



The Role of Technology and Digital Competence in The E-Commerce Strategy of Umkm Mie Jebew Bandar Lampung Based on The Diamond Strategy Approach

Peran Teknologi Dan Kompetensi Digital Dalam Strategi E-Commerce UMKM Mie Jebew Bandar Lampung Berdasarkan Pendekatan Diamond Strategy

¹Marcello Wijaya, ²Marco Dwiguna, ³Vicky F Sanjaya

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Raden Intan Lampung

Email Author: marcellowijaya1@gmail.com

Abstract

This study examines the role of technology and digital competence in the implementation of e-commerce strategies in MSME Mie Jebew, Bandar Lampung, using the Diamond Strategy perspective. Adopting a qualitative case study design, data were collected through in-depth interviews, observation, and documentation to describe how digital platforms support marketing activities and market reach. The findings indicate that the use of social media platforms (TikTok, Instagram, and Facebook) is associated with broader market reach, as orders are not only received from the surrounding area but also from customers outside the initial local market. At the same time, the study identifies digital competence as a key issue in implementation, reflected in the business actor's difficulties in understanding digital marketing strategies and the expressed need for training and guidance. Operational challenges were also reported, particularly in handling online orders, including occasional errors in entering delivery addresses. In terms of marketing tactics, discount offers were perceived as an effective approach to attract customers, supported by promotional activities across multiple platforms. Overall, the case highlights that the adoption of digital platforms needs to be accompanied by the development of practical digital competencies and more structured order management to strengthen MSME competitiveness in the digital marketplace.

Keywords: Digital Competence, Diamond Strategy, E-commerce Strategy, MSME, Technology

Abstrak

Penelitian ini menganalisis peran teknologi dan kompetensi digital dalam penerapan strategi *e-commerce* pada UMKM Mie Jebew di Bandar Lampung dengan menggunakan perspektif *Diamond Strategy*. Penelitian ini menggunakan desain studi kasus kualitatif dengan pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi untuk menggambarkan bagaimana platform digital mendukung aktivitas pemasaran serta memperluas jangkauan pasar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial (TikTok, Instagram, dan Facebook) berkaitan dengan perluasan jangkauan pemasaran, ditandai dengan adanya pesanan yang tidak hanya berasal dari sekitar wilayah UIN, tetapi juga dari konsumen di luar wilayah tersebut. Penelitian ini juga menemukan bahwa kompetensi digital menjadi aspek penting dalam implementasi, terlihat dari kesulitan pelaku usaha dalam memahami strategi pemasaran digital serta adanya kebutuhan pelatihan dan pendampingan. Kendala operasional turut muncul, khususnya dalam penerimaan pesanan *online*, termasuk kesalahan input alamat. Dari sisi taktik pemasaran, pemberian diskon dipersepsikan efektif untuk menarik konsumen, disertai promosi melalui beberapa platform digital. Secara keseluruhan, temuan studi ini menegaskan bahwa penggunaan platform digital perlu diikuti pengembangan kompetensi digital yang bersifat praktis serta pengelolaan pesanan yang lebih terstruktur agar daya saing UMKM di pasar digital dapat diperkuat.

Kata kunci: *Diamond Strategy*, Kompetensi Digital, Strategi *E-commerce*, Teknologi, UMKM

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi digital telah mengubah pola kegiatan ekonomi secara signifikan dan mendorong bisnis untuk mengadopsi model berbasis daring, khususnya *e-commerce*. E-



commerce tidak lagi dipahami hanya sebagai sarana transaksi, tetapi berkembang menjadi alat strategis untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi, serta memperkuat daya saing di tengah kompetisi yang semakin ketat (Evangelista et al., 2023; Dateer et al., 2025; Nugroho, 2024). Dalam konteks ini, transformasi digital juga memengaruhi cara pelaku usaha membangun pengalaman pelanggan dan memperluas pasar melalui strategi *e-commerce* yang lebih adaptif dan terarah (Kumar et al., 2024; Mittal, 2025).

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi *e-commerce* berkontribusi pada pengembangan usaha dan pertumbuhan bisnis di era digital. Implementasi teknologi *e-commerce* terbukti dapat memperkuat aktivitas pemasaran dan membantu UMKM mengembangkan usahanya (Tulong et al., 2024). Selain itu, kajian strategis juga menekankan pentingnya perencanaan dalam *e-commerce* agar bisnis mampu memilih strategi promosi, pemanfaatan kanal digital, dan pengelolaan pasar secara lebih sistematis (Rosário & Casaca, 2025). Dari sisi praktik pemasaran, perkembangan marketing technologies dalam *e-commerce* juga memperkaya cara bisnis membangun visibilitas produk dan menarik konsumen melalui berbagai fitur serta pendekatan promosi digital (Makhnonosov, 2024). Sejalan dengan itu, adopsi teknologi digital tidak hanya mengubah operasional, tetapi juga mendorong transformasi strategi bisnis (Kask et al., 2024).

Keberhasilan strategi e-commerce tidak cukup hanya mengandalkan akses teknologi. Literatur menegaskan bahwa performa e-commerce juga ditentukan oleh kualitas eksekusi strategi pemasaran dan kemampuan pelaku usaha dalam memanfaatkan kanal digital secara tepat (Kumar et al., 2024; Nugroho, 2024). Dalam praktiknya, UMKM sering menghadapi keterbatasan literasi dan keterampilan digital sehingga pemanfaatan teknologi belum optimal, padahal teknologi digital dapat menjadi katalis penting bagi pertumbuhan *e-commerce* jika diiringi kemampuan adaptasi dan pengelolaan yang memadai (Dateer et al., 2025; Tulong et al., 2024). Bahkan, percepatan pertumbuhan *e-commerce* pascapandemi semakin menuntut kesiapan pelaku usaha dalam mengelola konten, promosi, serta inovasi yang berorientasi pelanggan (Mittal, 2025).

UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian daerah dan nasional karena berkontribusi pada penciptaan lapangan kerja, peningkatan pendapatan, dan penguatan ekonomi lokal. Meski demikian, berbagai keterbatasan seperti akses teknologi, kemampuan pengelolaan pasar digital, dan literasi digital masih menjadi hambatan utama. Karena itu,



strategi berbasis *e-commerce* menjadi relevan untuk mendukung pertumbuhan UMKM, termasuk di Bandar Lampung (Amali et al., 2025). Salah satu contoh yang menarik adalah UMKM Mie Jebew yang memanfaatkan TikTok, Instagram, dan Facebook untuk promosi dan pemasaran. Pemanfaatan platform ini membantu perluasan jangkauan pasar, tetapi efektivitasnya sangat dipengaruhi oleh kompetensi digital pelaku usaha, seperti kemampuan membuat konten, mengelola akun, memahami algoritma media sosial, dan memanfaatkan fitur marketplace (Meliyah et al., 2025).

Penelitian tentang *e-commerce* dan transformasi digital telah berkembang, terdapat gap penelitian yang masih perlu dijawab. Pertama, banyak studi membahas adopsi teknologi, strategi *e-commerce*, dan transformasi digital pada level umum atau perspektif luas (Dateer et al., 2025; Rosário & Casaca, 2025; Tulong et al., 2024), tetapi masih terbatas yang mengkaji secara mendalam relasi antara pemanfaatan teknologi dan kompetensi digital pelaku usaha sebagai penentu efektivitas strategi *e-commerce* pada konteks UMKM kuliner lokal secara kualitatif (Meliyah et al., 2025; Makhnonosov, 2024). Kedua, pembahasan strategi *e-commerce* sering kali berdiri sendiri tanpa kerangka yang secara eksplisit memetakan faktor-faktor daya saing. Padahal, untuk memahami daya saing secara lebih terstruktur, diperlukan kerangka strategi yang mampu menjelaskan faktor pendukung, hambatan, serta dinamika persaingan yang memengaruhi UMKM dalam pasar digital (Kask et al., 2024; Kumar et al., 2024).

Berdasarkan *gap* tersebut, maka novelty penelitian ini terletak pada penggunaan Porter's Diamond Strategy sebagai pendekatan analitis untuk menjelaskan daya saing UMKM dalam *e-commerce* secara lebih sistematis. Dalam kerangka *Diamond*, keunggulan kompetitif dipengaruhi oleh kondisi faktor (*input*), kondisi permintaan, industri terkait dan pendukung, strategi-perusahaan dan persaingan, serta peran pemerintah dan peluang eksternal (Porter, 1990; Cho & Moon, 2019). Dengan demikian, studi ini tidak hanya menilai "apakah teknologi membantu," tetapi juga memetakan bagaimana teknologi dan kompetensi digital berinteraksi dengan faktor-faktor daya saing menurut *Diamond Strategy* pada kasus UMKM Mie Jebew di Bandar Lampung.

Secara urgensi, penelitian ini penting karena kompetisi di platform digital semakin intens, sementara UMKM sering menghadapi keterbatasan keterampilan teknologi, pengelolaan toko digital, dan strategi promosi yang konsisten. Kondisi tersebut dapat



melemahkan posisi UMKM lokal dalam persaingan pasar daring yang terus berkembang (Amali et al., 2025; Dateer et al., 2025; Nugroho, 2024). Oleh karena itu, diperlukan kajian yang memberi gambaran nyata mengenai faktor pendukung, kendala, dan strategi yang efektif agar UMKM mampu meningkatkan daya saingnya melalui *e-commerce* (Mittal, 2025; Rosário & Casaca, 2025).

Berdasarkan uraian tersebut, tujuan penelitian ini adalah: (1) menganalisis peran teknologi dan kompetensi digital dalam penerapan strategi *e-commerce* UMKM Mie Jebew untuk meningkatkan pemasaran dan memperluas jangkauan pasar; serta (2) menganalisis faktor pendukung, hambatan, dan strategi yang digunakan UMKM Mie Jebew dalam memperkuat daya saing di pasar digital dengan menggunakan pendekatan *Diamond Strategy* (Cho & Moon, 2019; Porter, 1990).

Pertanyaan Penelitian

Untuk memperjelas arah kajian dan fokus penelitian, pertanyaan penelitian dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana peran teknologi dan kompetensi digital dalam penerapan strategi *e-commerce* UMKM Mie Jebew untuk meningkatkan pemasaran dan memperluas jangkauan pasar?
2. Bagaimana penerapan *Diamond Strategy* menjelaskan faktor pendukung, hambatan, dan strategi yang digunakan UMKM Mie Jebew dalam memperkuat daya saing di pasar digital?

TINJAUAN PUSTAKA

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

UMKM atau Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah adalah sektor usaha produktif dengan skala kecil hingga menengah yang ditentukan oleh aset, omzet, dan jumlah tenaga kerja, serta berperan sebagai pilar utama perekonomian Indonesia melalui kontribusinya. (Meliyah et al., 2025). Keberadaan UMKM memiliki arti penting bukan hanya bagi perekonomian nasional, melainkan juga bagi daerah seperti Bandar Lampung, karena mampu membuka peluang kerja, menambah pendapatan masyarakat, dan memperkuat ekonomi setempat. (Amali et al., 2025). Melalui pemanfaatan platform *e-commerce* seperti Tokopedia dan Shopee, Mie Jebew memiliki potensi mengembangkan jangkauan pemasaran yang lebih luas. Usaha tersebut



turut memberikan kontribusi pada perekonomian lokal Bandar Lampung dengan menyerap tenaga kerja di tingkat komunitas dan mendukung ketahanan ekonomi sektor informal (Evangeulista et al., 2023).

Peran Teknologi

UMKM, sebagaimana tercantum dalam Undang-Undang No. 20 Tahun 2008, merupakan jenis usaha produktif yang dapat dijalankan oleh individu, keluarga, maupun badan usaha. (Meliyah et al., 2025) Pemanfaatan teknologi digital telah terbukti mampu memperluas akses pasar, menjangkau konsumen secara lebih luas, serta mengatasi keterbatasan geografis yang dihadapi UMKM. Kehadiran teknologi ini memberikan kesempatan strategis Sebagai upaya bagi UMKM dalam mengoptimalkan keunggulan kompetitif di industri yang semakin menantang. Hal tersebut menjadi krusial mengingat UMKM merupakan sektor ekonomi yang penting bagi stabilitas dan kekuatan daya saing perekonomian nasional. Selain itu, teknologi juga berkontribusi terhadap efisiensi operasional, mulai dari penerapan sistem pembayaran digital hingga pengelolaan inventori berbasis aplikasi. (Evangeulista et al., 2023). Misalnya UMKM Mie Jebew di Bandar Lampung mencerminkan UMKM di sektor makanan olahan dengan skala mikro atau kecil, biasanya dikelola oleh keluarga dengan karyawan terbatas, yang memproduksi mie secara rumahan untuk pasar lokal. Melalui pemanfaatan platform *e-commerce* seperti Tokopedia dan Shopee, Mie Jebew memiliki potensi mengembangkan jangkauan pemasaran yang lebih luas. Usaha tersebut turut memberikan kontribusi pada perekonomian lokal Bandar Lampung dengan menyerap tenaga kerja di tingkat komunitas dan mendukung ketahanan ekonomi sektor informal (Amali et al., 2025).

Kopetensi Digital Pelaku UMKM

Kompetensi digital menjadi salah satu faktor kunci dalam keberhasilan UMKM beradaptasi dengan era digital. (Evangeulista et al., 2023) menekankan bahwa literasi digital, pelatihan *e-commerce*, dan penguasaan teknologi keuangan merupakan strategi penting agar UMKM dapat meminimalkan risiko kegagalan digitalisasi (Mardiah, 2024) . Kompetensi digital tidak hanya mencakup kemampuan teknis, tetapi juga keterampilan manajerial dalam mengintegrasikan teknologi ke dalam proses bisnis. (Meliyah et al., 2025) melalui studi kualitatif menunjukkan bahwa pelaku UMKM menghadapi tantangan dalam membuat konten digital yang menarik dan mengelola toko online. Oleh karena itu, pelatihan dan pendampingan



berkelanjutan menjadi kebutuhan mendasar agar UMKM dapat meningkatkan kapasitas digital mereka.

Pemanfaatan E-Commerce Terhadap Daya Saing

Kemajuan teknologi digital memungkinkan UMKM kuliner seperti Mie Jebew di Bandar Lampung memperluas pasar via Tokopedia, Shopee, dan GrabFood, menghilangkan batas wilayah dengan potensi omzet naik 50%. E-commerce tingkatkan visibilitas melalui *rating, review*, dan konten visual mie pedas, kuatkan branding serta kepercayaan konsumen. Biaya operasional turun 25% lewat otomatisasi stok, pesanan *real-time*, pembayaran digital, dan logistik efisien, saingi produk besar tanpa iklan mahal. Interaksi pelanggan via media sosial dan promo ongkir/diskon dorong loyalitas serta repeat order, perkuat ketahanan ekonomi lokal. (Meliyah et al., 2025). Selain itu, (Angraini et al., 2024) menekankan bahwa pemasaran digital berbasis data dan media sosial dapat memperkuat visibilitas merek serta loyalitas pelanggan. Strategi ini relevan bagi UMKM Mie Jebew yang ingin memperluas jangkauan pasar di Bandar Lampung maupun nasional.

Daya saing merupakan kemampuan suatu organisasi untuk menghasilkan produk atau layanan yang memiliki nilai lebih dibandingkan pesaingnya, baik dari aspek harga, kualitas, maupun inovasi (Porter, 1990). Menurut (Barney, 1991), Sustainable competitive advantage hanya dapat dicapai ketika perusahaan memiliki aset yang bernilai tinggi, jarang dimiliki, sukar ditiru, serta tidak dapat disubstitusi. (VRIN).

Porter Diamond Strategy Model

Model Diamond Strategy (Porter, 1990). menjelaskan daya saing nasional melalui empat pilar utama yang saling menguatkan, antara lain:

- *Factor Conditions* (Kondisi Faktor): Tersedianya sumber daya berupa tenaga kerja terampil, infrastruktur memadai, serta teknologi yang menunjang perkembangan industri.
- *Demand Conditions* (Kondisi Permintaan): Tekanan dari konsumen domestik yang canggih, mendorong inovasi dan kualitas produk.
- *Related and Supporting Industries* (Industri Terkait dan Pendukung): Keberadaan pemasok serta industri pendukung yang memiliki kapasitas dan kinerja optimal merupakan komponen krusial dalam pembentukan ekosistem klaster yang berdaya saing tinggi.



- *Firm Strategy, Structure, and Rivalry* (Strategi, Struktur, dan Persaingan Perusahaan): Mekanisme persaingan di tingkat domestik, struktur organisasi, dan strategi bisnis berpengaruh terhadap efektivitas serta efisiensi perusahaan dalam skala internasional.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus yang berfokus pada UMKM Mie Jebew di Bandar Lampung. Pemilihan pendekatan ini didasarkan pada kebutuhan untuk memperoleh pemahaman yang mendalam dan kontekstual mengenai bagaimana teknologi digital dimanfaatkan serta bagaimana kompetensi digital pelaku usaha memengaruhi penerapan strategi *e-commerce*. Karakteristik studi kasus memungkinkan peneliti menelaah fenomena secara rinci dalam situasi nyata, sehingga sesuai untuk menjawab pertanyaan penelitian tentang peran teknologi dan kompetensi digital dalam strategi *e-commerce*, sekaligus mengidentifikasi faktor pendukung, hambatan, dan strategi yang memengaruhi daya saing UMKM ketika dianalisis melalui kerangka *Diamond Strategy*.

Informan penelitian ditetapkan secara purposive, yaitu dipilih berdasarkan kriteria tertentu agar informasi yang diperoleh relevan dengan fokus penelitian. Informan utama adalah pemilik sekaligus pelaku UMKM Mie Jebew yang terlibat langsung dalam aktivitas pemasaran digital dan pengelolaan operasional berbasis platform daring. Kriteria pemilihan informan mencakup keterlibatan aktif dalam penggunaan platform digital seperti TikTok, Instagram, dan Facebook serta pengalaman menerapkan pemasaran/penjualan berbasis digital minimal satu tahun. Kriteria ini dimaksudkan untuk memastikan informan memiliki pengalaman yang memadai dalam menjelaskan praktik pemanfaatan teknologi, tingkat kompetensi digital yang dimiliki, kendala yang dihadapi, dan strategi pemasaran yang dijalankan.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilaksanakan secara semi-terstruktur agar peneliti memiliki pedoman pertanyaan sekaligus fleksibilitas untuk menggali informasi secara lebih luas sesuai respons informan. Materi wawancara diarahkan pada pengalaman pemanfaatan teknologi dalam memperluas jangkauan pasar, kemampuan pelaku usaha dalam mengelola konten dan akun media sosial, hambatan yang muncul dalam pengelolaan pesanan online, serta strategi yang dianggap efektif dalam meningkatkan penjualan, seperti promosi rutin dan pemberian



diskon. Observasi dilakukan dengan mengamati aktivitas digital UMKM pada media sosial, termasuk pola promosi dan interaksi dengan konsumen, serta cara pelaku usaha menangani proses pemesanan. Dokumentasi dikumpulkan sebagai data pendukung, berupa foto produk, tangkapan layar akun dan konten promosi, serta bukti aktivitas pemasaran digital yang dapat memperkuat deskripsi temuan lapangan.

Data dianalisis menggunakan teknik analisis tematik. Proses analisis diawali dengan transkripsi hasil wawancara, dilanjutkan dengan pemberian kode (*coding*) untuk mengidentifikasi bagian-bagian data yang relevan, kemudian pengelompokan kode menjadi tema-tema yang merepresentasikan fokus penelitian, seperti peran teknologi, kompetensi digital, kendala penerapan pemasaran daring, dan strategi pemasaran online. Tema-tema yang terbentuk selanjutnya ditafsirkan keterkaitannya untuk membangun pemahaman yang utuh, sekaligus dipetakan secara analitis dengan elemen-elemen *Diamond Strategy* guna menilai bagaimana faktor internal dan eksternal berkontribusi terhadap penguatan posisi UMKM dalam pasar digital.

Keabsahan data dijaga melalui triangulasi metode dan sumber dengan membandingkan hasil wawancara, temuan observasi, serta dokumen pendukung sehingga konsistensi informasi dapat diuji. Selain itu, peneliti melakukan member check secara terbatas dengan mengonfirmasi ringkasan hasil wawancara kepada informan untuk meminimalkan kekeliruan interpretasi. Melalui prosedur tersebut, temuan penelitian diharapkan tersusun secara konsisten, berbasis data lapangan, dan dapat dipertanggungjawabkan secara akademik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian diperoleh melalui wawancara mendalam dengan informan, yaitu pelaku UMKM Mie Jebew di Bandar Lampung yang memanfaatkan platform digital dalam pemasaran. Data wawancara kemudian disajikan dalam bentuk tabel ringkasan pertanyaan dan jawaban informan untuk memperjelas temuan lapangan. Setelah itu, temuan dipaparkan secara tematik sesuai fokus penelitian, meliputi peran teknologi, kompetensi digital, kendala pemasaran digital, strategi pemasaran online, serta harapan pengembangan usaha.



Tabel 1. Pertanyaan Wawancara Utama dan Jawaban Informan

No	Pertanyaan	Jawaban Informan
1	Bagaimana peran teknologi dalam meningkatkan pemasaran dan jangkauan pasar UMKM Mie Jebew?	“Sejak berjualan lewat TikTok, Instagram, dan Facebook pesanan saya bukan hanya di sekitar UIN saja melainkan ada pesanan dari konsumen di luar wilayah UIN.”
2	Bagaimana kapasitas dan kompetensi digital pemilik dalam memanfaatkan platform e-commerce?	“Saya masih mengalami kesulitan dalam memahami beragam strategi pemasaran digital dan saya ingin ikut terkait digital <i>marketing</i> .”
3	Apa kendala yang dihadapi UMKM dalam menerapkan pemasaran berbasis digital?	“Masih kesulitan menerima pesanan secara online, apalagi terkadang salah input alamat.”
4	Strategi pemasaran apa yang dianggap paling efektif dalam meningkatkan penjualan?	“Dengan memberikan diskon bisa menarik lebih banyak konsumen.”
5	Apa harapan pelaku UMKM terhadap pengembangan usaha di era digital ke depan?	“Saya ingin lebih paham cara promosi dan mengelola akun supaya lebih rame pembelinya.”

sumber: Peneliti (2025)

Peran Teknologi dalam Pemasaran dan Jangkauan Pasar yaitu Informan menyampaikan bahwa penggunaan platform digital berkaitan dengan perluasan jangkauan pemasaran. Setelah memanfaatkan TikTok, Instagram, dan Facebook, informan menyebut adanya pesanan yang tidak hanya berasal dari sekitar UIN, tetapi juga dari konsumen di luar wilayah tersebut.

Kompetensi Digital Pelaku UMKM berdasarkan hasil wawancara menunjukkan bahwa informan masih mengalami kesulitan dalam memahami strategi pemasaran digital. Informan juga menyampaikan keinginan untuk mengikuti pelatihan digital marketing sebagai upaya meningkatkan kemampuan dalam memanfaatkan pemasaran digital.

Kendala dalam Penerapan Pemasaran Berbasis Digital ditemukan, Temuan penelitian mengidentifikasi adanya kendala dalam penerimaan pesanan *online*. Informan menyebut kendala operasional berupa kesalahan input alamat ketika menerima pesanan secara daring.

Strategi Pemasaran *Online* yang Diterapkan dalam konteks strategi pemasaran, informan menyatakan bahwa pemberian diskon digunakan sebagai cara untuk menarik konsumen dan mendorong peningkatan penjualan. Harapan Pengembangan Usaha di Era Digital, Informan mengungkapkan harapan untuk meningkatkan pemahaman terkait promosi serta kemampuan mengelola akun digital agar aktivitas pemasaran lebih optimal dan pembeli semakin ramai.



Pembahasan Penelitian

Peran teknologi dan kompetensi digital dalam penerapan strategi e-commerce UMKM Mie Jebew untuk meningkatkan pemasaran dan memperluas jangkauan pasar

Berdasarkan hasil penelitian, pemanfaatan teknologi digital melalui platform seperti TikTok, Instagram, dan Facebook berkorelasi dengan perluasan jangkauan pemasaran UMKM Mie Jebew. Informan menyatakan bahwa sejak memasarkan produk melalui platform tersebut, pesanan tidak hanya berasal dari sekitar UIN tetapi juga dari konsumen di luar wilayah tersebut. Temuan ini sejalan dengan pandangan bahwa platform digital dapat menjadi sarana pengembangan UMKM melalui peningkatan visibilitas dan akses pasar yang lebih luas (Amali et al., 2025), serta menjadi strategi adaptif UMKM dalam menghadapi digitalisasi (Evangelista et al., 2023; Angraini et al., 2024). Pada level lebih umum, transformasi digital juga dipahami sebagai katalis pertumbuhan e-commerce karena memperkuat proses pemasaran, akses konsumen, dan dinamika pasar (Dateer et al., 2025; Tulong et al., 2024).

Temuan juga menunjukkan bahwa akses teknologi tidak otomatis menghasilkan strategi e-commerce yang optimal. Informan menyebut masih mengalami kesulitan memahami strategi pemasaran digital dan menunjukkan kebutuhan untuk mengikuti pelatihan digital *marketing*. Kondisi ini menegaskan bahwa efektivitas e-commerce tidak hanya bergantung pada “kehadiran platform”, tetapi juga pada kompetensi digital pelaku usaha. Literatur mendukung bahwa strategi e-commerce di era digital menuntut kemampuan mengelola pengalaman pelanggan dan memperluas jangkauan melalui pengelolaan kanal digital yang tepat (Kumar et al., 2024), sementara adopsi teknologi digital dapat mendorong transformasi strategi bisnis apabila pelaku usaha memiliki kapasitas untuk mengelolanya (Kask et al., 2024). Dengan demikian, temuan di UMKM Mie Jebew menempatkan kompetensi digital sebagai aspek penentu dalam mengubah penggunaan media sosial dari sekadar “media promosi” menjadi strategi yang terarah.

Pada praktiknya, kompetensi digital dalam konteks pemasaran *online* mencakup kemampuan menghasilkan konten, mengelola akun dan interaksi pelanggan, serta menerapkan promosi secara konsisten. Hal ini konsisten dengan kajian yang menekankan digital marketing sebagai strategi peningkatan penjualan UMKM di era digital (Budiarti et al., 2024), termasuk strategi implementasi pemasaran digital untuk mendorong kinerja atau laba



UMKM (Fittri & Apriadi, 2023). Literatur lain juga menegaskan bahwa peran digital marketing dan promosi berkaitan dengan peningkatan performa bisnis UMKM, terutama ketika promosi dilakukan secara tepat sasaran (Mahaliani et al., 2023), dan secara bibliometrik digital *marketing* menjadi area penting dalam praktik UMKM (Wati & Widodo, 2023). Temuan lapangan yang menunjukkan minat informan untuk belajar digital *marketing* memperkuat bahwa kebutuhan penguatan kompetensi merupakan tantangan umum UMKM dalam digitalisasi (Angraini et al., 2024; Gunawan Santoso et al., 2025).

Temuan tentang kendala “kesulitan menerima pesanan *online*” dan “salah input alamat” juga memperlihatkan bahwa strategi *e-commerce* memerlukan kompetensi pada aspek operasional digital, bukan hanya promosi. Keterampilan mengelola pesanan, pencatatan sederhana, dan alur layanan pelanggan merupakan bagian dari proses *e-commerce* yang memengaruhi kualitas layanan dan kepercayaan pelanggan. Literatur tentang digitalisasi UMKM menyebutkan bahwa strategi dan model bisnis berbasis teknologi mencakup dimensi pemasaran sekaligus penguatan proses bisnis agar keberlanjutan dapat terjaga (Gunawan Santoso et al., 2025). Dalam konteks adopsi *e-commerce* oleh UMKM di negara berkembang, faktor kemampuan internal dan kesiapan organisasi juga sering menjadi penentu implementasi (Kaya et al., 2015), dan tinjauan literatur di Indonesia menunjukkan adopsi *e-commerce* berkaitan dengan performa UMKM, tetapi hasilnya bergantung pada bagaimana *e-commerce* dikelola (Komar et al., 2025).

Dari sisi strategi, informan menyebut diskon sebagai cara yang dianggap efektif untuk menarik konsumen. Secara umum, promosi harga merupakan strategi yang sering digunakan UMKM untuk meningkatkan perhatian pasar, terutama jika dilakukan konsisten di kanal digital. Hal ini sejalan dengan pemahaman bahwa pemasaran melalui *e-commerce* dan media digital memerlukan pengelolaan bauran promosi yang relevan agar mampu meningkatkan kinerja pemasaran (Sudiantini et al., 2024) dan memperkuat daya saing UMKM melalui pemanfaatan *e-commerce* (Meliyah et al., 2025). Di sini, diskon dapat dipahami sebagai bagian dari strategi promosi yang mudah diterapkan oleh UMKM, tetapi efektivitasnya tetap dipengaruhi kemampuan pelaku usaha mengemas promosi dan mengelola respons konsumen di platform (Makhnonosov, 2024; Budiarti et al., 2024).

Teknologi digital pada kasus UMKM Mie Jebew berperan sebagai sarana memperluas jangkauan dan meningkatkan eksposur, sedangkan kompetensi digital berperan menentukan



apakah pemanfaatan platform tersebut dapat diubah menjadi strategi *e-commerce* yang lebih efektif, baik pada aspek promosi maupun operasional digital (Amali et al., 2025; Kask et al., 2024; Kumar et al., 2024).

Penerapan *Diamond Strategy* menjelaskan faktor pendukung, hambatan, dan strategi yang digunakan UMKM Mie Jebew dalam memperkuat daya saing di pasar digital?

Kerangka *Diamond Strategy* membantu memetakan temuan secara lebih terstruktur untuk memahami daya saing UMKM dalam konteks digital. Cho dan Moon (2019) menegaskan bahwa model *Diamond* dapat diperluas relevansinya melalui dimensi transformasi digital, karena daya saing kini tidak hanya ditentukan faktor produksi tradisional, tetapi juga kemampuan memanfaatkan teknologi dan kapabilitas digital.

Factor Conditions (kondisi faktor/input): Pada kasus UMKM Mie Jebew, kondisi faktor tercermin dari ketersediaan teknologi dasar (*smartphone* dan akses platform digital) serta kemampuan pelaku usaha dalam mengoperasikannya. Temuan menunjukkan teknologi sudah digunakan untuk promosi, tetapi kompetensi digital masih terbatas (misalnya kesulitan memahami strategi pemasaran digital). Keterbatasan ini dapat diposisikan sebagai hambatan pada kondisi faktor, karena kapabilitas digital merupakan sumber daya penting dalam pasar digital. *Literatur* manajemen strategis juga menekankan bahwa sumber daya/kapabilitas menjadi landasan strategi, terutama di *marketplace* digital yang kompetitif (Kazian & Vedpathak, 2025), sehingga kebutuhan pelatihan digital marketing yang muncul dari temuan dapat dipahami sebagai upaya memperkuat faktor internal.

Demand Conditions (kondisi permintaan): Pernyataan informan tentang pesanan yang meluas hingga konsumen di luar area sekitar UIN menunjukkan adanya permintaan yang bisa dijangkau melalui kanal digital. Secara *Diamond*, kondisi permintaan yang “lebih luas” mendorong UMKM menyesuaikan diri dengan preferensi dan perilaku konsumen *online*. *Literatur* menunjukkan strategi *e-commerce* di era digital menekankan penguatan jangkauan dan pengalaman pelanggan (Kumar et al., 2024) serta memanfaatkan platform digital untuk memperluas pasar UMKM (Amali et al., 2025). Dengan demikian, pasar yang lebih luas menjadi peluang, tetapi juga menuntut pengelolaan layanan (*order handling*) yang rapi—yang pada temuan justru masih menjadi kendala (salah input alamat).



Related and Supporting Industries (industri terkait dan pendukung): Untuk UMKM berbasis *e-commerce*, industri pendukung mencakup ekosistem platform (media sosial/*marketplace*), layanan pembayaran, hingga logistik. Pada temuan, platform digital berfungsi sebagai saluran utama promosi, tetapi masih terdapat kendala pada pengelolaan pesanan (alamat), yang secara tidak langsung menandakan pentingnya kesiapan proses pendukung. Literatur digitalisasi UMKM menekankan bahwa penguatan strategi *e-commerce* membutuhkan dukungan sistem dan proses agar pemasaran dan transaksi berjalan berkelanjutan (Gunawan Santoso et al., 2025; Muhardono et al., 2023).

Firm Strategy, Structure, and Rivalry (strategi, struktur, dan persaingan): Strategi yang muncul dari temuan adalah diskon dan aktivitas promosi melalui beberapa platform. Diskon dipilih sebagai cara menarik konsumen, sedangkan penggunaan beberapa kanal digital menunjukkan upaya meningkatkan eksposur. Literatur pengelolaan pemasaran UMKM melalui *e-commerce* menekankan perlunya strategi promosi yang terencana dan konsisten (Sudiantini et al., 2024; Budiarti et al., 2024), serta penggunaan teknologi pemasaran untuk memperkuat daya tarik produk (Makhnonosov, 2024). Pada sisi persaingan, kamu menyebut adanya kompetisi ketat di platform digital. Agar tidak overclaim, bagian ini sebaiknya diposisikan sebagai konteks umum yang didukung literatur bahwa pasar digital meningkatkan *rivalitas* dan menuntut strategi yang lebih kuat (Angraini et al., 2024; Kusnindar et al., 2024; Nugroho, 2024). Dengan demikian, strategi diskon dapat dipahami sebagai respons taktis terhadap persaingan, sementara kebutuhan pelatihan digital marketing merupakan respons strategis untuk memperkuat kapabilitas jangka panjang.

Government and Chance (peran pemerintah dan peluang eksternal): Pada data wawancara, informan mengekspresikan keinginan mengikuti pelatihan digital marketing. Dalam Diamond, ini dapat ditempatkan sebagai ruang intervensi dari lingkungan eksternal—misalnya program pelatihan, pendampingan, atau ekosistem literasi digital—yang berpotensi memperkuat daya saing UMKM. Literatur tentang transformasi digital UMKM di Indonesia menekankan pentingnya dukungan penguatan kapasitas agar UMKM mampu beradaptasi (Angraini et al., 2024; Amali et al., 2025).



Tabel. Pemetaan *Diamond Strategy* pada UMKM Mie Jebew

Elemen <i>Diamond Strategy</i>	Bukti Temuan (UMKM Mie Jebew)	Wawancara	Dukungan Literatur (APA in-text)
<i>Factor Conditions</i> (Kondisi Faktor/Input)	Pemanfaatan platform digital (TikTok, Instagram, Facebook) sebagai sarana pemasaran; masih ada keterbatasan kompetensi digital: “masih mengalami kesulitan memahami strategi pemasaran digital” dan ingin ikut pelatihan digital <i>marketing</i> .		Kapabilitas digital menjadi penguat daya saing dalam model <i>Diamond</i> yang ditingkatkan oleh transformasi digital (Cho & Moon, 2019); transformasi digital mendorong daya saing UMKM, namun membutuhkan kesiapan kemampuan (Angraini et al., 2024); platform digital membantu pengembangan UMKM, tetapi perlu kapasitas pengelolaan (Amali et al., 2025); adopsi teknologi memengaruhi transformasi strategi bila didukung kemampuan (Kask et al., 2024).
<i>Demand Conditions</i> (Kondisi Permintaan)	Jangkauan pasar melebar: “pesanan bukan hanya di sekitar UIN... ada pesanan dari konsumen di luar wilayah UIN.” Menunjukkan adanya permintaan yang dapat dijangkau melalui kanal digital.		E-commerce memperluas market reach dan menuntut strategi berorientasi konsumen (Kumar et al., 2024); platform digital meningkatkan visibilitas dan membuka akses pasar lebih luas bagi UMKM (Amali et al., 2025); e-commerce mendorong pertumbuhan karena mempertemukan UMKM dengan permintaan yang lebih besar (Dateer et al., 2025).
<i>Related & Supporting Industries</i> (Industri Terkait dan Pendukung)	(Indikasi dari temuan) Proses transaksi/pesanan online sudah berjalan, tetapi masih terkendala pada pengelolaan pesanan: “kesulitan menerima pesanan... salah input alamat.” Ini mengarah pada kebutuhan penguatan proses pendukung (pengelolaan order, layanan pelanggan, dan alur pemenuhan pesanan).	Proses transaksi/pesanan online sudah berjalan, tetapi masih terkendala pada pengelolaan pesanan: “kesulitan menerima pesanan... salah input alamat.” Ini mengarah pada kebutuhan penguatan proses pendukung (pengelolaan order, layanan pelanggan, dan alur pemenuhan pesanan).	Digitalisasi UMKM bukan hanya promosi, tetapi juga penguatan proses bisnis dan model bisnis berbasis teknologi agar berkelanjutan (Gunawan Santoso et al., 2025); e-commerce sebagai strategi UMKM membutuhkan dukungan sistem operasional dan praktik pemasaran digital yang tertata (Muhardono et al., 2023); e-commerce berkontribusi pada pengembangan bisnis ketika implementasinya dikelola dengan baik (Tulong et al., 2024).
<i>Firm Strategy, Structure & Rivalry</i> (Strategi, Struktur, dan Persaingan)	Strategi utama yang disebut efektif: diskon (“dengan memberikan diskon bisa menarik lebih banyak konsumen”). Penggunaan <i>multi-platform</i> (TikTok, Instagram, Facebook) untuk promosi. (Catatan: pernyataan tentang persaingan ketat perlu diposisikan sebagai konteks umum jika tidak muncul eksplisit dalam kutipan wawancara).		Digital <i>marketing</i> sebagai strategi peningkatan penjualan UMKM (Budiarti et al., 2024); strategi pemasaran digital dapat meningkatkan laba/kinerja UMKM bila diterapkan secara tepat (Fitri & Apriadi, 2023); teknologi pemasaran dalam e-commerce memperkuat daya tarik dan efektivitas promosi (Makhnonosov, 2024); e-commerce mendorong transformasi strategi bisnis dan memengaruhi cara perusahaan bersaing (Kask et al., 2024); struktur pasar e-commerce meningkatkan dinamika persaingan (Kusnindar et al., 2024); transformasi digital menuntut strategi adaptif UMKM menghadapi kompetisi (Nugroho, 2024; Evangelista et al., 2023).
<i>Government & Chance</i> (Peran Pemerintah dan Peluang Eksternal)	Harapan pengembangan: “ingin lebih paham cara promosi dan mengelola akun...” serta minat mengikuti pelatihan digital <i>marketing</i> . Ini menunjukkan kebutuhan dukungan eksternal (pelatihan/pendampingan), namun bukan bukti adanya program tertentu.		Penguatan literasi/kapasitas digital diperlukan agar UMKM mampu meningkatkan daya saing dalam transformasi digital (Angraini et al., 2024); peran platform digital dan ekosistem pendukung penting untuk pengembangan UMKM (Amali et al., 2025); transformasi digital pascapandemi menciptakan peluang tetapi menuntut inovasi dan kesiapan kompetensi (Mittal, 2025); strategi dan perencanaan e-commerce penting untuk menghadapi perubahan lingkungan digital (Rosário & Casaca, 2025).

Sumber: rangkuman peneliti (2025)



Diamond Strategy membantu menjelaskan bahwa daya saing UMKM Mie Jebew di pasar digital tidak hanya dipengaruhi penggunaan platform, tetapi juga ditentukan oleh kondisi faktor internal (kompetensi digital), respons terhadap permintaan yang meluas, kesiapan dukungan proses, strategi promosi yang dipilih (diskon), serta tekanan persaingan dan kebutuhan dukungan eksternal untuk penguatan kompetensi (Cho & Moon, 2019; Gunawan Santoso et al., 2025; Kask et al., 2024).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian pada UMKM Mie Jebew di Bandar Lampung, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan teknologi digital melalui platform seperti TikTok, Instagram, dan Facebook berkontribusi pada perluasan jangkauan pemasaran, ditunjukkan oleh adanya pesanan yang tidak hanya berasal dari area sekitar UIN tetapi juga dari konsumen di luar wilayah tersebut. Temuan ini menggambarkan bahwa teknologi membantu pelaku usaha meningkatkan visibilitas produk dan membuka akses pasar yang lebih luas melalui kanal daring. Namun, keberhasilan penerapan strategi e-commerce tidak hanya ditentukan oleh penggunaan platform digital, melainkan juga sangat dipengaruhi oleh kompetensi digital pelaku usaha. Informan menyampaikan masih mengalami kesulitan memahami strategi pemasaran digital dan menunjukkan kebutuhan mengikuti pelatihan, yang mengindikasikan bahwa penguatan kemampuan praktis—baik dalam promosi maupun pengelolaan aktivitas bisnis digital—menjadi faktor penting agar pemanfaatan platform berjalan lebih optimal. Penelitian ini juga menemukan kendala operasional dalam penerimaan pesanan online, termasuk kesalahan input alamat, yang menunjukkan adanya tantangan pada aspek ketelitian dan pengelolaan proses layanan dalam pemasaran digital. Dalam hal strategi pemasaran, diskon disebut sebagai cara yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen, sementara penggunaan beberapa platform menjadi upaya memperluas jangkauan promosi.

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena menggunakan studi kasus pada satu UMKM dengan sumber data utama berbasis wawancara, sehingga temuan bersifat kontekstual dan tidak dimaksudkan untuk digeneralisasi ke seluruh UMKM. Selain itu, data yang dihimpun belum mencakup perbandingan dengan UMKM lain maupun pengukuran kuantitatif terhadap peningkatan penjualan, jangkauan, atau efektivitas promosi, sehingga



hasil penelitian lebih menekankan pada pengalaman dan persepsi pelaku usaha serta gambaran praktik yang berlangsung di lapangan.

Berdasarkan keterbatasan tersebut, penelitian selanjutnya disarankan memperluas jumlah kasus atau melibatkan lebih dari satu UMKM agar dapat membandingkan pola strategi *e-commerce* dan variasi kompetensi digital dalam konteks yang berbeda. Penelitian mendatang juga dapat mengombinasikan pendekatan kualitatif dengan data kuantitatif, misalnya menggunakan dokumentasi transaksi, statistik interaksi media sosial, atau data penjualan sebelum dan sesudah penerapan strategi tertentu, sehingga dampak strategi *e-commerce* dapat dijelaskan lebih terukur. Selain itu, kajian lanjutan dapat menggali lebih rinci dimensi ekosistem pendukung *e-commerce* seperti sistem pembayaran, logistik, serta layanan pelanggan untuk memperoleh pemahaman yang lebih utuh mengenai faktor penunjang keberhasilan UMKM di pasar digital.

Implikasi dari temuan ini menunjukkan perlunya penguatan kompetensi digital sebagai pendamping adopsi teknologi, terutama pada aspek pemasaran digital yang aplikatif dan pengelolaan operasional pesanan online. Bagi pelaku UMKM, temuan ini mengarah pada pentingnya pengembangan keterampilan pengelolaan akun, pembuatan konten promosi, serta perbaikan alur penerimaan pesanan agar aktivitas pemasaran digital lebih tertata dan mengurangi kesalahan operasional. Bagi pemangku kepentingan seperti lembaga pendamping UMKM, komunitas, maupun instansi terkait, temuan ini mengindikasikan perlunya program pelatihan dan pendampingan berkelanjutan yang berorientasi praktik, sehingga UMKM tidak hanya hadir di platform digital, tetapi juga mampu mengelola strategi *e-commerce* secara lebih efektif dan berdaya saing.

DAFTAR PUSTAKA

- Amali, M. S., Fatmawati, S., & Rosdiana, D. A. (2025). *Peran Platform Digital Terhadap Pengembangan UMKM Di Indonesia*. Prosiding Seminar Nasional Manajemen, 4(1), 338–341. <https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/article/view/44993>
- Angraini, D., Riady, Y., Pratama, A., Sadria, A., Inggris, P. B., Jambi, K., Jambi, U. (2024). *Transformasi Digital Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Indonesia*. 7(2), 132–142. DOI: <http://dx.doi.org/10.24014/ekl.v7i2.33958>
- Budiarti, L., Mellinia, S. P., Fadhila, L. S., Su'daa, S. N., Zaen, M. R., & Noviyanti, S. E. (2024). Digital marketing sebagai strategi peningkatan penjualan produk UMKM di era



- digital. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)*, 7(2), 435–453.
<https://doi.org/10.33474/jipemas.v7i2.21760>
- Cho, D. S., & Moon, H. C. (2019). Rethinking National Competitiveness: The Role Of Digital Transformation In Diamond Model Enhancement. *Asia Pacific Journal Of Innovation And Entrepreneurship*, 13(3), 321–336. DOI: [10.51583/IJLTEMAS.2025.1408000060](https://doi.org/10.51583/IJLTEMAS.2025.1408000060)
- Dateer, D. W., Agbeduamenu, C. O., Kumah, V. M. A., & Adukpo, T. K. (2025). Digital Transformation As A Catalyst For E-Commerce Growth: Global Perspective. *Asian Journal Of Economics, Business And Accounting*.
<https://doi.org/10.9734/Ajeba/2025/V25i71900>
- Evangelista, G., Agustin, A., Pramana, G., Putra, E., Pramesti, T., Madiistriyatno, H., Manajemen, M. M., & Jakarta, U. P. (2023). *Strategi UMKM Dalam Menghadapi Digitalisasi*. Jurnal Manajemen, 16.
<https://ejurnal.ung.ac.id/index.php/ONM/article/view/20799>
- Fittri, M. J., & Apriadi, D. (2023). Strategi Penerapan Pemasaran Digital Marketing Untuk Meningkatkan Laba (Studi Kasus Pada UMKM Warung Tante Syera). *JUPEA: Jurnal Publikasi Ekonomi Dan Akuntansi*, 5(3).
DOI: <https://doi.org/10.51903/jupea.v5i3.4323>
- Gunawan Santoso, Rasenda, 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://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=m11RrMAAAAJ&citation_for_view=m11RrMAAAAJ:qxL8FJ1GzNcC
- Kask, R., Lawrence, L., & Zahra, A. R. A. (2024). Evaluating The Impact Of Digital Technology Adoption On Business Strategy Transformation: An Smartpls Analysis In The E-Commerce Industry. *ADI Journal On Recent Innovation (AJRI)*.
<https://doi.org/10.34306/Ajri.V6i1.1117>
- Kaya, A., & Kolega. (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>
- Kazian, H. M., & Vedpathak, S. (2025). Resource-Based Strategic Management In Digital Marketplaces: Challenges And E-Commerce Strategies Of Indonesian Msmes. *Jurnal Intelek Dan Cendekiawan Nusantara*.
<https://jicnusantara.com/index.php/jicn/article/view/3332>
- Komar, A. R., Hamdani, T. K., & Priatna, W. B. (2025). E-Commerce Adoption And MSME Business Performance In Indonesia: A Systematic Literature Review. *Journal Of Mandalika*, 6(9). <https://doi.org/10.36312/10.36312/vol6iss9pp3512-3520>
- Kumar, M., N, S. K., Sha, S. N., Kennedy, E., & Ilankadhir, M. (2024). *E-Commerce Strategies In The Digital Age Enhancing Customer Experience And Market Reach*.
<https://doi.org/10.1109/Accai61061.2024.10602006>



- Kusnindar, A. A., Ahadiat, A., & Rosidah, A. (2024). Smes In E-Commerce Market Structure. *VALID: Jurnal Ilmiah*, 20(2). <https://journal.stieamm.ac.id/valid/article/view/297>
- Mahaliani, E., Kurniawati, & Masnita, Y. (2023). The Role Of Digital Marketing And Promotion In The Business Performance Of Small And Medium-Sized Enterprises In Developing Countries. *Jurnal Economic Resource*, 8(2). <https://jurnal.feb-umi.id/index.php/JER/article/view/1640>
- Makhnonosov, D. (2024). Marketing Technologies In Electronic Commerce. *Èkonomika I Upravlenie: Problemy, Rešeniâ*. <https://doi.org/10.36871/Ek.Up.P.R.2024.12.02.019>
- Mardiah, A., Sunarni, S., Putri, N. R., Sono, M. G., & Putra, J. E. (2024). Strategi pemasaran digital untuk UMKM di era digital. *El-Māl: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(11), 5464–5474. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i11.5791>
- Meliyah, N., Rayhan, H., & Khair, O. (2025). Pemanfaatan E-Commerce Oleh UMKM Dalam Meningkatkan Daya Saing Produk Lokal. 223–230. <https://ejournal.lumbungpare.org/index.php/sainmikum/article/view/1052>
- Miah, S. J. (2021). Impact Of Business Analytics And Decision Support Systems On E-Commerce In Smes. *Arxiv Preprint*. DOI: [10.48550/arXiv.2212.00016](https://doi.org/10.48550/arXiv.2212.00016)
- Mittal, S. (2025). Accelerating E-Commerce Growth Through Digital Transformation: Strategies, Technologies, And Customer-Centric Innovations In The Post-Pandemic Era. *Deleted Journal*. <https://doi.org/10.47392/Irjaeh.2025.0437>. <https://irjaeh.com/index.php/journal/article/view/954?articlesBySimilarityPage=14>
- Muhardono, A., Mahmudah, D. A., Tsamara, T., & Baqo, M. (2023). Penerapan Digitalisasi UMKM Melalui E-Commerce Dan Portal Informasi Sebagai Strategi Pemasaran Produk. *Entrepreneur: Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4(1), 192–204.
- Mumtaz, P. A., Qothrunnada, S., Wergiri, S. N., & Aprianto, N. E. K. (2024). Implementasi E-Commerce Sebagai Strategi UMKM Dalam Menghadapi Revolusi Industri 4.0. *Musytari: Jurnal Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*, 11(5), 120–130.
- Nugroho, A. Y. (2024). *Transformasi Digital: Mengoptimalkan Strategi E-Commerce Di Era Disrupsi*. <https://doi.org/10.69533/372gvd16>
- Rosário, A. T., & Casaca, J. A. (2025). *Strategic Planning In E-Commerce: Insights From A Systematic Bibliometric Review*. <https://doi.org/10.20944/Preprints202509.1962.V1>
- Siregar, B. S. U., Nasution, M. I. P., & Nawawi, Z. M. (2025). Determinants of Micro Small and Medium Enterprise Revenue through Marketing Mix and Competitiveness in Electronic Commerce: Determinasi Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah melalui Bauran Pemasaran dan Daya Saing di Perdagangan Elektronik. *Indonesian Journal of Innovation Studies*, 26(4), 10.21070/ijins.v26i4.1681. <https://doi.org/10.21070/ijins.v26i4.1681>
- Sudiantini, D., Adelia, L., Prastiwi, L., Kembaren, L. B. R., & Qhozi, M. D. S. (2024). Manajemen Pemasaran Kewirausahaan Melalui E-Commerce Untuk Meningkatkan Kinerja



UMKM. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(6).

DOI: [10.54443/sinomika.v1i6.902](https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i6.902)

Tulong, M. P., Pangandaheng, R., Tataung, J. C., Manobi, N. C. G., Rumbajan, S. M. S., & Nongko, L. A. (2024). The Influence Of E-Commerce Technology Implementation On Business Development In The Digital Era. *Jurnal Syntax Admiration*.
<https://doi.org/10.46799/Jsa.V5i11.1772>

Wati, S. K., & Widodo, E. K. (2023). Penerapan Digital Marketing pada UMKM : Analisis Bibliometrik. *JURNAL EKONOMI DAN BISNIS DIGITAL (EKOBIL)*, 2(3), 46–49.
<https://doi.org/10.58765/ekobil.v2i3.185>