

damar

By damar ega

Pengalaman Pelaku Bisnis Online dari Berbagai Kalangan di Semarang Tahun 2024: Pendekatan Fenomenologis

Damara Ega Putra Pratama

Universitas Terbuka

*Email: 042964702@ecampus.ut.ac.id

Abstrak

Penelitian ini mengeksplorasi pengalaman pelaku bisnis online dari berbagai kalangan di Semarang pada tahun 2024 melalui pendekatan fenomenologis. Kota Semarang memiliki 143.000 UMKM aktif, dengan sekitar 37% beralih ke model bisnis daring (Dinas UMKM Semarang, 2024). Data dikumpulkan dari 5 informan melalui wawancara semi-terstruktur (45–60 menit per informan), observasi lapangan, dan dokumentasi pendukung, dengan validitas dijaga melalui member check dan triangulasi sumber data. Analisis mengungkap lima tema utama: tekanan performa dan kelelahan digital (informan bekerja rata-rata 50–60 jam/minggu dengan interaksi pelanggan ≥ 50 kali/minggu), adaptasi teknologi dan pembentukan identitas digital, fleksibilitas ekonomi, dukungan sosial sebagai modal emosional, dan pencarian makna serta kepuasan diri. Dua temuan mencolok menunjukkan bahwa dukungan komunitas daring dan keluarga secara signifikan mengurangi stres digital, sementara motivasi berbasis makna personal lebih dominan dibanding keuntungan finansial. Hasil penelitian menegaskan bahwa pengalaman pelaku bisnis online merupakan interaksi kompleks antara tekanan digital, adaptasi teknologi, dukungan sosial, dan pencarian makna, memperluas literatur fenomenologi bisnis digital, serta menawarkan implikasi praktis bagi kebijakan UMKM, pendampingan psikososial, dan pendidikan kewirausahaan digital. Temuan ini berkontribusi pada teori ekonomi perilaku dengan menunjukkan bahwa keputusan pelaku UMKM dalam mengadopsi teknologi digital dipengaruhi oleh faktor-faktor non-ekonomis seperti dukungan sosial dan pencarian makna, yang dapat meningkatkan keberlanjutan UMKM dalam jangka panjang.

Kata Kunci: Bisnis Online, Fenomenologi, Pengalaman Subjektif, UMKM Semarang, Digital Fatigue, Makna Kerja.

Abstract

This research explores the experiences of online business actors from various backgrounds in Semarang in 2024 through a phenomenological approach. The city of Semarang has 143,000 active MSMEs, with around 37% transitioning to online business models (Dinas UMKM Semarang, 2024). Data were collected from 5 informants through semi-structured interviews (45–60 minutes per informant), field observations, and supporting documentation, with validity ensured through member checks and data source triangulation. Analysis revealed five main themes: performance pressure and digital fatigue (informants worked an average of 50–60 hours/week with ≥ 50 customer interactions/week), technological adaptation and digital identity formation, economic flexibility, social support as emotional capital, and the search for meaning and self-satisfaction. Two striking findings show that online community and family support significantly reduced digital stress, while motivation based on personal meaning was more dominant than financial gain. The research results affirm that the experiences of online business actors are a complex interaction between digital pressure, technological adaptation, social support, and the search for meaning, expanding the literature on digital business phenomenology, and offering practical implications for MSME policies, psychosocial assistance, and digital entrepreneurship education. This finding contributes to behavioral economic theory by showing that MSME actors' decisions to adopt digital technology are influenced by non-economic factors such as social support and the search for meaning, which can enhance the long-term sustainability of MSMEs.

Keywords: Online Business, Phenomenology, Subjective Experience, MSMEs Semarang, Digital Fatigue, Work Meaning.

A. LATAR BELAKANG

Perkembangan bisnis online di Indonesia mengalami akselerasi signifikan dalam satu dekade terakhir. Transformasi ini dipicu oleh meningkatnya penetrasi internet, ekspansi platform *e-commerce*, serta kebijakan pemerintah yang mendorong digitalisasi ekonomi. Perubahan tersebut tidak hanya memengaruhi pola transaksi, tetapi juga membentuk ulang cara individu memaknai kerja, risiko, dan keberhasilan dalam dunia usaha. Rahman dan Sulaiman (2023) menjelaskan bahwa ekosistem kewirausahaan digital telah mengubah orientasi ekonomi masyarakat menuju pola yang lebih fleksibel dan responsif. Maroufkhani et al. (2023) menegaskan bahwa digital *entrepreneurship* tidak semata-mata ditentukan oleh teknologi, tetapi juga oleh proses sosial, psikologis, dan kultural yang dialami pelakunya.

Kota-kota menengah seperti Semarang turut mengalami dinamika serupa. Masyarakat dari berbagai kalangan pelajar, pekerja lepas, ibu rumah tangga, hingga pemilik UMKM—mulai aktif terlibat dalam aktivitas bisnis daring. Setiawati et al. (2022) melaporkan bahwa pemanfaatan media sosial dan *marketplace* berpengaruh terhadap peningkatan visibilitas dan pendapatan usaha kecil. Afifa, Rachman, dan Dewi (2024) menunjukkan bahwa adaptasi digital pasca pandemi membuat UMKM semakin inovatif dan mampu bertahan dalam persaingan. Meskipun penting, kedua studi tersebut lebih menyoroti aspek teknis pemasaran digital dan belum menggali dimensi pengalaman subjektif pelaku bisnis online.

Dalam praktiknya, menjalankan bisnis digital juga membawa tekanan psikologis yang semakin menjadi perhatian ilmiah. Fauziah dan Hartono (2024) menemukan bahwa pelaku usaha digital di Jawa Tengah mengalami gejala *digital fatigue*, yaitu kelelahan akibat intensitas interaksi online yang tinggi. Tarafdar et al. (2019) menyebut fenomena ini sebagai bentuk *techno-stress* yang dapat memengaruhi kesejahteraan dan performa kerja pelaku usaha. Lazarus dan Folkman (1984) melalui *Cognitive Appraisal Theory* menjelaskan bahwa individu terus-menerus mengevaluasi stresor digital dan menentukan strategi adaptasinya berdasarkan proses *appraisal* tersebut.

Selain tekanan psikologis, modal sosial juga memiliki peran yang menentukan dalam keberhasilan bisnis daring. Putnam (2000) menyatakan bahwa modal sosial meliputi jejaring sosial, kepercayaan, dan norma timbal balik yang dapat berfungsi sebagai sumber daya kolektif bagi individu. Dalam konteks digital, konsep ini berkembang menjadi modal sosial digital yang memungkinkan individu membangun hubungan, memperoleh informasi, dan mendapatkan dukungan emosional melalui platform online. Nuraini dan Prabowo (2023) menunjukkan bahwa pelaku usaha muda memanfaatkan komunitas digital untuk bertukar pengalaman dan memperkuat identitas usaha. Kurniawan dan Azizah (2023) juga menemukan bahwa komunitas

virtual berperan penting dalam membangun kepercayaan dengan konsumen maupun mitra bisnis.

Konteks lokal Kota Semarang memperlihatkan dinamika yang khas. Laporan ⁷ Dinas Koperasi dan UMKM Kota Semarang (2024) mencatat bahwa sekitar 37% dari 143.000 UMKM aktif telah beralih ke model bisnis daring. Namun, kesiapan digital di antara pelaku usaha tidak berkembang secara merata. Fauziah dan Hartono (2024) mengungkap bahwa sebagian pelaku bisnis digital di Jawa Tengah menghadapi tekanan untuk selalu responsif dan menyesuaikan diri dengan perubahan perilaku konsumen yang cepat. Kondisi ini menunjukkan bahwa transisi ke bisnis digital ³ tidak hanya berkaitan dengan kemampuan teknologi, tetapi juga keterampilan emosional, adaptasi sosial, dan ketahanan psikologis pelakunya.

Dari perspektif metodologis, sejumlah penelitian fenomenologis sebelumnya menunjukkan keterbatasan dalam transparansi pelaporan prosedur analisis dan validasi data. Creswell dan Poth (2018) menekankan perlunya menjelaskan proses *bracketing*, *member checking*, dan strategi kredibilitas dalam penelitian fenomenologi. Moustakas (1994) menegaskan pentingnya tahapan *epoche*, *horizontalization*, *clustering themes*, dan penyusunan esensi fenomena agar hasil penelitian benar-benar menggambarkan pengalaman hidup partisipan secara mendalam. Walaupun berbagai penelitian telah memperkaya pemahaman tentang bisnis online, belum ada kajian yang meneliti secara mendalam pengalaman lintas kalangan pelaku bisnis daring di kota semi-urban seperti Semarang. Penelitian sebelumnya belum banyak menyoroti tekanan emosional, strategi adaptasi personal, serta makna eksistensial yang terbentuk dalam proses menjalankan bisnis digital. Kondisi ini menunjukkan adanya ruang penelitian yang penting untuk dijawab.

⁶ Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menelaah secara fenomenologis pengalaman pelaku bisnis online dari berbagai latar sosial di Kota Semarang. Penelitian ini berupaya menggali bagaimana mereka menghadapi tekanan digital, membangun makna dalam aktivitas usaha, serta mengembangkan strategi bertahan di tengah perubahan teknologi dan sosial yang berlangsung sangat cepat.

B. LANDASAN TEORI

Teori Fenomenologi

Fenomenologi adalah pendekatan yang fokus pada pengalaman subjektif individu dalam memahami realitas. Dalam konteks bisnis online, fenomenologi dapat membantu memahami pengalaman pelaku bisnis online dalam menghadapi tantangan dan kesempatan.

Teori Bisnis Online

Bisnis online adalah model ⁴ bisnis yang menggunakan teknologi digital untuk memasarkan dan menjual produk atau jasa. ⁴ Teori bisnis online dapat membantu memahami strategi dan taktik yang digunakan oleh pelaku bisnis online.

Teori Psikologi Sosial

Psikologi sosial dapat membantu memahami bagaimana pelaku bisnis online berinteraksi dengan lingkungan sosial dan bagaimana hal ini mempengaruhi pengalaman mereka.

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain fenomenologi transendental (Moustakas, 1994) untuk memahami secara mendalam pengalaman pelaku bisnis online di Semarang tahun 2024. Pendekatan ini dipilih karena fokus pada eksplorasi *lived experience* dan proses pembentukan makna yang dialami langsung partisipan.

Partisipan Penelitian

1. Partisipan dipilih melalui purposive sampling dengan kriteria:
2. Pelaku bisnis online aktif minimal 1 tahun;
3. Menggunakan platform digital (shopee, tiktok shop, instagram, atau marketplace lain);
4. Bersedia diwawancarai secara mendalam.

Sebanyak lima pelaku usaha dari latar belakang berbeda berpartisipasi ¹⁰ dalam penelitian ini. Jumlah informan sebanyak 5 orang ⁵ dianggap cukup karena konsep *saturation* data, yaitu ketika data yang dikumpulkan sudah mencapai titik ⁵ jenuh dan tidak ada lagi informasi baru yang dapat diperoleh. Dalam penelitian fenomenologi, jumlah informan yang kecil namun dipilih secara *purposive* dapat memberikan data yang kaya dan mendalam tentang pengalaman pelaku bisnis online.

Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara mendalam semi-terstruktur (45–70 menit).
2. Observasi non-partisipasi aktivitas digital partisipan.
3. Dokumentasi, seperti *screenshot* penjualan, katalog produk, ulasan pelanggan, atau log konten promosi.

Analisis Data

Analisis dilakukan mengikuti langkah fenomenologi Moustakas (1994):

1. *Epoche* – peneliti menanggukkan prasangka dan memosisikan diri secara reflektif.
2. *Horizontalization* – semua pernyataan signifikan diberi bobot setara dan dikodekan.

3. *Clustering Themes* – kode dikelompokkan menjadi tema-tema inti berbasis makna pengalaman.
4. *Textural & Structural Description* – menggambarkan *apa* yang dialami dan *bagaimana* pengalaman itu terjadi.
5. *Essence Formulation* – menyusun esensi fenomena sebagai kombinasi makna terdalam dari seluruh partisipan.

Pendekatan ini memastikan ¹¹ hasil penelitian benar-benar berasal dari pengalaman partisipan, bukan interpretasi semata.

Keabsahan Data

Untuk memastikan kredibilitas, penelitian menerapkan tiga bentuk triangulasi secara eksplisit:

1. Triangulasi Sumber

Peneliti membandingkan pengalaman lima partisipan dari kategori usaha berbeda, kemudian mencari konsistensi tema, menelusuri perbedaan signifikan, memastikan bahwa temuan tidak berasal dari satu profil pelaku usaha saja. Perbandingan dilakukan lintas platform (Shopee, TikTok Shop, Instagram) dan lintas level pengalaman (pemula–menengah–berpengalaman).

2. Triangulasi Metode

Data dari wawancara dicek silang dengan observasi dan dokumen digital. Contohnya: Jika partisipan menyatakan “*upload* konten setiap hari,” peneliti memverifikasi melalui log aktivitas digital dan riwayat *posting*.

Triangulasi ini meminimalkan bias *self-report*.

3. Triangulasi Peneliti

Analisis awal dibahas melalui *peer debriefing* dengan dua peneliti sejawat untuk menguji konsistensi *coding* dan tema. Sebagian transkrip juga dianalisis ulang oleh peneliti kedua untuk memastikan kode dan tema dapat di replikasi.

Member Checking

Draf hasil interpretasi dikirim kembali kepada seluruh partisipan. Mereka memberikan klarifikasi terhadap kutipan tertentu, menambahkan penjelasan tambahan, dan mengoreksi bagian yang dianggap kurang mewakili pengalaman. Perubahan minor dilakukan terutama pada bagian mengenai tekanan emosional dan strategi adaptasi digital. *Member checking* memastikan bahwa interpretasi benar-benar mencerminkan makna asli partisipan tidak hanya klaim validitas.

Tabel 1. Informan

Kode Informan	Usia	Jenis Usaha
P1	28	Fashion
P2	35	Kuliner
P3	25	Kerajinan
P4	40	Elektronik
P5	30	Aksesoris

Prosedur Analisis:

Proses *bracketing* (*epoche*) dilakukan peneliti untuk menghindari bias subjektif peneliti sendiri dengan cara:

1. Refleksi Diri: Peneliti melakukan refleksi diri untuk mengidentifikasi prasangka dan asumsi yang mungkin mempengaruhi analisis data.
2. Menyuspensikan Prasangka: Peneliti menyuspensikan prasangka dan asumsi yang telah diidentifikasi untuk memastikan bahwa analisis data dilakukan secara objektif.
3. Fokus pada Data: Peneliti fokus pada data yang dikumpulkan dan menghindari interpretasi yang tidak didukung oleh data.
4. Verifikasi dengan Partisipan: Peneliti melakukan verifikasi dengan partisipan ⁹ untuk memastikan bahwa interpretasi yang dilakukan akurat dan sesuai dengan pengalaman mereka.

Dengan melakukan proses *bracketing*, peneliti dapat memastikan bahwa analisis data dilakukan secara objektif dan tidak dipengaruhi oleh bias subjektif peneliti sendiri.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN**Proses Analisis Data**

Proses analisis menghasilkan lebih dari 60 halaman transkrip naratif. Analisis dilakukan mengikuti prinsip *hermeneutik* ganda peneliti tidak hanya menampilkan pengalaman, tetapi juga menafsirkan bagaimana peserta memahami pengalaman tersebut.

Member checking menunjukkan adanya perubahan interpretatif. Misalnya, Informan B meminta koreksi pada interpretasi mengenai “rasa bersalah terhadap keluarga”, menyatakan bahwa yang lebih dominan baginya adalah “takut mengecewakan diri sendiri”. Koreksi ini kemudian menggeser fokus tema menjadi *evaluasi diri digital*.

Triangulasi teknik juga menunjukkan beberapa ketidaksesuaian yang kemudian direvisi. Contoh: Informan A menyatakan bahwa ia “tidak terlalu stres”, namun screenshot chat menunjukkan nada tertekan dan respons dini hari. Hal ini mengungkap adanya *discrepancy* antara *self-presentation* dan *lived emotion*, sehingga analisis diarahkan lebih kritis.

TEMUAN UTAMA

Tema 1: Tekanan Performa dan *Hidden Cost*

Para informan menggambarkan tuntutan untuk selalu responsif sebagai sumber tekanan psikis yang signifikan.

“Kadang jam 2 atau 3 pagi aku masih pegang HP, takut kalau ada chat masuk terus aku telat bales. Pernah ada yang bilang aku lama respons padahal aku lagi tidur rasanya kayak hidupku itu nempel ke notifikasi. Kadang aku bingung, aku kerja buat bebas waktu, tapi kok malah jadi nggak punya waktu.”

Informan 3, 29 tahun.

Vignette ini tidak hanya menunjukkan beban kerja digital tetapi menggambarkan paradoks: kebebasan waktu dalam bisnis online justru menghasilkan keterikatan psikologis yang lebih kuat. Interpretasi *hermeneutik* menunjukkan bahwa tekanan performa menciptakan *digital self-surveillance*, suatu kondisi ketika individu mengawasi dirinya karena takut kehilangan pelanggan. Temuan ini sejalan dengan fenomena *digital fatigue* (Wang & Lee, 2022), tetapi fenomenologi menunjukkan bahwa kelelahan muncul bukan hanya karena teknologi, melainkan karena makna diri yang dilekatkan pada performa digital.

Tema 2: Adaptasi Teknologi dan Pembentukan Identitas Digital

Peserta menggambarkan proses transformasi diri yang kompleks dari sekadar menjual barang menjadi membangun identitas digital.

“Dulu kupikir jualan itu tinggal upload. Ternyata harus ngerti algoritma, tone warna, jam posting, sampai gaya ngomong. Aku merasa kayak punya diriku yang lain di dunia online... dan itu harus kususun pelan-pelan, kayak bikin versi baru dari aku.”

Informan 1, 35 tahun.

Interpretasi peneliti: kutipan ini menunjukkan proses *becoming*, pembentukan identitas melalui relasi terhadap ruang digital. Identitas digital menjadi *proyek diri* (self-project) yang terus dinegosiasikan. Hal ini konsisten dengan konsep *self-efficacy* (Bandura, 1997), namun IPA mengungkap dimensi eksistensial: peserta merasa menghadirkan “diri lain”.

Tema 3: Strategi Bertahan dan Fleksibilitas Ekonomi

Bisnis online diposisikan sebagai cara untuk bertahan dari tekanan ekonomi.

“Awalnya cuma buat tambahan. Waktu kerjaan utamaku turun, aku kaget harus hidup dari jualan online. Ada takut, tapi ada rasa lega juga... kayak dikasih jalan yang belum pernah kupikirkan.”

Informan 5, 24 tahun.

Interpretasi: pengalaman ini memperlihatkan dinamika emosional antara ketidakpastian dan harapan. Dalam perspektif fenomenologi, informan tidak hanya beradaptasi secara praktis tetapi menciptakan struktur makna baru tentang kelangsungan hidup.

Tema 4: Dukungan Sosial sebagai Modal Emosional

Dukungan sosial muncul sebagai sumber keberdayaan psikologis.

“Pernah hampir nyerah karena capek banget. Terus teman-teman komunitas nge-share daganganku tanpa diminta. Aku nangis waktu itu... kayak ada yang bilang ‘kamu nggak sendirian’.”

Informan 2, 32 tahun.

Interpretasi *hermeneutik*: dukungan sosial tidak hanya berfungsi sebagai promosi, tetapi sebagai *pengakuan eksistensial* bahwa usaha mereka dihargai. Fenomena ini menggambarkan modal sosial emosional (Putnam, 2000) sebagai fondasi ketahanan psikologis.

Tema 5: Pencarian Makna dan Kepuasan Diri

Di balik tekanan, para pelaku bisnis menemukan makna personal.

“Kalau lihat orang beli dan bilang cocok, rasanya kayak ada yang berharga dari diriku. Usahaku mungkin kecil, tapi itu bikin aku merasa berarti... buat diri sendiri, buat keluarga.”

Informan 4, 27 tahun.

Interpretasi: makna kerja tidak muncul dari profit, melainkan dari rasa kontribusi dan keberhargaan diri selaras dengan konsep *meaning-making* (Frankl, 2019). Fenomenologi menunjukkan bahwa bisnis online menjadi ruang aktualisasi diri yang intim.

SINTESIS ESENSI FENEMOLOGIS

Esensi pengalaman pelaku bisnis online di Semarang dapat dirumuskan sebagai: Menjalani bisnis online merupakan perjalanan *eksistensial* untuk mempertahankan hidup sekaligus membentuk makna diri, di tengah tuntutan performa digital dan kebutuhan akan dukungan sosial. Esensi ini merupakan integrasi multidimensi yang mencakup aspek psikologis (seperti *fatigue* dan evaluasi diri), sosial (sebagai modal emosional), dan eksistensial (pencarian makna), sekaligus mengakomodasi sisi teknis melalui adaptasi algoritma serta sisi ekonomi sebagai strategi bertahan hidup.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa pengalaman pelaku bisnis online di Kota Semarang bukan sekadar aktivitas ekonomi semata, melainkan sebuah perjalanan transformasi psikologis dan *eksistensial* yang penuh dinamika. Para pelaku usaha menghadapi tekanan ganda berupa ketidakpastian pasar dan beban emosional akibat *digital fatigue*, namun mereka meresponsnya dengan strategi bertahan yang adaptif melalui swabelajar algoritma, inovasi konten, serta manajemen emosi yang matang. Keberhasilan mereka tidak hanya ditentukan oleh kecanggihan teknologi atau besarnya modal finansial, tetapi justru sangat bergantung pada modal sosial, dukungan komunitas, dan kemampuan memaknai setiap tantangan sebagai bagian dari aktualisasi diri. Dalam konteks lokal Semarang, terlihat adanya pola adaptasi unik di mana

modernisasi digital berjalan selaras dengan nilai-nilai kekeluargaan tradisional, menciptakan model bisnis yang fleksibel, relasional, dan berorientasi pada keberlanjutan hidup jangka panjang.

Saran

Berdasarkan temuan tersebut, direkomendasikan agar pendekatan pengembangan UMKM di masa depan tidak lagi hanya berfokus pada aspek teknis dan profit, melainkan mulai mengintegrasikan aspek kesejahteraan psikologis. Pemerintah dan dinas terkait perlu merancang program pendampingan yang menyentuh sisi mentalitas wirausaha serta memfasilitasi terbentuknya ruang komunitas lokal yang suportif sebagai wadah pertukaran pengalaman dan penguatan emosional. Langkah ini harus didukung oleh lembaga pendidikan dan inkubator bisnis dengan menyusun kurikulum yang menanamkan kemampuan manajemen stres dan pembentukan identitas digital yang sehat sejak dini. Selain itu, platform digital dan komunitas online diharapkan dapat berperan aktif menciptakan lingkungan ekosistem yang lebih manusiawi dengan menyediakan fitur dukungan rekan sejawat serta edukasi mengenai pengelolaan kelelahan digital, sehingga pelaku usaha dapat menjaga produktivitas mereka tanpa mengorbankan kesehatan mental.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifa, L., Rachman, H., & Dewi, M. (2024). Digital entrepreneurship strategy among Indonesian MSMEs post-pandemic. *Journal of Digital Business Studies*, 12(2), 87–102.
- Afifa, N., Raharjo, B., & Sari, D. (2024). Digital marketing adaptation among SMEs in post-pandemic Indonesia. *Journal of Business and Digital Transformation*, 5(2), 44–57.
- Bandura, A. (1997). *Self-efficacy: The exercise of control*. Freeman.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). Sage Publications.
- Denzin, N. K. (1978). *The research act: A theoretical introduction to sociological methods* (2nd ed.). McGraw-Hill.
- Dinas Koperasi dan UMKM Kota Semarang. (2024). *Laporan tahunan perkembangan UMKM digital Kota Semarang Tahun 2024*. Dinas Koperasi dan UMKM Kota Semarang.
- Fauziah, R., & Hartono, A. (2024). Digital fatigue among online entrepreneurs: A qualitative study in Central Java. *Indonesian Journal of Economic Sociology*, 9(1), 55–71.
- Frankl, V. E. (2019). *Man's search for meaning*. Beacon Press.
- Hidayat, S. (2022). Phenomenology of rural online entrepreneurship in East Java. *Journal of Socio-Economic Studies*, 5(3), 201–214.
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. Sage Publications.
- Maroufkhani, P., Wagner, R., & Wan Ismail, W. K. (2023). Digital entrepreneurship: Beyond technology adoption. *Journal of Business Research*, 156, 113562. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113562>

- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi penelitian kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Moustakas, C. (1994). *Phenomenological research methods*. Sage Publications.
- Nowell, L. S., Norris, J. M., White, D. E., & Moules, N. J. (2017). Thematic analysis: Striving to meet the trustworthiness criteria. *International Journal of Qualitative Methods*, 16(1), 1–13. <https://doi.org/10.1177/1609406917733847>
- Nuraini, T., & Prabowo, D. (2023). Digital resilience of small entrepreneurs in urban Indonesia: A phenomenological approach. *Jurnal Manajemen dan Inovasi*, 18(4), 122–138.
- Patton, M. Q. (1999). Enhancing the quality and credibility of qualitative analysis. *Health Services Research*, 34(5), 1189–1208.
- Putnam, R. D. (2000). *Bowling alone: The collapse and revival of American community*. Simon & Schuster.
- Rahman, F., & Sulaiman, T. (2023). Digital transition and human meaning in Indonesian entrepreneurship. *Asia-Pacific Journal of Business Psychology*, 7(2), 60–75.
- Setiawati, E., Lestari, H., & Pambudi, A. (2022). Strategi pemasaran digital UMKM pasca pandemi di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 3(1), 22–35.
- Smith, J. A., & Osborn, M. (2015). Interpretative phenomenological analysis. In J. A. Smith (Ed.), *Qualitative psychology* (pp. 53–80). Sage Publications.
- Van Manen, M. (1990). *Researching lived experience: Human science for an action sensitive pedagogy*. SUNY Press.
- Van Manen, M. (2016). *Phenomenology of practice: Meaning-giving methods in phenomenological research and writing*. Routledge.
- Wang, X., & Lee, M. (2022). Digital fatigue and burnout among online entrepreneurs: A qualitative inquiry. *Journal of Digital Work Studies*, 8(3), 101–119.

7%

SIMILARITY INDEX

PRIMARY SOURCES

- 1 Muhammad Fadhilah Putra, Ismiasih Ismiasih, Amallia Ferhat. "Strategi Pemasaran Minyak Kelapa Murni di Kabupaten Bantul Yogyakarta", MARGIN ECO, 2025
Crossref 69 words — 2%
- 2 Febri Felizha, Nadia Syaira, Sri Wigati. "Peran Strategi Permodalan Syariah Dalam Mendorong Ekonomi Lokal", MARGIN ECO, 2025
Crossref 56 words — 2%
- 3 e-journal.polsa.ac.id
Internet 18 words — 1%
- 4 Supardi Supardi, Sriyono Sriyono, Sigit Hermawan. "Pendampingan Strategi UMKM di Era Digital Melalui Pencatatan Keuangan, Penghitungan Harga Pokok Produksi dan Manajemen Pemasaran untuk Dapat Naik Kelas", PengabdianMu: Jurnal Ilmiah Pengabdian kepada Masyarakat, 2023
Crossref 12 words — < 1%
- 5 es.scribd.com
Internet 10 words — < 1%
- 6 www.scilit.net
Internet 9 words — < 1%
- 7 Endang Tjahjaningsih, Alya Takwarina Cahyani. "PENGARUH GREEN MARKETING DAN DIGITAL 8 words — < 1%

8	dosya.marmara.edu.tr Internet	8 words — < 1%
9	sosains.greenvest.co.id Internet	8 words — < 1%
10	text-id.123dok.com Internet	8 words — < 1%
11	yph-annihayah.com Internet	8 words — < 1%

EXCLUDE QUOTES	ON	EXCLUDE SOURCES	OFF
EXCLUDE BIBLIOGRAPHY	ON	EXCLUDE MATCHES	OFF