



## TRANSFORMASI DIGITAL UMKM DENGAN E-COMMERCE, DIVERSIFIKASI PRODUK DAN PEMASARAN RELASIONAL UNTUK DAYA SAING

Ludfi Djajanto<sup>1</sup>, Rokhimatul Wakhidah<sup>2</sup>, Tri Yulistyawati Evelina<sup>3</sup>  
<sup>1,2,3</sup>Politeknik Negeri Malang, Malang, Indonesia  
Email penulis korespondensi: [ludfi\\_djajanto@polinema.ac.id](mailto:ludfi_djajanto@polinema.ac.id)

### Abstract

*The development of the digital economy encourages Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to adapt through the application of technology to survive and compete. In this context, digital transformation is a strategic step that can strengthen competitiveness, particularly through the use of e-commerce, product diversification, and relationship marketing. This study aims to analyze how these three strategies contribute to increasing the competitiveness of MSMEs. This study uses a qualitative approach with descriptive methods, using a sample of 114 MSMEs from various sectors as respondents. Data were collected through questionnaires and in-depth interviews, then analyzed to gain a comprehensive understanding of the practices and impacts of digital transformation. The results show that e-commerce can expand the market reach of MSME products. Diversifikasi Produk has been shown to help MSMEs adapt to changing consumer tastes and expand market segments. Similarly, relationship marketing can increase customer loyalty through more personalized and sustainable interactions. The integration of these three strategies creates a strategic synergy that significantly contributes to increasing the competitive advantage of MSMEs. This research provides a theoretical contribution by offering a conceptual model of digital transformation that is oriented towards competitiveness, while also providing practical implications for MSMEs and policy makers to encourage MSMEs to undertake more effective and sustainable digital transformation.*

**Keywords:** *Competitiveness, E-commerce, MSMEs, Product diversification, Relational marketing*

### PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan strategis dalam perekonomian Indonesia. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS, 2024), UMKM menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyerap sekitar 97% tenaga kerja. Selain menjadi penopang utama aktivitas ekonomi lokal, UMKM juga berkontribusi terhadap perekonomian dan ketahanan sosial masyarakat. Disisi lain dengan semakin pesatnya perkembangan teknologi dan kebutuhan masyarakat maka menuntut UMKM untuk bertransformasi agar berdaya saing.

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan mendasar dalam pola konsumsi, perilaku pelanggan. Era digital mendorong terciptanya model bisnis baru berbasis platform, di mana interaksi antara produsen dan konsumen tidak lagi dibatasi oleh jarak dan waktu (Wamba et al., 2023). Kondisi ini membuka peluang besar bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efisiensi bisnis. Namun, keadaan di lapangan menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM di Indonesia belum sepenuhnya siap mengadopsi transformasi digital secara menyeluruh. Hambatan seperti keterbatasan sumber daya keuangan, rendahnya literasi digital, kurangnya akses terhadap teknologi, serta minimnya dukungan strategis menjadi tantangan utama yang menghambat proses digitalisasi (Hapsari & Astuti, 2022). Kesenjangan digital ini menimbulkan konsekuensi terhadap daya saing UMKM. Di satu sisi, pelaku usaha besar mampu memanfaatkan teknologi untuk mempercepat inovasi dan menjangkau pasar yang lebih luas, sementara di sisi lain banyak UMKM yang tertinggal karena belum mampu menyesuaikan diri. Beberapa peneliti menunjukkan bahwa transformasi digital dapat meningkatkan produktivitas, efisiensi, dan nilai tambah UMKM apabila dilakukan dengan strategi yang tepat (Bawack, Wamba, & Carillo, 2022). Oleh sebab itu, penting untuk mengidentifikasi elemen-elemen strategis yang dapat mendorong keberhasilan transformasi digital UMKM.

■ Berbagai literatur menegaskan bahwa terdapat tiga aspek kunci yang berkontribusi terhadap peningkatan daya saing UMKM di era digital, yaitu adopsi e-commerce, diversifikasi produk, dan pemasaran relasional. E-commerce berperan sebagai saluran utama bagi UMKM untuk memperluas pasar, mengurangi biaya transaksi, serta meningkatkan efisiensi rantai pasok (Kumar & Ayedee, 2021). Melalui pemanfaatan platform digital, UMKM dapat menjangkau konsumen lintas wilayah, memperoleh data pasar secara real-time, serta meningkatkan pengalaman pelanggan (customer experience) yang lebih personal. Diversifikasi produk merupakan strategi inovatif yang memungkinkan UMKM beradaptasi terhadap perubahan selera konsumen dan dinamika pasar. Diversifikasi tidak hanya membantu mengurangi risiko ketergantungan pada satu jenis produk, tetapi juga memperkuat posisi kompetitif melalui penciptaan nilai unik bagi pelanggan (Rizal et al., 2022). Dengan memanfaatkan data pasar dari e-commerce, UMKM dapat lebih responsif dalam merancang produk baru yang sesuai dengan kebutuhan spesifik konsumen. Sedangkan pemasaran relasional menjadi elemen penting dalam membangun loyalitas pelanggan dan menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Konsep ini menekankan pentingnya kepercayaan (trust), komitmen (commitment), dan komunikasi yang berkelanjutan antara pelaku usaha dan pelanggan (Morgan & Hunt, 1994). Dalam konteks digital, relational marketing semakin relevan karena memungkinkan interaksi dua arah melalui media sosial, platform e-commerce, dan layanan pelanggan digital, yang dapat memperkuat customer engagement (Nguyen et al., 2021). Sinergi antara e-commerce, diversifikasi produk, dan pemasaran relasional diyakini menjadi fondasi utama dalam membangun keunggulan kompetitif UMKM di era digital. Dengan mengadopsi pendekatan ini, UMKM dapat menciptakan nilai tambah tidak hanya dari sisi efisiensi operasional, tetapi juga dari sisi inovasi dan hubungan pelanggan yang berkelanjutan. Selain itu, integrasi ketiga strategi tersebut dapat memperkuat kemampuan adaptif UMKM terhadap perubahan eksternal, sekaligus meningkatkan daya tahan bisnis dalam menghadapi ketidakpastian pasar. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan penelitian (research gap) terkait pemahaman kontekstual mengenai bagaimana ketiga strategi tersebut diimplementasikan secara simultan oleh UMKM. Sebagian besar studi terdahulu masih berfokus pada satu aspek tertentu, seperti adopsi e-commerce atau inovasi produk, tanpa melihat keterkaitannya dengan strategi hubungan pelanggan secara komprehensif. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya untuk menganalisis secara mendalam bagaimana pemanfaatan e-commerce, diversifikasi produk, dan pemasaran relasional berkontribusi terhadap daya saing UMKM dalam proses transformasi digital.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis deskriptif untuk menggali pemahaman yang mendalam mengenai pengalaman, strategi, dan persepsi pelaku UMKM terhadap transformasi digital. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan wawancara terhadap 114 pelaku UMKM dari berbagai sektor usaha, sehingga menghasilkan gambaran yang komprehensif dan kontekstual. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan model transformasi digital UMKM berbasis inovasi dan hubungan pelanggan, sekaligus memberikan rekomendasi praktis bagi pelaku usaha dan pembuat kebijakan dalam memperkuat daya saing UMKM di Indonesia.

### **METODE**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain deskriptif. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggambarkan secara mendalam fenomena transformasi digital yang terjadi pada pelaku UMKM di Indonesia, khususnya dalam konteks penerapan *e-commerce*, strategi diversifikasi produk, dan praktik pemasaran relasional. Tujuan dari desain ini adalah untuk memperoleh pemahaman komprehensif mengenai bagaimana ketiga variabel tersebut berkontribusi terhadap peningkatan daya saing UMKM.

#### *Desain Penelitian*

Pendekatan kualitatif deskriptif juga memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi persepsi, pengalaman, dan strategi adaptasi UMKM secara kontekstual. Dengan demikian, hasil penelitian dapat memberikan gambaran nyata mengenai implementasi strategi digital dan hubungannya dengan peningkatan daya saing. Adapun waktu penelitian dilakukan mulai bulan Mei hingga September 2025 dan tempat responden penelitian dilakukan di Jawa dan Bali.

### Target/Subjek Penelitian

Target penelitian ini adalah pelaku UMKM yang telah melakukan transformasi digital, khususnya yang telah memanfaatkan *e-commerce* sebagai kanal utama pemasaran, menerapkan diversifikasi produk, serta mengembangkan strategi pemasaran relasional. Subjek penelitian terdiri dari 114 pelaku UMKM yang tersebar di wilayah Jawa dan Bali. Responden dipilih menggunakan teknik purposive sampling.

### Prosedur Penelitian

Prosedur penelitian dilakukan melalui beberapa tahap berikut:

1. Tahap Persiapan
  - Studi literatur untuk merumuskan konsep teoretis dan variabel penelitian.
  - Penyusunan instrumen kuesioner dan pedoman wawancara.
  - Penentuan lokasi dan responden penelitian.
2. Tahap Pengumpulan Data
  - Penyebaran kuesioner kepada 114 responden UMKM.
  - Pelaksanaan wawancara mendalam pada sebagian responden terpilih untuk memperkuat temuan kualitatif.
3. Tahap Analisis Data
  - Pengorganisasian data, kategorisasi temuan berdasarkan tema (*coding*), dan interpretasi hasil sesuai dengan fokus variabel penelitian.
4. Tahap Penarikan Kesimpulan dan Pelaporan
  - Menyusun hasil temuan, menarik kesimpulan, dan menyusun rekomendasi untuk peningkatan daya saing UMKM.

### Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data

Instrumen utama yang digunakan adalah kuesioner yaitu untuk memperoleh data deskriptif mengenai penerapan *e-commerce*, strategi diversifikasi produk, pemasaran relasional, dan persepsi daya saing. Sedangkan wawancara digunakan untuk menggali informasi mendalam tentang pengalaman, hambatan, dan strategi UMKM dalam transformasi digital. Kuesioner disusun dalam bentuk pertanyaan tertutup dan terbuka. Sementara itu, pedoman wawancara disusun secara semi-terstruktur agar peneliti dapat menyesuaikan alur pertanyaan dengan konteks responden.

### Teknik analisis data

Data dianalisis menggunakan analisis deskriptif kualitatif dengan langkah-langkah yaitu (1) Reduksi Data dengan memilah dan menyederhanakan data mentah agar fokus pada informasi penting yang relevan dengan variabel penelitian. (2) Penyajian Data untuk mengelompokkan data berdasarkan tema, seperti peran *e-commerce*, diversifikasi produk, pemasaran relasional, dan dampaknya terhadap daya saing. (3) Penarikan kesimpulan dan verifikasi dengan cara menyusun interpretasi akhir berdasarkan pola, hubungan, dan temuan dari data lapangan. Analisis ini juga dilengkapi dengan triangulasi sumber data (kuesioner, wawancara, dan literatur) untuk meningkatkan validitas hasil penelitian.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil distribusi frekuensi dari 114 orang responden dalam penelitian ini secara deskriptif mengenai item dan variabel E-Commerce (X1), Diversifikasi Produk (X2), Pemasaran Relasional (X3), Daya saing (Y1), berdasarkan jawaban responden diuraikan berikut.

### a) E-Commerce (X1)

Berikut akan disajikan mengenai deskripsi jawaban responden atas pertanyaan-pertanyaan dalam variabel E-Commerce (X1).

Tabel 1. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Tentang E-Commerce (X1)

Item	STS		TS		N		S		SS	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
X1.1	0	0.0%	0	0.0%	16	14.0%	52	45.6%	46	40.4%
X1.2	0	0.0%	0	0.0%	4	3.5%	62	54.4%	48	42.1%

## Seminar Nasional LPPM Universitas Jambi

X1.3	0	0.0%	0	0.0%	11	9.6%	57	50.0%	46	40.4%
------	---	------	---	------	----	------	----	-------	----	-------

Keterangan: n= frekuensi

Berdasarkan hasil jawaban dari responden tentang E-Commerce pada tabel di atas, dari 114 orang responden menunjukkan paling banyak menyatakan setuju bahwa Usaha menggunakan platform e-commerce untuk menjual produk/jasa (45.6%). Sebanyak 54.4% responden menyatakan setuju bahwa Fitur AI dalam e-commerce dimanfaatkan untuk mendukung aktivitas usaha. Kemudian sebanyak 50.0% responden menyatakan setuju bahwa Penggunaan teknologi AI membantu dalam membuat desain promosi yang mendukung e-commerce. Sedangkan jawaban responden lainnya sangat bervariasi.

Selanjutnya berdasarkan range berikut untuk total skor jawaban responden di atas, dilakukan pengkategorian tentang tinggi dan rendahnya E-Commerce (X1) dari para responden dalam penelitian ini, yaitu sebanyak lima klasifikasi. Berikut ini disajikan persamaan untuk menghitung panjang kelas pada setiap interval:

$$P = \frac{X_{maks} - X_{min}}{b} = R$$

Keterangan:

- P* = Panjang kelas setiap interval
- X<sub>maks</sub>* = Nilai maksimum
- X<sub>min</sub>* = Nilai minimum
- R* = Rentang
- b* = Banyak kelas

Dalam penelitian ini nilai maksimum penilaian adalah lima dan nilai minimum penelitian adalah satu, sehingga apabila nilai di distribusikan kedalam persamaan sebelumnya, diperoleh hasil sebagai berikut:

$$P = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

Berdasarkan hasil perhitungan panjang kelas setiap interval, pada Tabel 2 disajikan klasifikasi kategori penilaian terhadap nilai rata-rata hitung, sebagai berikut:

Tabel 2. Klasifikasi Kategori Penilaian

No.	Nilai Rata-Rata Hitung	Kategori Penilaian
1	1,00 – 1,80	Sangat Rendah
2	1,81 – 2,60	Rendah
3	2,61 – 3,40	Sedang
4	3,41 – 4,20	Tinggi
5	4,21 – 5,00	Sangat Tinggi

Mengenai hasil kategori dari baik dan tinggi dan rendahnya AI-assisted E-Commerce para responden tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut.

Tabel 2. Klasifikasi Kategori Penilaian

E-Commerce	Frekuensi	Kategori Penilaian
Sangat Rendah	0	Sangat Rendah
Rendah	0	Rendah
Sedang	9	Sedang
Tinggi	37	Tinggi
Sangat Tinggi	68	Sangat Tinggi
Total	114	100%

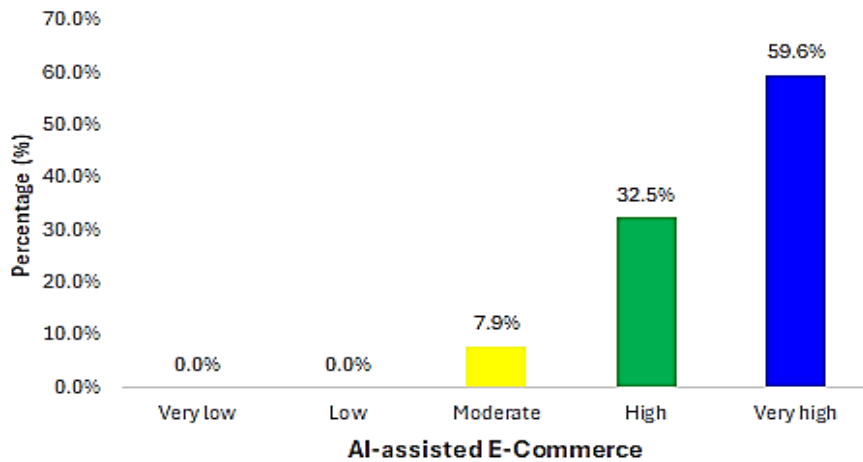
Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan Tabel distribusi frekuensi, variabel E-Commerce menunjukkan bahwa sebanyak 59,6% responden berada pada kategori sangat tinggi, sedangkan 32,5% berada pada kategori tinggi, dan hanya 7,9% berada pada kategori sedang. Temuan ini mengindikasikan bahwa mayoritas pelaku usaha

## Seminar Nasional LPPM Universitas Jambi

telah menggunakan platform e-commerce secara optimal dalam menjual produk atau jasa. Selain itu, pemanfaatan fitur berbasis AI dalam e-commerce juga cukup dominan digunakan untuk mendukung aktivitas usaha, baik dalam pengelolaan maupun pelayanan. Lebih lanjut, penggunaan teknologi AI terbukti membantu dalam pembuatan desain promosi yang mendukung peningkatan efektivitas pemasaran melalui e-commerce. Dengan demikian, tingginya persentase pada kategori *sangat tinggi* memperlihatkan bahwa penerapan E-Commerce di kalangan pelaku UMKM sudah berada pada level yang baik dan menjadi salah satu faktor penting dalam mendukung strategi penjualan dan promosi usaha.

Adapun karakteristik responden di atas juga dapat digambarkan dalam bentuk grafik sebagai berikut.



Gambar 1. Grafik Kategor tinggi dan rendahnya E-Commerce

Berdasarkan gambar di atas dapat diketahui bahwa dari 114 orang responden lebih banyak yang menilai bahwa E-Commerce berada pada kategori sangat tinggi.

### b) Diversifikasi Produk

Berikut akan disajikan mengenai deskripsi jawaban responden atas pertanyaan-pertanyaan dalam variabel Diversifikasi Produk.

Tabel 4. Distribusi Frekuensi Jawaban Respon tentang Diversifikasi Produk

Item	STS		TS		N		S		SS	
	Frek	%	Frek	%	Frek	%	Frek	%	Frek	%
X2.1	0	0.0%	0	0.0%	3	2.6%	56	49.1%	55	48.2%
X2.2	0	0.0%	0	0.0%	4	3.5%	61	53.5%	49	43.0%
X2.3	0	0.0%	0	0.0%	3	2.6%	59	51.8%	52	45.6%

Berdasarkan hasil jawaban dari responden tentang Diversifikasi Produk pada tabel di atas, dari 114 orang responden menunjukkan paling banyak menyatakan setuju bahwa Diversifikasi produk dilakukan untuk memenuhi permintaan atau tren pasar (49.1%). Kemudian sebanyak 53.5% responden menyatakan setuju bahwa diversifikasi produk membantu menjaga keberlangsungan usaha. Selain itu, responden juga menyatakan setuju bahwa Inovasi produk merupakan bagian penting dalam strategi UMKM (51.8%). Sedangkan jawaban responden lainnya sangat bervariasi.

Mengenai hasil kategori dari baik dan tinggi dan rendahnya Diversifikasi Produk para responden tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut.

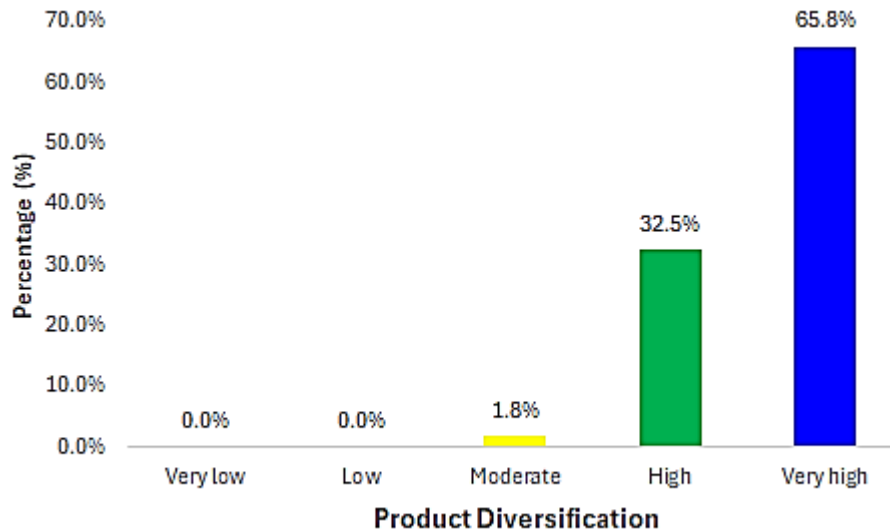
Tabel 5. Deskripsi hasil kategori tinggi dan rendahnya Diversifikasi Produk dari para responden

Diversifikasi Produk	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Rendah	0	0.0%
Rendah	0	0.0%
Sedang	2	1.8%
Tinggi	37	32.5%
Sangat Tinggi	75	65.8%

Total	114	100%
-------	-----	------

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan Tabel distribusi frekuensi, variabel Diversifikasi Produk menunjukkan bahwa sebanyak 65.8% responden berada pada kategori sangat tinggi, sedangkan 32,5% berada pada kategori tinggi, dan hanya 1.8% berada pada kategori sedang. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku usaha melakukan diversifikasi produk untuk menyesuaikan dengan permintaan maupun tren pasar. Diversifikasi ini tidak hanya membantu menjaga keberlangsungan usaha, tetapi juga menjadi bentuk inovasi produk yang penting dalam strategi UMKM. Dengan persentase *sangat tinggi* yang dominan, dapat disimpulkan bahwa diversifikasi produk merupakan strategi yang sudah umum dan efektif diterapkan. Adapun karakteristik responden di atas juga dapat digambarkan dalam bentuk grafik sebagai berikut.



Gambar 2. Grafik Kategori tinggi dan rendahnya Diversifikasi Produk

Berdasarkan gambar di atas dapat diketahui bahwa dari 114 orang responden lebih banyak yang menilai bahwa Diversifikasi Produk berada pada kategori sangat tinggi.

**c) Pemasaran Relasional**

Berikut akan disajikan mengenai deskripsi jawaban responden atas pertanyaan-pertanyaan dalam variabel Pemasaran Relasional (Pemasaran Relational).

Tabel 6. Distribusi Frekuensi Jawaban Respon tentang Pemasaran Relasional

Item	STS		TS		N		S		SS	
	Frek	%	Frek	%	Frek	%	Frek	%	Frek	%
X3.1	0	0.0%	0	0.0%	11	9.6%	65	57.0%	38	33.3%
X3.2	0	0.0%	0	0.0%	18	15.8%	68	59.6%	28	24.6%
X3.3	0	0.0%	0	0.0%	11	9.6%	67	58.8%	36	31.6%
X3.4	0	0.0%	0	0.0%	11	9.6%	68	59.6%	35	30.7%

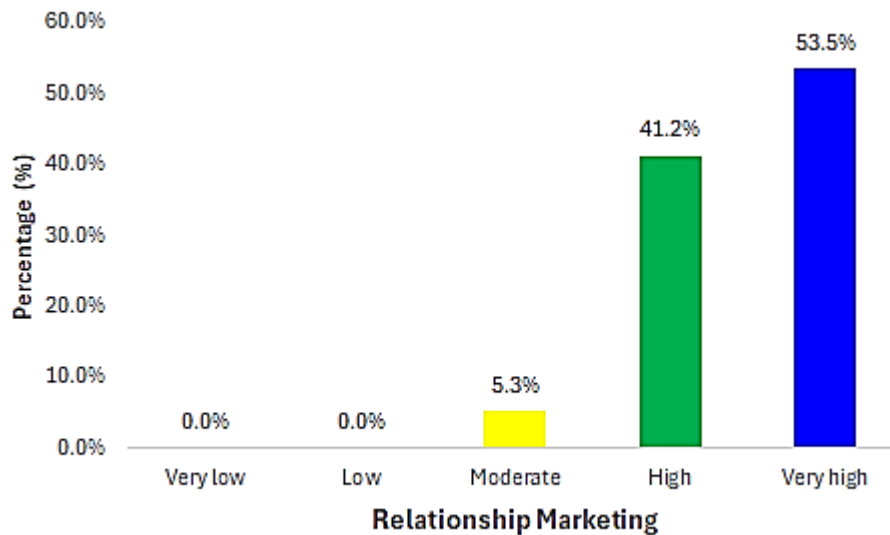
Berdasarkan hasil jawaban dari responden tentang Pemasaran Relasional pada tabel di atas, dari 114 orang responden menunjukkan paling banyak menyatakan setuju bahwa Hubungan baik dengan pelanggan dibangun secara berkelanjutan (57.0%). Kemudian sebanyak 59.6% responden menyatakan setuju bahwa Usaha aktif berinteraksi dengan pelanggan melalui media sosial atau platform digital lainnya. Sebanyak 58.8% responden menyatakan setuju bahwa Kepercayaan dari pelanggan dijaga secara konsisten. Selain itu, sebanyak 59.6% responden juga menyatakan setuju bahwa Kepuasan dan loyalitas pelanggan menjadi prioritas utama. Sedangkan jawaban responden lainnya sangat bervariasi. Mengenai hasil kategori dari baik dan tinggi dan rendahnya Pemasaran Relasional para responden tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut.

Tabel 7. Deskripsi hasil kategori tinggi dan rendahnya Pemasaran Relasional

Pemasaran Relasional	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Rendah	0	0.0%
Rendah	0	0.0%
Sedang	6	5.3%
Tinggi	47	41.2%
Sangat Tinggi	61	53.5%
Total	114	100%

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan Tabel distribusi frekuensi, variabel Pemasaran Relasional menunjukkan bahwa sebanyak 53.5% responden berada pada kategori sangat tinggi, sedangkan 41.2% berada pada kategori tinggi, dan hanya 5.3% berada pada kategori sedang. Hal ini menegaskan bahwa pelaku usaha cenderung membangun hubungan baik dengan pelanggan melalui interaksi yang konsisten, baik secara langsung maupun melalui media sosial dan platform digital lainnya. Selain itu, adanya penekanan pada pemeliharaan kepercayaan pelanggan serta fokus pada kepuasan dan loyalitas menjadi bukti bahwa strategi pemasaran relasional sudah dijalankan dengan baik oleh sebagian besar UMKM. Adapun karakteristik responden di atas juga dapat digambarkan dalam bentuk grafik sebagai berikut.



Grafik 3. Kategori tinggi dan rendahnya Pemasaran Relasional

Berdasarkan gambar di atas dapat diketahui bahwa dari 114 orang responden lebih banyak yang menilai bahwa Pemasaran Relasional berada pada kategori sangat tinggi.

**d) Daya Saing UMKM**

Berikut akan disajikan mengenai deskripsi jawaban responden atas pertanyaan-pertanyaan dalam variabel Daya Saing UMKM

Tabel 8. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Daya Saing UMKM

Item	STS		TS		N		S		SS	
	Frek	%	Frek	%	Frek	%	Frek	%	Frek	%
Y1.1	0	0.0%	0	0.0%	13	11.4%	65	57.0%	36	31.6%
Y1.2	0	0.0%	0	0.0%	10	8.8%	81	71.1%	23	20.2%
Y1.3	0	0.0%	0	0.0%	10	8.8%	75	65.8%	29	25.4%
Y1.4	0	0.0%	0	0.0%	1	0.9%	53	46.5%	60	52.6%

Berdasarkan hasil jawaban dari responden tentang Daya Saing UMKM pada tabel di atas, dari 114 orang responden menunjukkan paling banyak menyatakan setuju bahwa produk memiliki keunggulan dibanding beberapa pesaing (57.0%). Sebanyak 71.1% responden menyatakan setuju bahwa transformasi

digital meningkatkan posisi daya saing usaha. Sebanyak 65.8% responden menyatakan setuju bahwa penggunaan e-commerce membantu menjangkau pasar yang lebih luas. Kemudian sebanyak 52.6% responden menyatakan sangat setuju bahwa pemasaran relasional dan difersifikasi produk meningkatkan pertumbuhan usaha serta daya saing. Sedangkan jawaban responden lainnya sangat bervariasi.

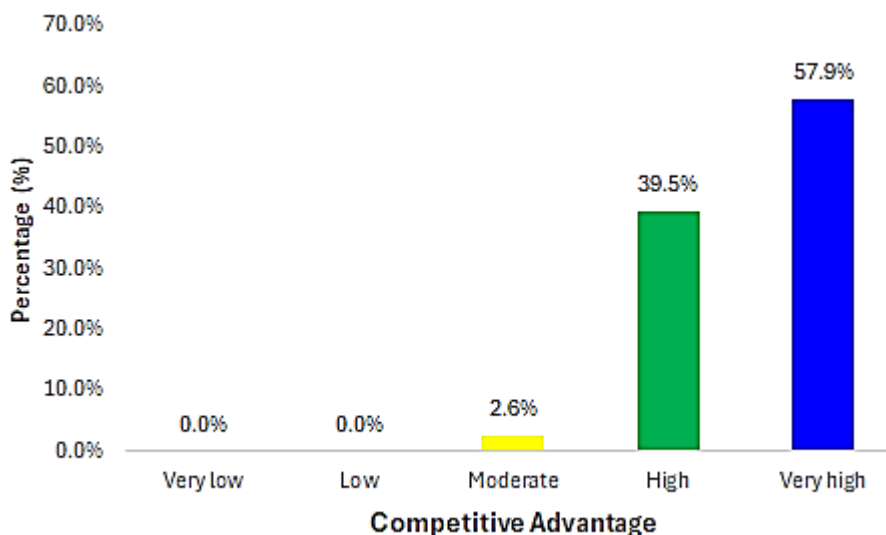
Mengenai hasil kategori dari baik dan tinggi dan rendahnya Daya Saing UMKM (*Competitive Advantage*) para responden tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut.

Tabel 9. Deskripsi hasil kategori tinggi dan rendahnya Daya Saing dari para responden

Daya Saing UMKM	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Rendah	0	0.0%
Rendah	0	0.0%
Sedang	3	2.6%
Tinggi	45	39.5%
Sangat Tinggi	66	57.9%
Total	114	100%

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan Tabel distribusi frekuensi, variabel Daya Saing UMKM menunjukkan bahwa sebanyak 57.9% responden berada pada kategori sangat tinggi, sedangkan 39.5% berada pada kategori tinggi, dan hanya 2.6% berada pada kategori sedang. Hal ini mengindikasikan bahwa UMKM mampu menghadirkan produk dengan keunggulan dibanding pesaing. Selain itu, penerapan transformasi digital semakin memperkuat posisi daya saing usaha, terutama dengan dukungan *e-commerce* dan AI yang membantu menjangkau pasar lebih luas. Temuan ini sejalan dengan Bawack et al. (2022) dan Wamba et al. (2023) yang menegaskan bahwa pemanfaatan *e-commerce* berperan sebagai *digital enabler* bagi daya saing, karena meningkatkan efisiensi dan memperluas jangkauan pasar. Selain itu tingginya angka pada kategori sangat tinggi menegaskan bahwa pemasaran relasional dan diversifikasi produk telah berdampak signifikan terhadap pertumbuhan usaha dan daya saing. Hal ini konsisten dengan temuan Madanchian et al. (2023) dan Rizal et al. (2022) bahwa diversifikasi produk merupakan strategi inovatif yang memperkuat keunggulan kompetitif melalui penciptaan *value added* baru bagi konsumen. Selain itu temuan ini juga sejalan dengan pendapat Porter (1985) dan Vial (2019) yang menyatakan bahwa integrasi strategi digital, inovasi produk, dan relasi pelanggan ini menciptakan keunggulan kompetitif berkelanjutan (*sustainable competitive advantage*). Adapun karakteristik responden di atas juga dapat digambarkan dalam bentuk grafik sebagai berikut.



Gambar 4. Grafik Kategori tinggi dan rendahnya Daya Saing UMKM

Berdasarkan gambar di atas dapat diketahui bahwa dari 114 orang responden lebih banyak yang menilai bahwa Daya Saing UMKM berada pada kategori sangat tinggi.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan *e-commerce*, diversifikasi produk, dan pemasaran relasional secara sinergis mampu meningkatkan daya saing secara signifikan. *E-commerce* berperan sebagai fondasi utama yang memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi operasional, dan menyediakan data yang mendukung pengambilan keputusan strategis. Diversifikasi produk memungkinkan UMKM menciptakan inovasi, diferensiasi, dan stabilitas pendapatan, sehingga dapat lebih adaptif terhadap kebutuhan konsumen dan dinamika pasar. Sementara itu, penerapan pemasaran relasional memperkuat loyalitas dan retensi pelanggan melalui komunikasi yang personal dan layanan purna jual, membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Integrasi ketiga strategi ini menunjukkan bahwa transformasi digital yang efektif tidak hanya bergantung pada teknologi semata, tetapi juga memerlukan inovasi produk yang tepat serta pengelolaan hubungan pelanggan yang baik. Model integratif yang menggabungkan ketiga variabel *e-commerce*, diversifikasi produk, dan pemasaran relasional sebagai pilar bersama untuk meningkatkan daya saing UMKM.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti menyampaikan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah berkontribusi dalam terselesainya penelitian ini khususnya kepada Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains, dan Teknologi yang telah mendanai penelitian ini. Terima kasih disampaikan kepada para pelaku UMKM di wilayah Jawa dan Bali yang telah berkenan meluangkan waktu dan berbagi pengalaman serta informasi berharga untuk penyelesaian penelitian ini. Ucapan terima kasih juga ditujukan kepada Politeknik Negeri Malang atas dukungan dan kerjasamanya sehingga penelitian ini dapat selesai sesuai yang direncanakan. Peneliti menghargai kerja keras tim peneliti dan pembantu lapangan serta tim survey yang telah membantu pengumpulan dan verifikasi data dengan penuh dedikasi.

## REFERENSI

- Ansoff, H. I. (1965). *Corporate strategy: An analytic approach to business policy for growth and expansion*. McGraw-Hill.
- Bawack, R. E., Wamba, S. F., & Carillo, K. D. A. (2022). Artificial intelligence in e-commerce: A bibliometric study. *Journal of Business Research*, 145, 429–446. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.02.017>
- Badan Pusat Statistik (BPS). (2024). *Statistik e-commerce dan transformasi digital UMKM 2024*. Jakarta: BPS RI.
- Habsari, N. T., & Astuti, E. S. (2022). Digital transformation strategy for SMEs: The role of marketing innovation and customer engagement. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 24(3), 185–198. <https://doi.org/10.9744/jmk.24.3.185-198>
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia (KemenKopUKM). (2023). *Laporan statistik UMKM Indonesia 2023*. Jakarta: KemenKopUKM.
- Kumar, A., & Ayedee, N. (2021). Digital transformation and SME competitiveness: Role of e-commerce platforms. *International Journal of Business and Globalisation*, 27(3), 345–363. <https://doi.org/10.1504/IJBG.2021.115678>
- Madanchian, M., et al. (2023). The impact of digital marketing and product innovation on SME performance. *Journal of Small Business Management*, 61(2), 215–236. <https://doi.org/10.1111/jsbm.12567>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>

## Seminar Nasional LPPM Universitas Jambi

- 
- Nguyen, B., Simkin, L., & Canhoto, A. (2021). Customer engagement and relationship marketing in the digital era. *Journal of Business Research*, 129, 902–913. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.058>
- Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Free Press.
- Rizal, A., Pratama, M., & Santoso, P. (2022). Product diversification strategies and SME competitiveness in Indonesia. *Asian Journal of Business and Accounting*, 15(1), 77–100. <https://doi.org/10.22452/ajba.vol15no1.4>
- Vial, G. (2019). Understanding digital transformation: A review and a research agenda. *The Journal of Strategic Information Systems*, 28(2), 118–144. <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2019.01.003>
- Wamba, S. F., Akter, S., & Edwards, A. (2023). The role of digital technologies in SME growth and competitiveness. *Technological Forecasting and Social Change*, 189, 122336. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122336>