Jurnal Bisnis, Ekonomi Syariah, dan Pajak
Volume 2, Number 3, September 2025
E-ISSN .: 3046-9864; P-ISSN .: 3046-9880; Hal 259-273
DOI: https://doi.org/10.61132/jbep.v2i4.1991
Tersedia: https://ejournal.areai.or.id/index.php/JBEP

Analisis Pemanfaatan dan Dampak Teknologi Internet dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha E-Bisnis

Sri Anggraini[1*], Tri Damaiyanti[2], Maya Rafika Utami[3], Eko Prasetyo[4], Nurbaiti[5]
[1-5]Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Indonesia
Email: anggrainisri577@gmail.com[1], tridamaiyantii110205@gmail.com[2], mayarapikautami@gmail.com[3], ekoprasetya0705@gmail.com[4], nurbaiti@uinsu.ac.id[5]*
[*]Penulis korespondensi: anggrainisri577@gmail.com[1]

Abstract. *This study aims to analyze the role of internet technology in enhancing the competitiveness of ebusiness in Indonesia, particularly in the sector of small and medium enterprises (SMEs). Based on theoretical reviews, internet technology, e-business, technology adoption (TAM), and the concept of competitiveness serve as the main foundations for understanding the ongoing digital transformation. The research employed a descriptive qualitative method with a purposive sampling technique, involving five informants consisting of digital SME owners, online store managers, and users of service platforms. Data were collected through interviews and observations, then analyzed using the Miles and Huberman model through the stages of data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The findings reveal that the internet plays a crucial role as an essential infrastructure that enhances marketing effectiveness, expands market reach, and improves operational efficiency. Marketplaces, social media, and delivery-service platforms contribute significantly to sales growth and service quality. However, challenges such as low digital literacy, platform commission fees, changes in social media algorithms, and uneven infrastructure development still limit optimal utilization. From a policy perspective, the study recommends strengthening digital infrastructure and improving national digital literacy. This research emphasizes that the success of e-business depends on technology access, human resource competence, and support through public policy. It can be concluded that internet technology serves as a vital foundation for e-business competitiveness in the digital era.*

Keywords: *Competitiveness; Digital Literacy; MSME E-business; Small Business; Technology Internet*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan menganalisis peran teknologi internet dalam meningkatkan daya saing usaha ebisnis di Indonesia, khususnya pada sektor usaha kecil dan menengah (UMKM). Berdasarkan kajian teoritis, teknologi internet, e-bisnis, adopsi teknologi (TAM), serta konsep daya saing menjadi dasar utama dalam memahami transformasi digital yang terjadi. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan teknik purposive sampling, melibatkan lima informan terdiri dari pelaku UMKM digital, pengelola toko daring, dan penggunaan platform layanan. Data diperoleh melalui wawancara, dan observasi, kemudian dianalisis menggunakan model Miles dan Huberman melalui tahap reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa internet berperan sebagai infrastruktur penting yang meningkatkan efektivitas pemasaran, memperluas jangkauan pasar, dan memperbaiki efisiensi operasional. Marketplace, media sosial, dan platform 2 layanan pesan-antar memberikan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan penjualan dan kualitas layanan. Namun, tantangan seperti literasi digital yang rendah, biaya komisi platform, perubahan algoritma media sosial, serta infrastruktur yang belum merata masih membatasi pemanfaatannya secara optimal. Secara kebijakan, hasil penelitian merekomendasikan perlunya penguatan infrastruktur digital dan peningkatan literasi digital nasional. Penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan e-bisnis bergantung pada akses teknologi, kompetensi sumber daya manusia, dan dorongan melalui kebijakan publik. Dapat disimpulkan bahwa teknologi internet menjadi fondasi penting bagi daya saing e-bisnis di era digital.

Kata kunci: Daya Saing; E-bisnis UMKM; Literasi Digital; Teknologi Internet; Usaha Kecil

1. PENDAHULUAN

Pertumbuhan teknologi internet saat ini menjadi faktor utama yang memicu perubahan signifikan dalam dunia bisnis global. Internet tidak hanya mengubah cara perusahaan menjalankan operasionalnya, tetapi juga memengaruhi secara mendalam bagaimana strategi bisnis dirancang dan dijalankan. Dampak tersebut tampak pada perluasan jangkauan pasar,

Naskah Masuk: 31 Oktober 2025; Revisi: 28 November 2025; Diterima: 26 Desember 2025;
Terbit: 30 Desember 2025

peningkatan efisiensi melalui otomatisasi dan digitalisasi komunikasi, serta percepatan inovasi produk dan layanan. Semua perubahan ini membentuk ekosistem ekonomi digital yang menempatkan daya saing sebagai faktor kunci keberhasilan bisnis di tengah dinamika pasar global yang semakin kompleks (Salwa, 2025).

Di Indonesia, e-bisnis mengalami pertumbuhan pesat seiring dengan meningkatnya penetrasi internet dan kemajuan teknologi informasi di berbagai sektor ekonomi. Beragam teknologi digital seperti pemasaran daring, sistem transaksi elektronik yang aman, manajemen rantai pasok berbasis teknologi, serta analisis data konsumen menjadi komponen penting dalam mendukung efisiensi dan daya saing bisnis. Namun demikian, tantangan besar masih dihadapi, terutama terkait ketimpangan akses teknologi akibat kondisi geografis yang beragam.

Hal ini membuat pengembangan e-bisnis yang merata, inklusif, dan berkelanjutan masih menjadi persoalan mendasar (Subekti, 2014). Tantangan tersebut semakin diperkuat oleh rendahnya tingkat literasi digital di kalangan pelaku usaha, khususnya pada sektor UMKM, yang menyebabkan pemanfaatan teknologi internet belum optimal sehingga banyak pelaku usaha masih bergantung pada cara-cara konvensional (Yuliana, 2024). Kondisi ini menunjukkan bahwa penerapan teknologi digital di Indonesia belum berlangsung secara merata, terutama pada sektor UKM yang membutuhkan strategi digital adaptif agar mampu bersaing dengan perusahaan besar maupun pelaku global di dalam ekosistem digital (Ardhana, 2025).

Beberapa penelitian telah mengidentifikasi tantangan utama dalam implementasi ecommerce di Indonesia, antara lain keterbatasan infrastruktur teknologi dan perlunya kemampuan bisnis untuk beradaptasi terhadap transformasi digital (Usady, 2023). Penciptaan nilai bisnis kini semakin bergantung pada kolaborasi dan inovasi berbasis teknologi internet, yang menjadi sumber utama daya saing perusahaan (Efendi, 2023). Selain itu, teknologi internet juga berperan penting dalam mendukung operasional e-commerce karena secara langsung memengaruhi kepuasan pelanggan dan keunggulan kompetitif perusahaan (Nugraha & Nuraeni, 2019). Tren e-commerce di Indonesia turut dipengaruhi oleh perilaku serta kemampuan adaptasi konsumen digital yang terus berkembang, yang kemudian menjadi dasar dalam perumusan strategi bisnis digital (Weryani et al., 2024).

Berdasarkan kajian literatur, sebagian besar penelitian terdahulu berfokus pada perkembangan teknologi dan kontribusi e-bisnis secara global maupun nasional. Namun, studi yang secara spesifik meneliti pemanfaatan teknologi internet dalam konteks e-bisnis di Indonesia serta kaitannya dengan peningkatan daya saing di tengah tantangan lokal masih terbatas. Banyak penelitian juga cenderung menyoroti aspek teknis dan ekonomi, tanpa

mengintegrasikan dimensi sosial dan perilaku pelaku usaha serta konsumen secara komprehensif. Permasalahan utama yang ingin diteliti dalam penelitian ini adalah bagaimana pelaku e-bisnis di Indonesia menggunakan teknologi internet dan sejauh mana pemanfaatan tersebut mampu meningkatkan daya saing usaha mereka.

Penelitian ini memberikan kontribusi yang beragam dari berbagai aspek. Dari sisi akademik, penelitian ini memperkaya literatur mengenai digitalisasi bisnis di Indonesia, khususnya dalam menghadapi isu kesenjangan teknologi dan rendahnya literasi digital. Dari sisi praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pedoman bagi pelaku usaha, terutama UMKM, dalam merumuskan strategi digital yang efektif untuk meningkatkan daya saing berbasis teknologi. Sementara itu, dari sisi kebijakan, temuan penelitian ini dapat memberikan masukan bagi pemerintah dalam merancang kebijakan yang mendukung pemerataan infrastruktur digital, peningkatan literasi digital, serta penguatan regulasi terkait perlindungan konsumen dan keamanan data.

Secara keseluruhan, penelitian ini memiliki urgensi tinggi karena berupaya memberikan gambaran menyeluruh mengenai bagaimana teknologi internet dimanfaatkan oleh pelaku ebisnis di Indonesia dan bagaimana hal tersebut berdampak pada peningkatan daya saing usaha. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu menutup celah literatur terkait digitalisasi bisnis dalam konteks Indonesia serta memberikan kontribusi teoritis dan praktis bagi pengembangan e-bisnis yang lebih inklusif dan kompetitif di masa depan.

2. KAJIAN TEORITIS

1) Teknologi Internet dan Adopsi Teknologi

Internet telah menjadi dasar utama perubahan dalam sistem bisnis modern dan ekonomi global. Saat ini, internet tidak hanya berfungsi sebagai media komunikasi antar orang, tetapi juga telah bertransformasi menjadi infrastruktur penting untuk aktivitas ekonomi, pendidikan, dan sosial dalam masyarakat. Dalam ranah bisnis, internet memungkinkan pelaku usaha untuk menjalankan kegiatan secara daring, termasuk promosi, distribusi, pelayanan pelanggan, dan transaksi keuangan. Menurut Harfie dan Lastiati (2022), kemudahan akses internet telah mengubah cara pelaku usaha melakukan bisnis, karena semua proses kini dapat dilakukan tanpa batasan ruang dan waktu (Harfie & Lastiati, 2022).

Dengan internet, perusahaan dapat memperluas jangkauan pasar ke area yang sebelumnya sulit diakses, mempercepat komunikasi baik di dalam maupun luar organisasi, dan mengurangi biaya operasional seperti promosi serta logistik. Teknologi ini juga memungkinkan pelaku usaha untuk mengumpulkan data pelanggan secara waktu nyata, yang

bisa dianalisis untuk meningkatkan kualitas produk dan strategi pemasaran. Adopsi teknologi sendiri adalah proses penerimaan dan implementasi suatu inovasi dalam bisnis. Berdasarkan Technology Acceptance Model (TAM) yang diperkenalkan oleh Davis (1989), ada dua faktor utama yang memengaruhi keputusan seseorang atau organisasi untuk mengadopsi teknologi, yaitu manfaat yang dirasakan dan kemudahan penggunaan.

Jika pelaku usaha melihat bahwa teknologi memberikan keuntungan signifikan, seperti peningkatan efisiensi dan kemudahan dalam operasional, maka kemungkinan untuk mengadopsinya akan lebih tinggi. Selain pengaruh internal, ada juga faktor eksternal yang mendukung penerimaan teknologi, seperti kebijakan pemerintah, dukungan infrastruktur, dan keadaan sosial ekonomi masyarakat. Palangan (2023) menekankan bahwa dukungan pemerintah melalui program pelatihan digital, bantuan modal, dan penyediaan sarana teknologi sangat berperan dalam mempercepat penerimaan e-commerce oleh pelaku 5 UMKM. Dengan kata lain, kesiapan sumber daya manusia dan dukungan kebijakan publik menjadi dua faktor kunci dalam kesuksesan transformasi digital di Indonesia (Palangan, 2023).

2) E-Bisnis dan Pemanfaatan Internet

E-bisnis adalah aktivitas perdagangan yang memanfaatkan sistem elektronik sebagai alat utama untuk menjalankan berbagai proses organisasi. Ini tidak hanya mencakup transaksi jual beli online (e-commerce), tetapi juga melibatkan aktivitas manajemen pelanggan, pengadaan barang, sistem pembayaran digital, dan pengelolaan rantai pasokan secara daring. Menurut Rachmawati (2024), penerapan e-bisnis telah terbukti memberikan dampak positif dalam meningkatkan efisiensi biaya operasional, memperluas pasar, serta menguatkan hubungan antara perusahaan dan pelanggan melalui interaksi digital yang terus menerus.

Pertumbuhan e-bisnis di Indonesia mengalami laju cepat sejak pandemi COVID-19, yang mendorong banyak sektor untuk beralih ke sistem digital demi kelangsungan usaha. UMKM yang sebelumnya bergantung pada penjualan tradisional kini memanfaatkan platform marketplace seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan Bukalapak untuk menjangkau lebih banyak pasar. Penelitian oleh Anam dan Yosepha (2023) menunjukkan bahwa penerapan e-commerce membantu dalam meningkatkan efektivitas penjualan, mengurangi biaya promosi, serta mempercepat proses distribusi (Anam & Yosepha, 2023).

Kondoj et al. (2023) menambahkan bahwa penerapan model e-bisnis turut membentuk ekosistem kewirausahaan digital di Indonesia, terutama di Sulawesi Utara. Melalui ecommerce, pelaku usaha bisa berkolaborasi lintas daerah untuk menciptakan produk yang lebih inovatif dan kompetitif. Selain itu, e-bisnis juga memberikan kesempatan bagi pelaku usaha kecil untuk bersaing dengan perusahaan besar melalui strategi pemasaran digital yang

kreatif dan terukur. Dengan kata lain, e-bisnis bukan sekadar alat transaksi, tetapi juga merupakan strategi transformasi bisnis menuju era ekonomi digital yang berkelanjutan (Kondoj et al., 2023).

3) Daya Saing Usaha dalam Konteks Digital

Daya saing perusahaan mencerminkan kemampuan suatu usaha untuk mempertahankan posisinya dalam pasar serta menciptakan nilai yang lebih tinggi dibandingkan saingan. Porter (1985) menyatakan bahwa ada tiga strategi utama dalam menciptakan daya saing, yaitu diferensiasi produk, efisiensi biaya, dan fokus pada segmen pasar tertentu. Dalam era digital, strategi tersebut dapat dilaksanakan dengan memanfaatkan teknologi informasi guna meningkatkan inovasi produk, mempercepat proses bisnis, dan meningkatkan kualitas layanan kepada pelanggan.

Penerapan strategi digital dapat membantu pelaku usaha dalam memahami kebutuhan pelanggan dengan lebih tepat melalui analisis data digital. Contohnya, melalui media sosial dan platform e-commerce, pebisnis dapat mengamat tren pasar, menyesuaikan kebijakan harga, serta berinovasi pada produk sesuai dengan preferensi konsumen. Dengan demikian, teknologi tidak hanya berfungsi sebagai alat, tetapi juga menjadi bagian penting dari strategi kompetitif dalam bisnis masa kini.

Penelitian yang dilakukan oleh Nurfauziah et al. (2024) mengenai Program Sibakul Jogja mengindikasikan bahwa pelatihan digital dan pemasaran online yang diberikan kepada UMKM berhasil meningkatkan daya saing mereka di pasar nasional. Program ini merupakan bukti konkret bahwa digitalisasi tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga memperkuat kemandirian ekonomi di tingkat lokal. Melalui digitalisasi, UMKM dapat memperkuat merek, meningkatkan efisiensi, dan menjangkau konsumen dengan lebih luas dan berkelanjutan (Nurfauziah et al., 2024).

4) Hubungan dan Dampak Pemanfaatan Teknologi Internet terhadap Daya Saing Usaha

Penggunaan teknologi internet memiliki hubungan yang erat dengan peningkatan daya saing bisnis. Internet memberikan akses pada informasi pasar, memungkinkan promosi yang lebih luas, dan mempercepat pelayanan kepada konsumen. Solechan, Wijanarko, dan Hartono (2023) berpendapat bahwa transformasi digital yang didorong oleh jaringan internet dapat memperkuat posisi perusahaan dalam pasar dengan mengurangi biaya operasional, mempercepat pelayanan, dan memperluas jangkauan distribusi.

Internet juga menciptakan peluang untuk inovasi yang berbasis data, seperti penggunaan algoritma untuk memprediksi perilaku konsumen dan otomatisasi sistem pelayanan kepada

pelanggan. Ini meningkatkan produktivitas serta efisiensi bisnis, yang pada akhirnya memperkuat daya saing baik di tingkat domestik maupun internasional.

Namun, menurut Lestari (2022), penerapan teknologi internet juga membawa tantangan baru seperti keamanan data, privasi pelanggan, dan risiko kejahatan siber. Jika tidak ditangani dengan baik, masalah ini dapat mengurangi kepercayaan pelanggan dan merusak citra bisnis. Oleh karena itu, penting untuk menerapkan sistem keamanan digital yang memadai, seperti firewall, enkripsi data, dan otentikasi dua tahap. Selain itu, peningkatan literasi digital bagi pelaku usaha adalah hal yang penting agar mereka dapat menggunakan teknologi dengan aman dan bertanggung jawab (Solechan et al., 2023).

5) Tantangan dan Faktor Pendukung Pemanfaatan Teknologi Internet

Meskipun pemanfaatan teknologi internet memberikan banyak peluang, pelaku usaha di Indonesia masih menghadapi berbagai tantangan dalam proses digitalisasi. Gunawan (2023) menyebutkan bahwa hambatan utama terletak pada keterbatasan infrastruktur digital di daerah terpencil, rendahnya tingkat literasi teknologi, serta keterbatasan modal untuk investasi teknologi. Banyak UMKM yang belum memahami cara memaksimalkan pemasaran digital atau belum menyadari pentingnya keamanan siber dalam menjaga data pelanggan.

Selain itu, kesenjangan digital antara wilayah perkotaan dan pedesaan masih menjadi masalah serius. Pelaku usaha di daerah sering kali kesulitan mendapatkan jaringan internet yang stabil dan perangkat pendukung yang memadai. Di sisi lain, faktor pendukung seperti dukungan pemerintah, kolaborasi dengan perusahaan teknologi, dan pelatihan digital memiliki peran besar dalam mempercepat adaptasi teknologi.

Program literasi digital dari Kementerian Kominfo serta kerja sama dengan platform besar seperti Tokopedia, Grab, dan Gojek telah memberikan hasil nyata dalam meningkatkan pengetahuan pelaku UMKM. Rachmawati (2024) menegaskan bahwa kolaborasi lintas sektor antara pemerintah, swasta, dan masyarakat tidak hanya memperluas akses terhadap teknologi, tetapi juga meningkatkan rasa percaya diri pelaku usaha untuk melakukan transisi menuju sistem bisnis digital. Dengan dukungan kebijakan publik yang tepat, diharapkan digitalisasi dapat menciptakan ekosistem bisnis yang inklusif, berdaya saing, dan berkelanjutan di seluruh Indonesia (Rachmawati, 2024).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan tujuan untuk memberikan penjelasan mendetail mengenai penggunaan dan dampak teknologi internet terhadap peningkatan daya saing usaha e-business di Indonesia. Metode kualitatif dipilih

karena dapat memberikan wawasan yang lebih luas terhadap fenomena sosial dan ekonomi yang tidak bisa hanya diukur dengan angka, melainkan melalui interpretasi, makna, dan pengalaman para pelaku usaha. Dengan metode ini, peneliti bisa menyelidiki cara pelaku usaha menggunakan teknologi digital dalam kegiatan sehari-hari dan bagaimana hal tersebut mempengaruhi kinerja serta daya saing usaha mereka. Deskriptif menunjukkan bahwa penelitian ini konsentrasi pada penyajian kondisi yang ada di lapangan tanpa mengubah variabel yang sedang diteliti.

Populasi yang menjadi subjek dalam penelitian ini adalah pelaku usaha e-business yang aktif menggunakan internet dalam aktivitas bisnis, termasuk pemanfaatan e-commerce, media sosial, dan platform digital lainnya. Sampel penelitian diambil menggunakan teknik purposive sampling, yaitu memilih pelaku usaha yang dianggap memahami dan terlibat langsung dalam penerapan teknologi digital. Diharapkan akan ada sekitar 5 informan yang terdiri dari pelaku UMKM digital, pengelola toko online, dan konsultan pemasaran digital. Dengan jumlah ini, diharapkan penelitian dapat menjaring beragam pengalaman dan sudut pandang yang berbeda, sekaligus mempermudah peneliti dalam melaksanakan analisis yang mendalam.

Penelitian ini menggunakan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diambil melalui wawancara mendalam yang bersifat semi-terstruktur, memungkinkan peneliti menggali informasi sesuai dengan konteks yang berkembang di lapangan. Tujuan wawancara adalah untuk memahami sejauh mana pelaku usaha mengadopsi dan memanfaatkan teknologi internet serta dampaknya terhadap daya saing usaha mereka. Sementara itu, data sekunder dikumpulkan melalui telaah literatur dari beragam sumber, termasuk jurnal ilmiah, buku, dan artikel penelitian sebelumnya yang berkaitan. Penelitian sebelumnya yang digunakan sebagai referensi, seperti yang dilakukan oleh Anam dan Yosepha (2023) serta Harfie dan Lastiati (2022), menunjukkan bahwa pemakaian teknologi digital dapat meningkatkan efisiensi operasional dan memperluas pasar bagi pelaku UMKM, sehingga penelitian ini berusaha meneliti fenomena tersebut lebih spesifik dalam konteks usaha e-business di Indonesia.

Data diperoleh melalui beberapa tahap pengumpulan, yaitu observasi awal terhadap aktivitas digital pelaku e-business, wawancara untuk mendalami pengalaman dan pandangan informan, serta pengumpulan dokumentasi mengenai kegiatan dan penggunaan platform digital 9 yang mereka jalankan. Analisis data menggunakan model Miles dan Huberman (1994) yang terdiri dari tiga tahap utama: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan memilih informasi yang relevan dan penting terkait dengan tujuan penelitian, penyajian data disajikan dalam bentuk narasi deskriptif yang menjelaskan hubungan

antara pemanfaatan teknologi internet, adopsi teknologi, dan peningkatan daya saing usaha. Penarikan kesimpulan dilakukan secara bertahap berdasarkan pola, tema, dan makna yang muncul dari wawancara dan literatur pendukung.

Untuk memperkuat keabsahan hasil penelitian, peneliti menerapkan kombinasi triangulasi sumber serta metode. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi dari berbagai informan, sedangkan triangulasi metode melibatkan penggabungan hasil dari wawancara, observasi, dan dokumentasi lapangan. Pendekatan ini bertujuan agar hasil penelitian lebih tepat, objektif, dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Dengan cara ini, penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran yang dalam tentang bagaimana pemanfaatan dan adopsi teknologi internet mempengaruhi peningkatan daya saing usaha ebusiness di Indonesia, sekaligus memberikan sumbangan bagi pengembangan literatur dan praktik e-business di era ekonomi digital (Anam & Yosepha, 2023).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Studi ini melibatkan lima pelaku UMKM yang telah mengadopsi teknologi internet dalam operasional bisnis mereka. Wawancara dilakukan untuk mengeksplorasi bagaimana teknologi digital dimanfaatkan, serta dampaknya terhadap peningkatan daya saing. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan internet membawa perubahan signifikan pada strategi promosi, operasi bisnis, dan interaksi dengan pelanggan.

Responden 1, yang mengelola usaha catering daring, menggunakan platform marketplace seperti Tokopedia dan Shopee untuk memasarkan produknya, serta media sosial seperti Instagram dan WhatsApp Business untuk promosi dan berkomunikasi dengan pelanggan. Dia menyatakan bahwa sebelum memanfaatkan internet, pesanan terbatas hanya dari kalangan teman dan pelanggan tetap di sekitarnya. Setelah aktif di marketplace dan media sosial, ia mengalami peningkatan pesanan hingga 40% dalam waktu tiga bulan. Selain itu, proses promosi menjadi lebih efektif dengan cukup membuat konten foto dan video yang menarik. Manfaat lain yang dirasakan adalah kemudahan transaksi tanpa harus bertemu secara langsung dengan pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa internet dapat mengubah cara kerja usaha kecil menjadi lebih cepat, efisien, dan mampu menjangkau pasar yang lebih luas (Putri, 2023).

Responden 2 merupakan penjual pakaian daring yang memasarkan produknya melalui platform Instagram. Ia menjelaskan bahwa Instagram menjadi media utama untuk menampilkan katalog produk, melakukan promosi, dan berinteraksi dengan pelanggan. Melalui fitur Instagram Story, highlight, dan reels, responden dapat menampilkan konten visual yang

lebih menarik sehingga minat beli konsumen meningkat. Menurutnya, penggunaan internet memberikan dampak signifikan dalam meningkatkan visibilitas toko serta memperluas jangkauan pasar ke luar wilayah domisili. Namun, responden mengakui bahwa konsistensi dalam pembuatan konten promosi menjadi tantangan tersendiri.

Selain itu, perubahan algoritma Instagram menyebabkan fluktuasi engagement sehingga memengaruhi jumlah interaksi dan penjualan. Meski demikian, ia menilai bahwa pemasaran melalui Instagram tetap lebih efektif dibandingkan metode konvensional, karena mampu meningkatkan penjualan secara berkelanjutan melalui pendekatan visual dan interaksi langsung dengan pelanggan. Temuan ini sejalan dengan pendapat Putri (2023) yang menyatakan bahwa media sosial berperan penting dalam mendorong efektivitas promosi UMKM berbasis digital (Putri, 2023).

Responden 3 adalah pemilik kedai sembako yang telah bergabung dengan layanan GoMart milik Gojek. Ia mengungkapkan bahwa digitalisasi melalui platform ini memberikan perubahan signifikan terhadap operasional usahanya. Sebelum memanfaatkan GoMart, pelanggan yang datang cenderung terbatas pada warga sekitar. Namun sejak bergabung, jumlah pesanan meningkat karena konsumen dapat memesan kebutuhan harian tanpa harus ke toko secara fisik. Responden juga menyatakan bahwa sistem aplikasi memudahkan pengelolaan pesanan, pencatatan transaksi, serta mempercepat proses layanan. Kendati demikian, ia menghadapi kendala berupa potongan biaya layanan dari platform yang mengurangi margin keuntungan. Untuk mengatasi hal tersebut, ia melakukan penyesuaian harga pada beberapa produk. Meskipun demikian, responden menilai bahwa keberadaan GoMart telah membantu meningkatkan daya saing usahanya, terutama dalam hal jangkauan pelanggan dan efisiensi pelayanan. Temuan ini sejalan dengan Santoso (2025) yang menjelaskan bahwa platform digital mampu meningkatkan keberlanjutan dan daya saing UMKM (Santoso et al., 2025).

Responden 4, yang bergerak di bidang kuliner, memanfaatkan layanan pengantaran online seperti GoFood dan GrabFood guna menjangkau lebih banyak pelanggan. Ia mengungkapkan bahwa sekitar 70% dari total pesanan kini berasal dari aplikasi tersebut. Keberadaan platform ini sangat berkontribusi dalam meningkatkan penjualan, terutama setelah pandemi berakhir. Namun, ia juga mencatat bahwa biaya komisi yang tinggi dari platform tersebut mengurangi keuntungan yang diperoleh. Ia mengatasinya dengan menetapkan harga sedikit lebih tinggi di platform online dibandingkan dengan harga di toko fisik. Pendekatan ini menunjukkan adanya penyesuaian manajerial terhadap perubahan dalam struktur biaya akibat penerapan teknologi digital. Fenomena ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Santoso et al. (2025) yang menjelaskan bahwa digitalisasi dalam bisnis menawarkan berbagai peluang

baru sambil mengharuskan penyesuaian dalam strategi biaya dan model bisnis (Santoso et al., 2025).

Responden 5 merupakan ibu rumah tangga yang menjalankan usaha mikro secara daring dengan memanfaatkan Facebook Marketplace dan WhatsApp Business. Ia menjual beragam barang rumah tangga serta bahan makanan dengan sistem pre-order. Menurutnya, Facebook sangat membantu dalam menjangkau konsumen dari berbagai kelompok usia, sementara WhatsApp Business mempermudah komunikasi personal melalui fitur katalog, pesan otomatis, dan broadcast. Responden menyampaikan bahwa internet memungkinkan dirinya menjalankan usaha dari rumah tanpa membutuhkan toko fisik. Penjualan meningkat karena ia dapat mempromosikan produk setiap hari melalui status WhatsApp dan unggahan Facebook. Tantangan utama yang dihadapi adalah persaingan harga yang ketat serta konsumen yang cenderung membandingkan produk dengan penjual lain secara daring. Meski demikian, digitalisasi memberikan kesempatan lebih besar bagi ibu rumah tangga untuk berwirausaha secara fleksibel. Hal ini sejalan dengan temuan Saragih et al. (2024) yang menegaskan bahwa kemampuan memanfaatkan teknologi digital dapat meningkatkan produktivitas dan kemandirian pelaku usaha mikro (Saragih et al., 2024).

Secara keseluruhan, hasil wawancara mengindikasikan bahwa teknologi internet telah berperan sebagai dalam transformasi UMKM menuju model bisnis yang lebih modern, efisien, dan kompetitif. Internet tidak hanya berfungsi sebagai saluran pemasaran, tetapi juga sebagai alat yang mampu meningkatkan kualitas layanan, memperluas jangkauan pasar, dan memberikan kemudahan operasional. Namun demikian, digitalisasi juga membawa tantangan baru, terutama terkait biaya platform, perubahan algoritma media sosial, dan meningkatnya persaingan di dunia digital. Lima pelaku UMKM yang telah mengadopsi teknologi internet dalam operasional bisnis mereka, dapat disimpulkan bahwa digitalisasi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan daya saing usaha, baik pada aspek pemasaran, manajemen operasional, maupun interaksi dengan pelanggan. Meskipun setiap responden memiliki karakteristik bisnis yang berbeda, seluruhnya menunjukkan pola temuan yang relatif serupa, yaitu bahwa pemanfaatan internet membuka peluang yang lebih luas bagi UMKM untuk berkembang dan bersaing di era ekonomi digital. Oleh karena itu, keberhasilan UMKM dalam memanfaatkan teknologi sangat bergantung pada kemampuan adaptasi, literasi digital, serta strategi pengelolaan yang sesuai dengan spesifikasi setiap usaha.

Dengan demikian, bisa disimpulkan bahwa penggunaan teknologi internet telah memberikan kontribusi besar terhadap peningkatan daya saing bisnis online di Indonesia. Internet memberi kesempatan bagi para pengusaha untuk memasuki pasar yang lebih luas,

meningkatkan efisiensi kerja, serta memperkuat hubungan dengan pelanggan. Namun, agar manfaat tersebut terus berlangsung, diperlukan kerja sama dari berbagai pihak untuk mengatasi masalah infrastruktur, meningkatkan kemampuan dalam menggunakan teknologi, melakukan adaptasi yang tepat agar pengusaha bisa memanfaatkan peluang secara maksimal, menjaga kelangsungan bisnis jangka panjang, serta membuat kebijakan ekonomi digital yang mendukung usaha kecil dan menengah.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa penggunaan teknologi internet sangat penting dalam meningkatkan daya saing pelaku usaha dalam bisnis online di Indonesia. Selain menjadi alat komunikasi, internet juga berperan sebagai infrastruktur baru yang mengubah cara pemasaran, proses transaksi, dan pelayanan kepada pelanggan. Terdapat marketplace dan media sosial yang memungkinkan para pelaku usaha menjangkau pasar secara luas tanpa dibatasi oleh lokasi atau waktu. Seperti dikatakan oleh Responden 1 dan 2, penggunaan marketplace membantu meningkatkan penjualan dan memperluas jumlah pelanggan secara signifikan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Putri (2023) yang menyebutkan bahwa penggunaan e-commerce dapat langsung meningkatkan penjualan dan efektivitas promosi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM).

Responden kedua menunjukkan bahwa penggunaan Instagram sebagai media iklan memberi dampak baik untuk mengenalkan produk dan menjangkau lebih banyak pembeli. Dengan membuat konten visual yang konsisten seperti reels, story, dan katalog, para penjual baju online bisa meningkatkan keinginan beli dan mempererat hubungan dengan pelanggan. Hal ini mendukung pendapat Titasari (2023), yang mengatakan bahwa media sosial memainkan peran penting dalam membentuk penilaian dan meningkatkan keberhasilan promosi usaha kecil menengah yang berbasis digital. Oleh karena itu, kemampuan dalam membuat konten dan memahami cara kerja algoritma platform menjadi petunjuk penting dalam menciptakan keunggulan di antara pesaing (Titasari, 2023).

Selain infrastruktur, literasi digital juga menjadi faktor penting yang bisa meningkatkan penggunaan teknologi internet secara lebih efektif. Pada Responden 5, terlihat bahwa seorang ibu rumah tangga yang menjalankan usaha melalui Facebook Marketplace dan WhatsApp Business mampu menggunakan internet untuk mengembangkan usaha mikro secara fleksibel di rumah. Beberapa fitur seperti katalog, pesan broadcast, dan status di WhatsApp menjadi alat yang efektif untuk menjaga komunikasi yang intens dengan pelanggan. Selain itu, penggunaan Facebook membantu memperluas promosi tanpa perlu biaya tambahan. Temuan ini mendukung penelitian Saragih et al. (2024), yang menunjukkan bahwa literasi digital sangat

berperan dalam meningkatkan produktivitas dan pemberdayaan ekonomi pelaku usaha mikro (Saragih et al., 2024). Dalam konteks ini, kemampuan memanfaatkan platform yang sederhana pun bisa menciptakan peluang ekonomi yang lebih inklusif, terutama bagi kelompok yang sebelumnya mengalami keterbatasan modal atau akses.

Selain itu, penelitian ini juga menunjukkan bahwa proses digitalisasi bisnis menghadirkan tantangan baru dalam hal biaya dan cara mengelola bisnis. Responden keempat menyebutkan bahwa biaya komisi yang tinggi dari platform pesan-antar bisa mengurangi keuntungan yang diperoleh. Hasil ini sesuai dengan penelitian Santoso et al. (2025) yang menegaskan bahwa proses digitalisasi membutuhkan kemampuan manajerial untuk menyesuaikan struktur biaya dan strategi pemasaran agar tetap efisien (Santoso et al., 2025). Karena itu, penggunaan teknologi internet harus disertai dengan persiapan keuangan yang memadai dan kemampuan mengelola risiko yang baik dari para pengusaha.

Lebih dalam lagi, penggunaan sistem manajemen berbasis digital, seperti yang dilakukan oleh Responden 3, pemilik toko sembako yang terhubung dengan aplikasi GoMart, menunjukkan bahwa menggabungkan usaha dengan layanan digital memberikan dampak positif terhadap akses dan cakupan pelanggan. Pelanggan bisa membeli barang tanpa perlu datang langsung ke toko, sehingga memberikan keuntungan berupa kenyamanan dan kecepatan dalam pelayanan. Namun, platform digital seperti GoMart juga mengenakan biaya layanan yang secara langsung mempengaruhi margin keuntungan bisnis. Temuan ini sesuai dengan penelitian Wicaksono et al. (2025), yang menjelaskan bahwa digitalisasi UMKM memang mampu meningkatkan daya saing, tetapi membutuhkan strategi penyesuaian harga dan pengelolaan biaya agar usaha tetap bisa berjalan berkelanjutan dalam jangka panjang. Dengan kata lain, keberhasilan dalam digitalisasi tidak hanya bergantung pada platform yang digunakan, tetapi juga pada kemampuan pengelola usaha untuk beradaptasi secara manajerial.

Secara konseptual, hasil penelitian ini mendukung pendapat Santoso dkk. (2025) dan Saragih dkk. (2024) bahwa sukses dalam e-bisnis tidak hanya bergantung pada akses ke teknologi, tetapi juga pada kemampuan manusia dalam menggunakan teknologi tersebut secara efektif. Internet menawarkan banyak peluang, namun tanpa pendidikan yang memadai, pelatihan, dan kebijakan pemerintah yang mendukung, manfaat dari internet tersebut tidak akan bisa dimanfaatkan secara maksimal. Karena itu, kerja sama antara pemerintah, pengelola platform digital, dan pelaku usaha sangat penting dalam menciptakan ekosistem e-bisnis yang berkelanjutan dan inklusif, seperti yang sudah ditekankan penulis (Yusuf dan Aini, 2024).

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil penelitian yang melibatkan lima pelaku usaha UMKM, bisa disimpulkan bahwa penggunaan teknologi internet sangat berpengaruh terhadap peningkatan daya saing usaha mereka.Internet bukan hanya alat untuk berkomunikasi, tetapi juga menjadi bagian penting dari infrastruktur bisnis yang membantu pelaku UMKM memperluas pasar, mengelola operasional lebih efisien, serta meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan. Hasil riset menunjukkan bahwa teknologi digital membantu pelaku usaha dalam memasarkan produk melalui media sosial dan marketplace, melakukan transaksi secara cepat, serta membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Fitur seperti katalog online, layanan pesan instan, dan metode pembayaran digital memungkinkan usaha UMKM lebih kompetitif, meskipun mereka masih memiliki keterbatasan modal dan sumber daya. Selain itu, dari wawancara dengan responden terlihat bahwa penggunaan internet mendorong inovasi dan adaptasi strategi bisnis, seperti penyesuaian harga, peningkatan kualitas produk, dan diferensiasi layanan. Meski ada tantangan seperti kurangnya pengetahuan teknologi dan kendala jaringan, masalah tersebut tidak menjadi penghalang besar karena manfaat yang didapat jauh lebih besar. Secara keseluruhan, riset ini menegaskan bahwa teknologi internet berperan penting dalam membantu UMKM bertahan di tengah persaingan digital. Penggunaan teknologi yang tepat bisa meningkatkan visibilitas usaha, membuka akses ke pasar yang lebih luas, serta membantu mengelola usaha dengan lebih efektif dan cepat merespons kebutuhan konsumen.

DAFTAR REFERENSI

Anam, K., & Yosepha, S. Y. (2023). Analisis pengembangan UMKM dalam implementasi e-commerce untuk meningkatkan daya saing di era digital. *Jurnal Manajemen, 11*(1).

Anam, S., & Yosepha, D. (2023). Pemanfaatan teknologi digital dalam meningkatkan kinerja UMKM di Indonesia. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis, 15*(2), 45–58.

Ardhana, M. P., & Munawaroh. (2025). Analisis strategi daya saing bisnis di era digital. *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 4*(1), 116–122.

Efendi. (2023). Value creation in e-business: A study of two B-to-B companies. *Journal of Business Studies and Management Review (JBSMR), 7*(1), 47–51. https://jurnal.univatmajaya.ac.id/index.php/JBSMR/article/download/08-JBSMR-Efendi-Dec-2023/

Harfie, A. P., & Lastiati, A. (2022). Adopsi penggunaan e-commerce terhadap kinerja UMKM di DKI Jakarta. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan, 14*(2).

Kondoj, M., Langi, H., Putung, Y., & Kumaat, A. (2023). Model e-commerce untuk meningkatkan daya saing UMKM dalam ekosistem kewirausahaan digital di Sulawesi Utara. *Technomedia Journal, 8*(2).

Nugraha, S., & Nuraeni, D. (2023). Peran teknologi internet dalam e-commerce. *Jurnal Fakultas Kewirausahaan Universitas Garut, 4*(2), 181–191. https://journal.uniga.ac.id/index.php/fkwu/article/download/4.sukma181-191.pdf

Nurfauziah, N., Albari, A., Suhartini, S., & Mulyati, S. (2024). Digitalisasi UMKM melalui program Sibakul Jogja dalam upaya peningkatan daya saing. *Rahmatan Lil 'Alamin Journal of Community Services, 4*(2), 57–66.

Palangan, C. Y. (2023). Analisis faktor-faktor yang memengaruhi adopsi e-commerce oleh UMKM kerajinan DIY. *Konstelasi: Konvergensi Teknologi dan Sistem Informasi, 3*(2).

Putri, D. P. (2023). Analisis penggunaan e-commerce bagi UMKM di era digital. Dalam *Prosiding Seminar Nasional IMKB*. https://prosiding.arimbi.or.id/index.php/PROSEMNASIMKB/article/download/13/45/

Putri, R. P., & Fasa, M. I. (2025). Transformasi digital: Dampak e-commerce terhadap perkembangan e-business di Indonesia. *Journal of Social Science and Multidisciplinary Analysis (JOSSAMA), 2*(2), 20–31.

Rachmawati, M. (2024). Adopsi e-commerce UMKM sebagai upaya adaptasi perubahan perilaku konsumen. *Jurnal EMT KITA, 8*(2), 695–700.

Salwa, R., Lubis, N. A. S. F., Lestari, D., Harahap, U. Y., & Nurbaiti. (2025). Peran teknologi internet dalam transformasi e-bisnis di era digital. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen (JIEM), 3*(1), 528–541.

Santoso, G., Rasenda, R., Rizal, M., Wiyana, H., & Subagja, S. N. (2025). Digitalisasi UMKM: Strategi dan model bisnis berbasis teknologi untuk keberlanjutan. *JUBISDIGI: Jurnal Bisnis Digital, 1*(1), 21–30. https://ejournal.utmj.ac.id/jubisdigi/article/view/936

Saragih, J. F., Nasution, R. A., & Tafonao, D. F. A. (2024). Meningkatkan kehidupan UMKM melalui literasi digital. *Jurnal Kesejahteraan Sosial, 7*(5). https://jurnal.unismuhpalu.ac.id/index.php/JKS/article/download/4290/3975

Solechan, A., Wijanarko, T., & Hartono, B. (2023). Transformasi digital pada UMKM dalam meningkatkan daya saing pasar. *Jurnal Informatika UPGRIS, 9*(1).

Subekti, M. (2014). Pengembangan model e-bisnis di Indonesia. *ComTech: Computer, Mathematics and Engineering Applications, 5*(2), 925–938.

Titasari, H. I. (2023). Pengaruh e-commerce dan digital payment terhadap pendapatan UMKM di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Sunan Kalijaga: Islamic Economics Journal, 2*(1). https://ejournal.uin-suka.ac.id/febi/skiej/article/view/1750

Usady, H. (2023). Tantangan, faktor dan strategi dalam penerapan e-commerce: Systematic literature review. Dalam *Prosiding Seminar Nasional AMIKOM Surakarta (SEMNASA)*. https://semnasa.amikomsolo.ac.id/index.php/proceeding/article/download/1203/

Weryani, W., Lisniawati, L., Hamsani, H., & Wardhani, R. S. (2024). E-commerce trends in Indonesia: A literature review on adaptation and consumer behavior. Dalam E. P. Kusumah & Y. Yanto (Eds.), *Proceedings of the 1st International Conference of Economics, Management, Accounting, and Business Digital (ICEMAB 2024)* (Vol. 311, pp. 35–39). Atlantis Press. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-614-7_6

Wicaksono, B. D., Riji, J. A., Rahibut, S. P., & Khair, O. I. (2025). Optimalisasi penggunaan platform e-commerce untuk meningkatkan akses pasar dan efektivitas manajemen keuangan pada UMKM. *Jurnal Sains, Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Hukum, 2*(4). https://ejournal.lumbungpare.org/index.php/sainmikum/article/view/1067

Yuliana, O. Y. (2000). Penggunaan teknologi internet dalam bisnis. *Jurnal Akuntansi & Keuangan, 2*(1), 36–52.

Yusuf, M., & Aini, Z. N. (2024). Pemberdayaan e-commerce di kalangan pelaku UMKM di Indonesia. *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi, 2*(1), 487–491. https://jurnal.kolibi.org/index.php/neraca/article/view/821