



Strategi UMKM Berbasis Digital dalam Menghadapi Persaingan E-Commerce pada Era Ekonomi Platform

Neni Sriwahyuni

STAI YPI Al-Ikhsan Painan, Indonesia

Corresponding Email: nenisriwahyuni@gmail.com

Riwayat Artikel:

Diterima: 2026-04-01 Revisi : 2026-04-26 Disetujui: 2026-04-26 Diterbitkan: 2026-04-26

ABSTRACT

The development of the platform economy and the rapid growth of e-commerce have significantly transformed the business competition landscape, particularly for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). This condition requires MSMEs to develop digital-based strategies to maintain competitiveness and business sustainability. This study aims to analyze digital-based MSME strategies in facing e-commerce competition in the era of the platform economy. The research employed a qualitative approach using a library research method. Data were collected from reputable journal articles, academic books, government reports, and publications from international organizations relevant to the research topic. Data analysis was conducted through content analysis involving identification, selection, categorization, interpretation, and synthesis of previous research findings. The results indicate that five key strategies contribute to enhancing MSME competitiveness: digital marketing optimization, digital branding enhancement, customer data utilization, digital payment system integration, and product innovation combined with improved customer service quality. The findings reveal that MSME success in responding to e-commerce competition is determined not merely by technology adoption but by the ability to integrate various digital capabilities into sustainable business strategies. This study contributes conceptually by strengthening the relationship between the platform economy, digital transformation, and MSME competitiveness within an integrated analytical framework.

Keywords: *platform economy; MSMEs; digital transformation; e-commerce; competitiveness.*

ABSTRAK

Perkembangan ekonomi platform dan pesatnya pertumbuhan *e-commerce* telah mengubah pola persaingan bisnis, termasuk bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Kondisi ini menuntut UMKM untuk mengembangkan strategi berbasis digital agar mampu mempertahankan daya saing dan keberlanjutan usaha. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi UMKM berbasis digital dalam menghadapi persaingan *e-commerce* pada era ekonomi platform. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kepustakaan (*library research*). Data diperoleh dari artikel jurnal bereputasi, buku akademik, laporan lembaga pemerintah, dan publikasi organisasi internasional yang relevan dengan topik penelitian. Analisis data dilakukan menggunakan teknik *content analysis* melalui proses identifikasi, seleksi, pengelompokan, interpretasi, dan sintesis temuan penelitian terdahulu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat lima strategi utama yang dapat meningkatkan daya saing UMKM, yaitu optimalisasi pemasaran digital, penguatan *digital branding*, pemanfaatan data pelanggan, integrasi sistem pembayaran digital, serta inovasi produk dan peningkatan kualitas layanan pelanggan. Temuan penelitian menegaskan bahwa keberhasilan UMKM dalam menghadapi persaingan *e-commerce* tidak ditentukan oleh adopsi teknologi semata, tetapi oleh kemampuan mengintegrasikan berbagai

kapabilitas digital ke dalam strategi bisnis secara berkelanjutan. Penelitian ini memberikan kontribusi konseptual melalui penguatan hubungan antara ekonomi platform, transformasi digital, dan daya saing UMKM dalam satu kerangka analisis yang terpadu.

Keywords: ekonomi platform; UMKM; transformasi digital; e-commerce; daya saing.

PENDAHULUAN

Transformasi digital telah mengubah lanskap perekonomian global secara fundamental, termasuk pada sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Perkembangan teknologi informasi, internet, dan platform digital telah menciptakan model bisnis baru yang memungkinkan transaksi ekonomi berlangsung secara lebih cepat, efisien, dan tanpa batas geografis. Fenomena ini melahirkan apa yang dikenal sebagai *platform economy* atau ekonomi platform, yaitu sistem ekonomi yang mempertemukan berbagai pihak melalui platform digital untuk melakukan aktivitas perdagangan, jasa, dan pertukaran informasi secara terintegrasi (Kenney & Zysman, 2016). Dalam konteks Indonesia, perkembangan ekonomi platform semakin pesat seiring meningkatnya penetrasi internet dan penggunaan perangkat digital oleh masyarakat. Data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2024) menunjukkan bahwa tingkat penetrasi internet nasional telah mencapai lebih dari 79% populasi, yang menjadi fondasi penting bagi pertumbuhan ekonomi digital.

Pertumbuhan ekonomi platform mendorong perkembangan pesat sektor *e-commerce* yang saat ini menjadi salah satu pilar utama aktivitas bisnis digital. Menurut laporan Google, Temasek, dan Bain & Company (2024), nilai ekonomi digital Indonesia diperkirakan mencapai lebih dari USD 90 miliar dan terus menunjukkan tren peningkatan setiap tahun. Kondisi tersebut menciptakan peluang besar bagi UMKM untuk memperluas pasar, meningkatkan penjualan, serta mengoptimalkan efisiensi operasional melalui pemanfaatan teknologi digital. Di sisi lain, ekspansi *e-commerce* juga memunculkan tingkat persaingan yang semakin ketat karena pelaku usaha tidak lagi hanya bersaing secara lokal, tetapi juga dengan perusahaan nasional maupun global yang beroperasi melalui platform yang sama.

UMKM memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia. Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia (2024) mencatat bahwa UMKM berkontribusi lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyerap sekitar 97% tenaga kerja. Besarnya kontribusi tersebut menjadikan UMKM sebagai tulang punggung ekonomi nasional sekaligus instrumen penting dalam pengentasan kemiskinan dan pemerataan kesejahteraan masyarakat. Namun demikian, berbagai penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM masih menghadapi keterbatasan dalam mengadopsi teknologi digital secara optimal, terutama dalam aspek pemasaran digital, manajemen data pelanggan, pengelolaan keuangan berbasis teknologi, dan pemanfaatan platform *e-commerce* (Arianto, 2024; Wahyuni et al., 2023).

Persaingan dalam ekosistem *e-commerce* tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk dan harga, tetapi juga dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai sumber keunggulan kompetitif. Platform digital menyediakan berbagai fitur seperti analitik pelanggan, sistem pembayaran elektronik, optimasi pencarian produk, serta layanan logistik terintegrasi yang dapat meningkatkan daya saing usaha. Menurut Verhoef et al. (2021),

transformasi digital telah menjadi faktor utama yang menentukan keberlanjutan bisnis di era ekonomi digital karena memungkinkan organisasi merespons perubahan pasar secara lebih adaptif dan inovatif. Oleh karena itu, UMKM dituntut untuk mengembangkan strategi bisnis berbasis digital yang mampu menjawab tantangan persaingan yang semakin kompleks.

Di tengah meningkatnya kompetisi digital, perilaku konsumen juga mengalami perubahan yang signifikan. Konsumen modern cenderung mengandalkan platform digital dalam mencari informasi produk, membandingkan harga, membaca ulasan pelanggan, hingga melakukan transaksi secara daring. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian semakin dipengaruhi oleh kualitas pengalaman digital yang diberikan oleh pelaku usaha (Kotler et al., 2022). Akibatnya, UMKM yang masih mengandalkan strategi pemasaran konvensional berisiko kehilangan pangsa pasar karena tidak mampu memenuhi ekspektasi konsumen yang semakin digital-oriented. Situasi ini mengharuskan UMKM untuk mengintegrasikan teknologi digital ke dalam seluruh proses bisnisnya.

Sejumlah penelitian terdahulu mengungkapkan bahwa adopsi teknologi digital berpengaruh positif terhadap peningkatan kinerja UMKM. Penelitian Dwivedi et al. (2023) menunjukkan bahwa penggunaan media sosial, *e-commerce*, dan teknologi berbasis data mampu meningkatkan jangkauan pasar, efisiensi operasional, serta kemampuan inovasi pelaku usaha. Sementara itu, studi Nuseir et al. (2024) menemukan bahwa transformasi digital memiliki hubungan signifikan dengan peningkatan daya saing dan keberlanjutan usaha kecil di berbagai negara berkembang. Temuan-temuan tersebut mengindikasikan bahwa digitalisasi bukan lagi pilihan, melainkan kebutuhan strategis bagi UMKM dalam mempertahankan eksistensinya di pasar yang semakin kompetitif.

Meskipun demikian, proses transformasi digital UMKM tidak terlepas dari berbagai tantangan. Keterbatasan sumber daya manusia, rendahnya literasi digital, keterbatasan modal investasi teknologi, serta kurangnya pemahaman terhadap strategi pemasaran digital menjadi hambatan utama dalam implementasi digitalisasi UMKM (OECD, 2024). Selain itu, perubahan algoritma platform digital dan meningkatnya dominasi perusahaan besar dalam ekosistem *e-commerce* sering kali menimbulkan kesenjangan daya saing antara UMKM dan pelaku usaha berskala besar. Kondisi ini menunjukkan bahwa keberhasilan digitalisasi tidak hanya bergantung pada adopsi teknologi semata, tetapi juga pada kemampuan UMKM dalam merancang strategi yang sesuai dengan karakteristik pasar digital.

Dalam perspektif teori keunggulan kompetitif, strategi digital dapat dipahami sebagai upaya perusahaan untuk menciptakan nilai tambah melalui pemanfaatan sumber daya teknologi yang sulit ditiru oleh pesaing (Porter, 1985; Bharadwaj et al., 2013). Strategi tersebut mencakup pengembangan identitas merek digital, optimalisasi media sosial, pemanfaatan *marketplace*, penggunaan sistem manajemen pelanggan (*customer relationship management*), serta integrasi teknologi pembayaran digital. Melalui pendekatan ini, UMKM tidak hanya berfokus pada peningkatan penjualan jangka pendek, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan memperkuat posisi kompetitif di pasar digital.

Penelitian mengenai digitalisasi UMKM sebenarnya telah banyak dilakukan. Namun, sebagian besar penelitian terdahulu lebih berfokus pada pengaruh adopsi teknologi terhadap

kinerja usaha atau faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan teknologi digital. Kajian yang secara khusus membahas strategi UMKM berbasis digital dalam menghadapi persaingan *e-commerce* pada konteks ekonomi platform masih relatif terbatas, terutama dalam perspektif integratif yang menghubungkan aspek teknologi, pemasaran digital, daya saing, dan keberlanjutan usaha. Kesenjangan penelitian (*research gap*) ini menunjukkan perlunya kajian yang lebih komprehensif mengenai strategi digital yang efektif bagi UMKM.

Selain itu, dinamika ekonomi platform yang berkembang sangat cepat menyebabkan strategi bisnis yang sebelumnya efektif belum tentu relevan pada kondisi saat ini. Munculnya teknologi kecerdasan buatan (*artificial intelligence*), analitik data, *social commerce*, *live shopping*, serta integrasi berbagai platform digital telah mengubah pola persaingan bisnis secara signifikan (Huang & Rust, 2024). Oleh karena itu, diperlukan pemahaman yang lebih mendalam mengenai strategi yang dapat diterapkan UMKM agar mampu beradaptasi dengan perubahan lingkungan bisnis digital sekaligus meningkatkan daya saingnya di tengah dominasi platform *e-commerce*.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi UMKM berbasis digital dalam menghadapi persaingan *e-commerce* pada era ekonomi platform. Kajian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan literatur mengenai transformasi digital UMKM serta memberikan rekomendasi praktis bagi pelaku usaha, pemerintah, dan pemangku kepentingan lainnya dalam merumuskan strategi penguatan daya saing UMKM di era ekonomi digital yang semakin kompetitif.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kepustakaan (*library research*). Pendekatan ini dipilih karena penelitian berfokus pada analisis strategi UMKM berbasis digital dalam menghadapi persaingan *e-commerce* pada era ekonomi platform melalui sintesis dan interpretasi berbagai hasil penelitian, laporan lembaga resmi, serta dokumen akademik yang relevan. Studi kepustakaan memungkinkan peneliti memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai perkembangan digitalisasi UMKM, dinamika ekonomi platform, serta strategi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan daya saing usaha di lingkungan bisnis digital yang terus berkembang.

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data sekunder yang berasal dari artikel jurnal ilmiah bereputasi nasional dan internasional, buku akademik, prosiding, laporan lembaga pemerintah, laporan organisasi internasional, serta publikasi lembaga riset yang membahas UMKM, transformasi digital, *e-commerce*, dan ekonomi platform. Sumber data dipilih berdasarkan tingkat relevansi, kredibilitas, dan kemutakhiran informasi, dengan prioritas pada publikasi yang diterbitkan dalam rentang tahun 2020–2025 untuk memastikan kesesuaian dengan perkembangan terkini ekonomi digital.

Proses pengumpulan data dilakukan melalui penelusuran literatur menggunakan basis data ilmiah seperti Scopus, ScienceDirect, SpringerLink, Taylor & Francis, Emerald Insight, Google Scholar, serta berbagai publikasi resmi dari OECD, World Bank, Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia, APJII, dan laporan ekonomi digital dari Google, Temasek, serta Bain &

Company. Kata kunci yang digunakan dalam pencarian meliputi *digital strategy*, *digital transformation*, *MSMEs*, *SMEs*, *e-commerce competition*, *platform economy*, *digital marketing*, dan *business competitiveness*.

Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis isi (*content analysis*). Analisis dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu identifikasi literatur yang relevan, seleksi dan evaluasi sumber berdasarkan kesesuaian topik penelitian, pengelompokan temuan ke dalam tema-tema utama, interpretasi hasil, serta penyusunan sintesis konseptual mengenai strategi UMKM berbasis digital dalam menghadapi persaingan *e-commerce*. Melalui proses tersebut, berbagai temuan dari penelitian terdahulu dibandingkan, dikritisi, dan diintegrasikan untuk menghasilkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai strategi digital yang efektif bagi UMKM.

Untuk menjaga validitas dan kredibilitas penelitian, dilakukan triangulasi sumber dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari berbagai jenis literatur dan lembaga yang berbeda. Selain itu, peneliti juga menerapkan prinsip transparansi dalam proses seleksi dan analisis data dengan mengutamakan sumber-sumber ilmiah yang memiliki reputasi akademik yang baik serta telah melalui proses *peer review*. Dengan pendekatan tersebut, hasil penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran yang objektif dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah mengenai strategi UMKM berbasis digital pada era ekonomi platform.

Secara ringkas, alur penelitian dimulai dari identifikasi masalah terkait persaingan UMKM dalam ekosistem *e-commerce*, dilanjutkan dengan pengumpulan literatur yang relevan, seleksi dan evaluasi sumber, analisis isi terhadap temuan-temuan utama, penyusunan sintesis konseptual, dan penarikan kesimpulan mengenai strategi digital yang dapat diterapkan UMKM untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha di era ekonomi platform. Dengan demikian, penelitian ini menghasilkan kajian yang sistematis, transparan, dan berbasis bukti ilmiah terkini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi UMKM Berbasis Digital dalam Menghadapi Persaingan E-Commerce pada Era Ekonomi Platform

Hasil analisis berbagai literatur menunjukkan bahwa perkembangan ekonomi platform telah mengubah pola persaingan bisnis secara mendasar. Jika sebelumnya keunggulan usaha lebih banyak ditentukan oleh lokasi usaha, modal fisik, dan jaringan distribusi konvensional, pada era ekonomi platform daya saing semakin ditentukan oleh kemampuan pelaku usaha dalam memanfaatkan teknologi digital. Platform *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, TikTok Shop, Lazada, dan berbagai platform lainnya telah menciptakan pasar yang terbuka dan kompetitif, sehingga UMKM dituntut untuk mampu beradaptasi dengan perubahan tersebut agar tetap bertahan dan berkembang.

Temuan kajian menunjukkan bahwa terdapat beberapa strategi utama yang banyak diterapkan oleh UMKM yang berhasil mempertahankan daya saingnya di tengah persaingan *e-commerce*, yaitu optimalisasi pemasaran digital, penguatan identitas merek (*digital branding*), pemanfaatan data pelanggan, integrasi pembayaran digital, peningkatan kualitas layanan pelanggan,

serta inovasi produk berbasis kebutuhan pasar. Strategi-strategi tersebut tidak berdiri sendiri, melainkan saling melengkapi dalam membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Optimalisasi Pemasaran Digital sebagai Instrumen Perluasan Pasar

Salah satu strategi yang paling dominan dalam menghadapi persaingan *e-commerce* adalah optimalisasi pemasaran digital. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa media sosial, *marketplace*, dan mesin pencari telah menjadi saluran pemasaran yang efektif untuk meningkatkan visibilitas produk dan memperluas jangkauan pasar UMKM. Melalui platform digital, pelaku usaha dapat menjangkau konsumen di berbagai wilayah dengan biaya promosi yang relatif lebih rendah dibandingkan pemasaran konvensional.

Pemasaran digital tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun komunikasi dua arah dengan konsumen. Melalui fitur komentar, pesan langsung, ulasan produk, dan siaran langsung (*live streaming*), UMKM dapat memahami kebutuhan pelanggan secara lebih cepat dan responsif. Fenomena *social commerce* yang berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan bahwa interaksi sosial menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, keberhasilan pemasaran digital tidak hanya ditentukan oleh frekuensi promosi, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam membangun keterlibatan (*engagement*) dengan pelanggan.

Selain itu, pemanfaatan konten kreatif menjadi faktor penting dalam meningkatkan efektivitas pemasaran digital. Konten berupa video pendek, testimoni pelanggan, edukasi produk, dan cerita di balik proses produksi terbukti mampu meningkatkan kepercayaan konsumen. Dalam konteks ekonomi platform, konsumen cenderung memilih produk yang memiliki informasi lengkap, ulasan positif, serta aktivitas digital yang aktif dan konsisten.

Penguatan Digital Branding untuk Meningkatkan Kepercayaan Konsumen

Persaingan yang semakin ketat di platform *e-commerce* menyebabkan produk yang ditawarkan UMKM sering kali memiliki karakteristik yang relatif serupa. Dalam kondisi tersebut, identitas merek menjadi faktor pembeda yang sangat penting. Hasil kajian menunjukkan bahwa UMKM yang memiliki strategi *digital branding* yang kuat cenderung lebih mudah memperoleh perhatian konsumen dibandingkan usaha yang hanya berfokus pada persaingan harga.

Digital branding mencakup pengelolaan identitas visual, konsistensi pesan pemasaran, reputasi digital, serta pengalaman pelanggan dalam berinteraksi dengan produk dan layanan yang ditawarkan. Kepercayaan menjadi salah satu aspek yang sangat menentukan keberhasilan transaksi pada platform digital karena konsumen tidak dapat melihat produk secara langsung sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, reputasi toko, rating produk, jumlah ulasan positif, dan responsivitas penjual menjadi bagian penting dari strategi pembangunan merek digital.

Penelitian-penelitian terkini menunjukkan bahwa konsumen modern lebih cenderung memilih merek yang mampu membangun hubungan emosional dan memberikan pengalaman digital yang positif. Dengan demikian, UMKM perlu mengembangkan identitas merek yang unik

dan konsisten agar mampu bersaing dengan produk-produk lain yang tersedia dalam platform yang sama.

Pemanfaatan Data Pelanggan dalam Pengambilan Keputusan Bisnis

Perkembangan teknologi digital memungkinkan UMKM memperoleh berbagai informasi mengenai perilaku pelanggan secara lebih mudah. Platform *e-commerce* dan media sosial menyediakan data yang dapat digunakan untuk memahami preferensi konsumen, tren pasar, pola pembelian, serta efektivitas strategi pemasaran yang telah dilakukan.

Hasil analisis literatur menunjukkan bahwa UMKM yang memanfaatkan data pelanggan secara sistematis memiliki kemampuan yang lebih baik dalam menentukan strategi bisnis. Data tersebut dapat digunakan untuk mengidentifikasi produk yang paling diminati, menentukan waktu promosi yang efektif, menyesuaikan harga dengan kondisi pasar, serta mengembangkan produk baru yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Penggunaan data dalam pengambilan keputusan juga memungkinkan UMKM mengurangi ketidakpastian bisnis. Keputusan yang sebelumnya didasarkan pada intuisi semata dapat didukung oleh informasi yang lebih objektif dan terukur. Dalam jangka panjang, kemampuan memanfaatkan data menjadi salah satu sumber keunggulan kompetitif yang sulit ditiru oleh pesaing karena berkaitan dengan kemampuan organisasi dalam mengelola pengetahuan dan informasi pasar.

Integrasi Sistem Pembayaran Digital dan Efisiensi Transaksi

Strategi berikutnya yang berperan penting dalam meningkatkan daya saing UMKM adalah integrasi sistem pembayaran digital. Perkembangan teknologi keuangan (*financial technology* atau *fintech*) telah menghadirkan berbagai metode pembayaran yang lebih cepat, aman, dan praktis. Kehadiran dompet digital, transfer bank otomatis, kode QRIS, serta layanan pembayaran elektronik lainnya telah mengubah perilaku transaksi masyarakat.

Bagi UMKM, penggunaan sistem pembayaran digital tidak hanya meningkatkan kenyamanan pelanggan tetapi juga mempercepat proses transaksi dan pencatatan keuangan. Transaksi yang tercatat secara digital memberikan kemudahan dalam melakukan monitoring penjualan, pengelolaan arus kas, serta evaluasi kinerja usaha. Selain itu, integrasi pembayaran digital juga mendukung transparansi dan akuntabilitas pengelolaan keuangan usaha.

Dalam era ekonomi platform, kemudahan transaksi menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, UMKM yang mampu menyediakan berbagai alternatif pembayaran digital memiliki peluang yang lebih besar untuk meningkatkan tingkat konversi penjualan dibandingkan usaha yang masih mengandalkan metode pembayaran tradisional.

Inovasi Produk dan Adaptasi terhadap Perubahan Pasar

Hasil kajian juga menunjukkan bahwa inovasi produk merupakan faktor penting dalam mempertahankan daya saing UMKM. Persaingan *e-commerce* yang semakin terbuka menyebabkan

produk yang sukses pada satu periode dapat dengan mudah ditiru oleh kompetitor. Oleh karena itu, inovasi menjadi strategi yang diperlukan untuk menjaga keberlanjutan usaha.

Inovasi tidak selalu berarti menciptakan produk yang sepenuhnya baru, tetapi dapat berupa pengembangan desain, peningkatan kualitas, penambahan fitur, perbaikan kemasan, maupun penyesuaian produk dengan tren pasar yang sedang berkembang. Teknologi digital memungkinkan UMKM memperoleh informasi pasar secara real-time sehingga proses inovasi dapat dilakukan secara lebih cepat dan tepat sasaran.

Kemampuan beradaptasi terhadap perubahan tren konsumen menjadi salah satu karakteristik utama UMKM yang berhasil bertahan dalam ekonomi platform. Pelaku usaha yang responsif terhadap perubahan kebutuhan pasar cenderung lebih mampu mempertahankan loyalitas pelanggan dan meningkatkan daya saing usaha dalam jangka panjang.

Penguatan Layanan Pelanggan sebagai Strategi Retensi Konsumen

Persaingan *e-commerce* tidak hanya berfokus pada upaya memperoleh pelanggan baru, tetapi juga mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Oleh karena itu, kualitas layanan pelanggan menjadi salah satu aspek yang sangat menentukan keberhasilan UMKM dalam lingkungan bisnis digital.

Layanan pelanggan yang cepat, responsif, dan solutif mampu meningkatkan kepuasan serta kepercayaan konsumen. Hasil berbagai penelitian menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan yang positif berkontribusi terhadap terbentuknya loyalitas pelanggan dan kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang. Dalam platform digital, loyalitas pelanggan memiliki nilai strategis karena dapat menghasilkan ulasan positif yang menjadi referensi bagi calon pembeli lainnya.

Penggunaan teknologi seperti *chat automation*, layanan pelanggan berbasis media sosial, serta sistem manajemen hubungan pelanggan (*customer relationship management*) dapat membantu UMKM meningkatkan kualitas pelayanan secara lebih efisien. Dengan demikian, layanan pelanggan tidak lagi dipandang sebagai aktivitas pendukung semata, tetapi menjadi bagian integral dari strategi kompetitif UMKM.

Sintesis Strategi UMKM dalam Era Ekonomi Platform

Berdasarkan hasil kajian literatur, strategi UMKM berbasis digital dalam menghadapi persaingan *e-commerce* pada era ekonomi platform dapat dirangkum pada Tabel 1.

Tabel 1. Strategi UMKM Berbasis Digital dalam Menghadapi Persaingan E-Commerce

Strategi	Bentuk Implementasi	Dampak Utama
Pemasaran Digital	Media sosial, marketplace, SEO, live streaming	Perluasan pasar dan peningkatan visibilitas produk
Digital Branding	Penguatan identitas merek, pengelolaan reputasi digital	Peningkatan kepercayaan konsumen
Pemanfaatan Data	Analisis perilaku pelanggan dan tren pasar	Pengambilan keputusan yang lebih akurat
Pembayaran Digital	QRIS, e-wallet, mobile banking	Efisiensi transaksi dan kemudahan pembayaran

Inovasi Produk	Pengembangan desain, kualitas, dan variasi produk	Peningkatan daya saing produk
Layanan Pelanggan	CRM, layanan responsif, pengelolaan ulasan	Loyalitas dan retensi pelanggan

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan UMKM dalam menghadapi persaingan *e-commerce* tidak ditentukan oleh penggunaan satu teknologi tertentu, melainkan oleh kemampuan mengintegrasikan berbagai strategi digital secara simultan. Semakin tinggi tingkat integrasi strategi digital yang diterapkan, semakin besar peluang UMKM untuk meningkatkan daya saing, memperluas pasar, dan mempertahankan keberlanjutan usaha di tengah dinamika ekonomi platform yang terus berkembang. Dengan demikian, transformasi digital harus dipahami sebagai strategi bisnis yang menyeluruh dan berkelanjutan, bukan sekadar adopsi teknologi dalam aktivitas operasional usaha.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi digital telah menjadi faktor utama yang menentukan kemampuan UMKM dalam menghadapi persaingan *e-commerce* pada era ekonomi platform. Temuan ini mengindikasikan bahwa transformasi digital bukan lagi sekadar pilihan strategis, melainkan kebutuhan yang tidak dapat dihindari oleh pelaku UMKM. Perubahan struktur pasar akibat perkembangan platform digital telah menggeser sumber keunggulan kompetitif dari aset fisik menuju aset digital, informasi, dan kemampuan adaptasi teknologi. Kondisi tersebut sejalan dengan pandangan Bharadwaj et al. (2013) yang menyatakan bahwa strategi bisnis modern semakin terintegrasi dengan teknologi digital sehingga batas antara strategi organisasi dan strategi teknologi menjadi semakin kabur. Dalam konteks UMKM, keberhasilan usaha tidak lagi hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan mengelola ekosistem digital secara efektif.

Salah satu temuan penting dalam penelitian ini adalah peran pemasaran digital sebagai instrumen utama dalam memperluas akses pasar. Sebelum berkembangnya ekonomi platform, keterbatasan modal dan jaringan distribusi sering menjadi hambatan utama bagi UMKM untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Namun, kehadiran platform digital telah mengurangi berbagai hambatan tersebut dengan menyediakan ruang pemasaran yang relatif terbuka bagi seluruh pelaku usaha. Temuan ini mendukung penelitian Verhoef et al. (2021) yang menegaskan bahwa digitalisasi memungkinkan organisasi meningkatkan kemampuan menjangkau pelanggan secara lebih luas dan efisien. Dalam praktiknya, media sosial, *marketplace*, dan fitur *live commerce* telah menjadi sarana yang memungkinkan UMKM membangun komunikasi langsung dengan konsumen sekaligus meningkatkan visibilitas produk di pasar digital.

Meskipun demikian, penelitian ini juga menunjukkan bahwa keberadaan di platform digital saja tidak cukup untuk menciptakan keunggulan kompetitif. Persaingan yang sangat terbuka menyebabkan ribuan produk dengan karakteristik serupa muncul dalam satu platform yang sama. Oleh karena itu, diferensiasi menjadi faktor yang sangat penting. Dalam perspektif teori keunggulan kompetitif Porter (1985), perusahaan harus mampu menciptakan nilai unik yang membedakannya dari pesaing. Pada era ekonomi platform, diferensiasi tersebut tidak hanya diwujudkan melalui kualitas produk, tetapi juga melalui pengalaman digital yang dirasakan konsumen. Dengan kata lain, UMKM yang mampu menggabungkan kualitas produk dengan pengalaman pelanggan yang baik akan memiliki peluang lebih besar untuk memenangkan persaingan pasar.

Temuan mengenai pentingnya *digital branding* juga memperkuat argumentasi bahwa kepercayaan merupakan aset utama dalam transaksi digital. Berbeda dengan transaksi konvensional yang memungkinkan konsumen melihat dan menilai produk secara langsung, transaksi dalam *e-commerce* sangat bergantung pada informasi digital yang tersedia. Oleh karena itu, reputasi toko, ulasan pelanggan, tingkat respons penjual, serta konsistensi identitas merek menjadi indikator penting yang memengaruhi keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan konsep *trust-based economy* yang menjelaskan bahwa kepercayaan menjadi fondasi utama dalam membangun hubungan ekonomi di lingkungan digital (Kotler et al., 2022). Semakin tinggi tingkat kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek, semakin besar kemungkinan terjadinya pembelian ulang dan loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian juga memperlihatkan bahwa pemanfaatan data pelanggan menjadi salah satu karakteristik utama UMKM yang mampu beradaptasi dengan persaingan ekonomi platform. Dalam ekonomi digital, data telah berkembang menjadi sumber daya strategis yang memiliki nilai ekonomi tinggi. Informasi mengenai perilaku konsumen, preferensi produk, pola transaksi, dan respons terhadap promosi dapat digunakan untuk menghasilkan keputusan bisnis yang lebih tepat. Temuan ini mendukung pendekatan *data-driven decision making* yang menempatkan data sebagai dasar utama dalam penyusunan strategi organisasi. Kemampuan mengolah dan memanfaatkan data memungkinkan UMKM memahami kebutuhan pasar secara lebih akurat dibandingkan pendekatan bisnis yang hanya mengandalkan intuisi atau pengalaman semata.

Lebih lanjut, hasil penelitian menunjukkan bahwa integrasi sistem pembayaran digital memberikan kontribusi yang signifikan terhadap peningkatan efisiensi operasional dan kualitas layanan. Kemudahan pembayaran melalui QRIS, dompet digital, dan berbagai layanan *fintech* telah mengubah ekspektasi konsumen terhadap proses transaksi. Konsumen saat ini cenderung memilih penjual yang mampu menyediakan metode pembayaran yang cepat, aman, dan fleksibel. Fenomena ini menunjukkan bahwa transformasi digital tidak hanya terjadi pada aspek pemasaran, tetapi juga mencakup sistem keuangan dan operasional usaha. Dalam perspektif inovasi teknologi, adopsi pembayaran digital mencerminkan kemampuan UMKM untuk menyesuaikan diri dengan perubahan perilaku konsumen sekaligus meningkatkan efektivitas pengelolaan bisnis.

Selain aspek teknologi, penelitian ini menemukan bahwa inovasi produk tetap menjadi elemen yang tidak dapat dipisahkan dari strategi digital. Teknologi digital memang mampu memperluas pasar dan meningkatkan efisiensi usaha, tetapi keberlanjutan bisnis tetap bergantung pada kemampuan menghasilkan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa transformasi digital tidak dapat menggantikan pentingnya inovasi produk, melainkan berfungsi sebagai alat untuk mempercepat proses identifikasi kebutuhan pasar dan pengembangan produk. Dengan demikian, UMKM yang berhasil adalah UMKM yang mampu mengombinasikan inovasi produk dengan pemanfaatan teknologi digital secara berkelanjutan.

Penelitian ini juga mengungkap bahwa kualitas layanan pelanggan menjadi faktor yang semakin penting dalam lingkungan *e-commerce*. Persaingan digital yang tinggi menyebabkan konsumen memiliki banyak pilihan sehingga pengalaman pelanggan menjadi salah satu pertimbangan utama dalam menentukan keputusan pembelian. Pelayanan yang responsif, cepat, dan profesional tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga berkontribusi terhadap pembentukan citra positif usaha. Dalam ekonomi platform, ulasan pelanggan dan penilaian toko sering kali menjadi referensi utama bagi calon konsumen sebelum melakukan transaksi. Oleh karena itu, kualitas layanan pelanggan memiliki dampak yang lebih luas dibandingkan sekadar penyelesaian keluhan pelanggan.

Dari perspektif teoritis, temuan penelitian ini memperkuat relevansi *Resource-Based View* (RBV) dalam menjelaskan daya saing UMKM pada era ekonomi platform. Sumber daya digital seperti kemampuan teknologi, pengelolaan data, inovasi digital, dan kompetensi sumber daya manusia terbukti menjadi faktor yang menciptakan keunggulan kompetitif yang sulit ditiru oleh pesaing. Keunggulan tersebut tidak hanya berasal dari kepemilikan teknologi, tetapi juga dari kemampuan mengintegrasikan teknologi ke dalam proses bisnis secara efektif. Dengan demikian, daya saing UMKM pada era ekonomi platform lebih banyak ditentukan oleh kualitas kapabilitas digital dibandingkan oleh besarnya sumber daya fisik yang dimiliki.

Temuan penelitian ini juga memiliki implikasi praktis bagi pemerintah dan pemangku kepentingan lainnya. Upaya peningkatan daya saing UMKM tidak cukup dilakukan melalui penyediaan akses permodalan semata, tetapi perlu disertai dengan program penguatan kapasitas digital, peningkatan literasi teknologi, pelatihan pemasaran digital, serta pengembangan ekosistem pendukung transformasi digital. Pemerintah perlu memastikan bahwa UMKM memiliki akses yang memadai terhadap infrastruktur digital, teknologi keuangan, dan pendidikan digital agar mampu berpartisipasi secara optimal dalam ekonomi platform. Tanpa dukungan tersebut, kesenjangan digital antara UMKM dan perusahaan besar berpotensi semakin melebar.

Pembahasan ini menunjukkan bahwa strategi UMKM berbasis digital merupakan kombinasi antara pemanfaatan teknologi, penguatan merek, pengelolaan data, inovasi produk, dan peningkatan kualitas layanan pelanggan. Keberhasilan UMKM dalam menghadapi persaingan *e-commerce* tidak ditentukan oleh satu faktor tunggal, melainkan oleh kemampuan mengintegrasikan seluruh komponen tersebut ke dalam strategi bisnis yang adaptif dan berkelanjutan. Dalam era ekonomi platform yang semakin kompetitif, UMKM yang mampu membangun kapabilitas digital secara komprehensif akan memiliki peluang lebih besar untuk meningkatkan daya saing, memperluas pangsa pasar, dan mencapai keberlanjutan usaha dalam jangka panjang.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa perkembangan ekonomi platform telah mengubah pola persaingan UMKM dari yang sebelumnya berbasis sumber daya fisik menjadi berbasis kapabilitas digital. Dalam menghadapi persaingan *e-commerce* yang semakin kompetitif, UMKM dituntut untuk tidak hanya hadir pada platform digital, tetapi juga mampu mengintegrasikan berbagai strategi digital secara komprehensif. Hasil kajian mengidentifikasi lima strategi utama yang berperan dalam meningkatkan daya saing UMKM, yaitu optimalisasi pemasaran digital, penguatan *digital branding*, pemanfaatan data pelanggan dalam pengambilan keputusan, integrasi sistem pembayaran digital, serta inovasi produk dan peningkatan kualitas layanan pelanggan. Kombinasi strategi tersebut terbukti menjadi faktor penting dalam memperluas pasar, meningkatkan kepercayaan konsumen, memperkuat loyalitas pelanggan, dan menjaga keberlanjutan usaha pada era ekonomi platform.

Secara teoretis, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian transformasi digital UMKM dengan menghadirkan sintesis yang menghubungkan konsep ekonomi platform, persaingan *e-commerce*, dan strategi digital UMKM dalam satu kerangka analisis yang terpadu. Berbeda dengan sebagian penelitian sebelumnya yang cenderung membahas digitalisasi UMKM secara parsial, penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan UMKM ditentukan oleh kemampuan mengintegrasikan berbagai kapabilitas digital sebagai sumber keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Kebaruan (*novelty*) penelitian ini terletak pada pengembangan perspektif strategis yang menempatkan ekonomi platform sebagai konteks utama dalam memahami daya saing UMKM. Penelitian ini menegaskan bahwa strategi digital tidak hanya berfungsi sebagai alat pendukung

operasional, tetapi telah berkembang menjadi fondasi utama dalam pembentukan keunggulan kompetitif UMKM di era ekonomi digital. Temuan ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku UMKM, pemerintah, dan pemangku kepentingan dalam merancang kebijakan dan program penguatan transformasi digital yang lebih efektif, adaptif, dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- APJII. (2024). *Survei Penetrasi Internet Indonesia 2024*. Jakarta: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
- Arianto, B. (2024). Digital transformation and MSME competitiveness in Indonesia. *Journal of Small Business and Entrepreneurship Development*, 12(1), 45–59.
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>
- Bharadwaj, A., El Sawy, O. A., Pavlou, P. A., & Venkatraman, N. (2013). Digital business strategy: Toward a next generation of insights. *MIS Quarterly*, 37(2), 471–482. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2013/37:2.3>
- Bharadwaj, A., El Sawy, O. A., Pavlou, P. A., & Venkatraman, N. (2013). Digital business strategy: Toward a next generation of insights. *MIS Quarterly*, 37(2), 471–482.
- Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Baabdullah, A. M., Ribeiro-Navarrete, S., Giannakis, M., Al-Debei, M. M., et al. (2023). Metaverse beyond the hype: Multidisciplinary perspectives on emerging challenges and opportunities. *International Journal of Information Management*, 66, 102542.
- Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Ismagilova, E., Aarts, G., Coombs, C., Crick, T., et al. (2023). Artificial intelligence (AI): Multidisciplinary perspectives on emerging challenges, opportunities, and agenda for research, practice and policy. *International Journal of Information Management*, 57, 101994.
- Google, Temasek, & Bain & Company. (2024). *e-Economy SEA 2024 Report*. Singapore.
- Huang, M. H., & Rust, R. T. (2024). A strategic framework for artificial intelligence in business. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 52(1), 15–36.
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2024). *Data UMKM Indonesia Tahun 2024*. Jakarta: KemenKop UKM.
- Kenney, M., & Zysman, J. (2016). The rise of the platform economy. *Issues in Science and Technology*, 32(3), 61–69.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2022). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Nuseir, M. T., Aljumah, A., El Refae, G. A., & Refae, W. M. (2024). Digital transformation and business sustainability among small and medium enterprises. *Sustainability*, 16(2), 845. <https://doi.org/10.3390/su16020845>
- OECD. (2024). *SME and Entrepreneurship Outlook 2024*. Paris: OECD Publishing.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: Free Press.

- 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>
- 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>
- Wahyuni, S., Putra, R., & Sari, D. (2023). Digital literacy and MSME performance in emerging economies. *Sustainability*, 15(18), 13425. <https://doi.org/10.3390/su151813425>