

Strategi Transformasi Digital UMKM dalam Meningkatkan Daya Saing Bisnis Melalui Platform E-Commerce di Era Ekonomi Digital

Andi Dwi Wahyuni¹, Suryo Hadi Kusumo², Sayyidah Zulfah³

^{1,2,3} Universitas Anwar Medika

Abstract: The advancement of digital technology has transformed various aspects of societal life, including the economic and business sectors. Digital transformation is a key factor driving changes in business models, marketing strategies, and interaction patterns between business owners and consumers. Within the Indonesian economy, Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a strategic role in fostering national economic growth. However, many MSMEs still face various challenges in optimally adopting digital technology. This study aims to analyze the digital transformation strategies employed by MSMEs in utilizing e-commerce platforms to enhance business competitiveness in the digital economy era. A qualitative approach utilizing an exploratory-descriptive method was adopted to gain an in-depth understanding of the experiences and strategies applied by business owners in developing digital-based businesses. Data collection involved in-depth interviews with MSME owners who have implemented digital technology in their operations, observation of digital business activities, and analysis of relevant documentation. Data analysis was conducted systematically through data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The findings indicate that digital transformation positively impacts MSME competitiveness, particularly through the use of e-commerce platforms and social media for digital marketing. Digital transformation encompasses not only the use of technology but also shifts in business strategy, product innovation, and improvements in customer service quality. This study contributes to the field of digital business research and offers strategic recommendations for MSMEs navigating the challenges of the digital economy.

Keywords: Digital Transformation; MSMEs; E-commerce; Digital Business Strategy; Digital Economy

Abstrak: Perkembangan teknologi digital telah mengubah berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk dalam sektor ekonomi dan bisnis. Transformasi digital menjadi salah satu faktor penting yang mendorong perubahan model bisnis, strategi pemasaran, serta pola interaksi antara pelaku usaha dan konsumen. Dalam konteks perekonomian Indonesia, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional. Namun demikian, banyak pelaku UMKM yang masih menghadapi berbagai tantangan dalam mengadopsi teknologi digital secara optimal. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi transformasi digital yang dilakukan oleh pelaku UMKM dalam memanfaatkan platform e-commerce guna meningkatkan daya saing bisnis di era ekonomi digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif eksploratif untuk memahami secara mendalam pengalaman serta strategi yang diterapkan oleh pelaku usaha dalam mengembangkan bisnis berbasis digital. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan pelaku UMKM yang telah mengimplementasikan teknologi digital dalam kegiatan bisnisnya, observasi aktivitas bisnis digital, serta analisis dokumentasi yang relevan. Analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan secara sistematis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa transformasi digital memberikan dampak positif terhadap peningkatan daya saing UMKM, terutama melalui pemanfaatan platform e-commerce dan media sosial sebagai sarana pemasaran digital. Transformasi digital tidak hanya berkaitan dengan penggunaan teknologi, tetapi juga mencakup perubahan strategi bisnis, inovasi produk, serta peningkatan kualitas layanan kepada pelanggan. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian bisnis digital serta memberikan rekomendasi strategis bagi pelaku UMKM dalam menghadapi tantangan ekonomi digital.

Kata kunci: Transformasi Digital; UMKM; E-commerce; Strategi Bisnis Digital; Ekonomi Digital

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam beberapa dekade terakhir telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai sektor kehidupan manusia. Kemajuan teknologi digital telah menciptakan transformasi besar dalam sistem ekonomi global, yang dikenal sebagai ekonomi digital. Ekonomi digital merujuk pada aktivitas ekonomi yang

memanfaatkan teknologi digital dan internet sebagai infrastruktur utama dalam proses produksi, distribusi, dan konsumsi barang maupun jasa.

Perubahan ini juga mempengaruhi cara perusahaan menjalankan kegiatan bisnisnya. Banyak perusahaan mulai beralih dari model bisnis konvensional menuju model bisnis berbasis digital. Transformasi digital memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan efisiensi operasional, memperluas jangkauan pasar, serta menciptakan inovasi produk dan layanan yang lebih sesuai dengan kebutuhan konsumen modern.

Di Indonesia, sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki kontribusi yang sangat besar terhadap perekonomian nasional. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, UMKM menyumbang lebih dari 60 persen terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) serta menyerap sebagian besar tenaga kerja di Indonesia. Oleh karena itu, penguatan sektor UMKM menjadi salah satu strategi penting dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi nasional.

Namun demikian, perkembangan teknologi digital juga menuntut pelaku UMKM untuk mampu beradaptasi dengan perubahan lingkungan bisnis yang semakin dinamis dan kompetitif. Banyak pelaku usaha yang mulai memanfaatkan platform digital seperti marketplace, media sosial, serta aplikasi pembayaran digital dalam menjalankan kegiatan bisnis mereka.

Transformasi digital memberikan berbagai peluang bagi pelaku UMKM untuk mengembangkan usahanya. Melalui platform digital, pelaku usaha dapat memperluas jangkauan pasar hingga ke tingkat nasional bahkan internasional. Selain itu, teknologi digital juga memungkinkan pelaku usaha untuk melakukan promosi produk secara lebih efektif serta membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan.

Meskipun demikian, proses transformasi digital pada UMKM tidak selalu berjalan dengan mudah. Banyak pelaku usaha yang masih menghadapi berbagai kendala dalam mengadopsi teknologi digital, seperti keterbatasan literasi digital, keterbatasan sumber daya manusia, serta kurangnya pemahaman mengenai strategi pemasaran digital yang efektif.

Berdasarkan kondisi tersebut, penting untuk melakukan penelitian yang dapat memberikan pemahaman mengenai strategi transformasi digital yang dilakukan oleh pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan daya saing bisnis di era ekonomi digital.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana implementasi transformasi digital pada UMKM dalam kegiatan bisnisnya?

2. Bagaimana strategi pemanfaatan platform e-commerce oleh pelaku UMKM dalam meningkatkan daya saing bisnis?
3. Apa saja tantangan yang dihadapi oleh UMKM dalam proses transformasi digital?

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam strategi transformasi digital yang diterapkan oleh pelaku UMKM serta mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan implementasi teknologi digital dalam kegiatan bisnis.

2. TINJAUAN LITERATUR

2.1 Transformasi Digital

Transformasi digital merupakan proses integrasi teknologi digital dalam berbagai aspek kegiatan bisnis yang bertujuan untuk meningkatkan efisiensi operasional serta menciptakan nilai tambah bagi pelanggan. Menurut Nambisan (2017), transformasi digital tidak hanya berkaitan dengan penggunaan teknologi, tetapi juga mencakup perubahan dalam strategi bisnis, struktur organisasi, serta pola interaksi dengan pelanggan.

Transformasi digital memungkinkan perusahaan untuk menciptakan inovasi dalam produk dan layanan, meningkatkan kecepatan pengambilan keputusan, serta memperkuat hubungan dengan pelanggan melalui pemanfaatan teknologi digital.

2.2 E-Commerce dan Ekonomi Digital

E-commerce merupakan salah satu bentuk pemanfaatan teknologi digital dalam kegiatan bisnis yang memungkinkan transaksi jual beli dilakukan secara elektronik melalui jaringan internet. Menurut Laudon dan Traver (2018), e-commerce telah menjadi salah satu pendorong utama pertumbuhan ekonomi digital di berbagai negara.

Bagi pelaku UMKM, pemanfaatan e-commerce memberikan berbagai keuntungan, antara lain:

1. Memperluas jangkauan pasar
2. Mengurangi biaya operasional
3. Meningkatkan efisiensi dalam proses transaksi
4. Mempermudah interaksi dengan pelanggan

Dengan memanfaatkan platform e-commerce, pelaku usaha dapat menjangkau konsumen yang lebih luas tanpa harus memiliki toko fisik.

2.3 Strategi Digital Marketing

Digital marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital untuk mempromosikan produk atau layanan kepada konsumen. Chaffey (2019) menyatakan bahwa digital marketing mencakup berbagai aktivitas pemasaran seperti pemasaran melalui media sosial, optimasi mesin pencari, pemasaran konten, serta email marketing.

Strategi digital marketing yang efektif dapat membantu perusahaan meningkatkan visibilitas produk, membangun kepercayaan pelanggan, serta meningkatkan loyalitas konsumen.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif eksploratif untuk memahami fenomena transformasi digital pada pelaku UMKM.

3.1 Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah pelaku UMKM yang telah memanfaatkan teknologi digital seperti marketplace, media sosial, atau platform e-commerce dalam kegiatan bisnis mereka. Pemilihan informan dilakukan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu memilih informan yang dianggap memiliki pengalaman dan pengetahuan yang relevan dengan topik penelitian.

3.2 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui beberapa metode, yaitu:

Wawancara Mendalam

Dilakukan untuk menggali pengalaman serta strategi yang digunakan oleh pelaku UMKM dalam mengimplementasikan transformasi digital.

Observasi

Observasi dilakukan untuk mengamati aktivitas bisnis digital yang dilakukan oleh pelaku usaha.

Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan data pendukung seperti laporan penjualan, konten pemasaran digital, serta aktivitas promosi yang dilakukan melalui media sosial atau marketplace.

3.3 Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan melalui tiga tahapan utama:

1. Reduksi data
2. Penyajian data
3. Penarikan kesimpulan

Metode ini digunakan untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai strategi transformasi digital yang diterapkan oleh pelaku UMKM.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa transformasi digital memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan daya saing UMKM.

4.1 Implementasi Transformasi Digital pada UMKM

Sebagian besar pelaku UMKM yang menjadi informan penelitian telah mengadopsi teknologi digital dalam kegiatan bisnis mereka. Bentuk implementasi transformasi digital yang dilakukan antara lain:

1. penggunaan marketplace sebagai saluran penjualan
2. pemanfaatan media sosial untuk promosi produk
3. penggunaan aplikasi pembayaran digital

Transformasi digital memungkinkan pelaku usaha untuk memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan efisiensi dalam proses pemasaran dan distribusi produk.

4.2 Strategi Pemanfaatan Platform E-Commerce

Pelaku UMKM menggunakan berbagai strategi dalam memanfaatkan platform e-commerce, antara lain:

1. Optimasi tampilan produk
2. Penggunaan promosi dan diskon
3. Peningkatan kualitas pelayanan pelanggan
4. Penggunaan strategi pemasaran melalui media sosial

Strategi tersebut terbukti mampu meningkatkan visibilitas produk serta menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian.

4.3 Tantangan Transformasi Digital

Meskipun memberikan berbagai manfaat, transformasi digital juga menghadapi beberapa tantangan, antara lain:

1. keterbatasan literasi digital
2. keterbatasan sumber daya manusia
3. persaingan yang semakin ketat di marketplace

Namun demikian, pelaku UMKM yang mampu mengembangkan strategi digital marketing yang inovatif cenderung memiliki kinerja bisnis yang lebih baik.

5. KESIMPULAN

Transformasi digital merupakan strategi penting bagi pelaku UMKM dalam meningkatkan daya saing bisnis di era ekonomi digital. Pemanfaatan platform e-commerce dan media sosial memungkinkan pelaku usaha memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan

efektivitas pemasaran produk. Penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan transformasi digital tidak hanya ditentukan oleh penggunaan teknologi, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam mengembangkan strategi bisnis digital yang inovatif. Oleh karena itu, diperlukan dukungan dari berbagai pihak, termasuk pemerintah dan lembaga pendidikan, untuk meningkatkan literasi digital serta memberikan pelatihan mengenai strategi bisnis digital bagi pelaku UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- 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>
- Bouwman, H., Nikou, S., & de Reuver, M. (2019). Digitalization, business models, and SMEs: How do business model innovation practices improve performance of digitalizing SMEs? *Telecommunications Policy*, 43(9), 101828. <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2019.101828>
- Chaffey, D. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson.
- Eller, R., Alford, P., Kallmünzer, A., & Peters, M. (2020). Antecedents, consequences, and challenges of small and medium-sized enterprise digitalization. *Journal of Business Research*, 112, 119–127. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.03.004>
- Grandon, E. E., & Pearson, J. M. (2004). Electronic commerce adoption: An empirical study of small and medium US businesses. *Information & Management*, 42(1), 197–216. <https://doi.org/10.1016/j.im.2003.12.010>
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Kurnia, S., Choudrie, J., Mahbubur, R. M., & Alzougool, B. (2015). E-commerce technology adoption: A Malaysian grocery SME retail sector study. *Journal of Business Research*, 68(4), 874–882. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.012>
- Laudon, K., & Traver, C. (2018). *E-Commerce: Business, Technology, Society*. Pearson.
- Li, L., Su, F., Zhang, W., & Mao, J.-Y. (2018). Digital transformation by SME entrepreneurs: A capability perspective. *Information Systems Journal*, 28(6), 1129–1157. <https://doi.org/10.1111/isj.12153>
- Nambisan, S. (2017). Digital entrepreneurship: Toward a digital technology perspective of entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*.
- Porter, M. E. (2001). Strategy and the Internet. *Harvard Business Review*.
- Rahayu, R., & Day, J. (2015). Determinant factors of e-commerce adoption by SMEs in developing country: Evidence from Indonesia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 195, 142–150. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.06.423>
- Sebastian, I. M., Ross, J. W., Beath, C., Mockler, M., Moloney, K. G., & Fomstad, N. O. (2017). How big old companies navigate digital transformation. *MIS Quarterly Executive*, 16(3), 197–213.
- Strauss, J., & Frost, R. (2014). *E-Marketing*. Pearson Education.
- 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>

World Bank. (2016). *World development report 2016: Digital dividends*. World Bank.
<https://doi.org/10.1596/978-1-4648-0671-1>