E-ISSN: 3031-8521
P-ISSN: 3032-1867
Halaman 2319-2328
Volume 3 Nomor 4 Tahun 2026

PERAN E-COMMERCE DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH (UMKM) DI KOTA TEGAL

Sania Lutfianisa[1], Nabila Noktaviani[2], Agnes Dwita S[3]

[123]Universitas Pancasakti Tegal
E-mail: sanialutfianisa7@gmail.com, nabila30301@gmail.com, agnes_dwita@upstegal.ac.id

Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan dalam aktivitas ekonomi, khususnya pada pemasaran dan pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). E-commerce menjadi salah satu sarana yang dapat dimanfaatkan pelaku UMKM untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efektivitas pemasaran, serta memperkuat daya saing di tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran e-commerce dalam meningkatkan daya saing UMKM di Kota Tegal, meliputi kemudahan akses pasar, efisiensi kegiatan pemasaran, peningkatan penjualan, dan pengembangan hubungan dengan konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode studi kepustakaan, yaitu mengkaji berbagai literatur, jurnal ilmiah, dan sumber informasi yang relevan mengenai pemanfaatan e-commerce oleh UMKM. Pembahasan difokuskan pada peluang dan tantangan yang dihadapi pelaku UMKM di Kota Tegal dalam memanfaatkan platform perdagangan elektronik untuk mengembangkan usahanya. Pemanfaatan e-commerce berpotensi membantu pelaku usaha memasarkan produk tanpa terbatas pada wilayah pemasaran konvensional, memperkenalkan produk kepada konsumen yang lebih luas, serta meningkatkan efisiensi transaksi. Namun, penerapannya juga menghadapi sejumlah kendala, seperti keterbatasan literasi digital, kemampuan pengelolaan toko daring, persaingan harga, dan biaya promosi. Oleh sebab itu, optimalisasi e-commerce perlu didukung oleh peningkatan keterampilan digital, strategi pemasaran yang tepat, serta pendampingan usaha agar UMKM di Kota Tegal mampu berkembang secara berkelanjutan.

Kata kunci: *E-commerce, daya saing, UMKM, pemasaran digital, Kota Tegal.*

Abstract

The development of digital technology has transformed economic activities, particularly in the marketing and development of micro, small, and medium enterprises (MSMEs). E-commerce has become an important tool for MSMEs to expand market reach, improve

marketing effectiveness, and strengthen competitiveness amid increasingly competitive business environments. This study aims to analyze the role of e-commerce in enhancing the competitiveness of MSMEs in Tegal City, focusing on market accessibility, marketing efficiency, sales improvement, and customer relationship development. This study employs a descriptive qualitative approach using a literature review method by examining relevant literature, scientific journals, and other sources concerning the utilization of e-commerce among MSMEs. The discussion focuses on the opportunities and challenges faced by MSME owners in Tegal City when using electronic commerce platforms to develop their businesses. The utilization of e-commerce has the potential to help business owners market their products beyond conventional geographical boundaries, introduce their products to a broader consumer base, and improve transaction efficiency. However, its implementation also faces several challenges, including limited digital literacy, inadequate online store management skills, price competition, and promotional costs. Therefore, optimizing e-commerce utilization requires improved digital competencies, appropriate marketing strategies, and continuous business assistance. These efforts are expected to support MSMEs in Tegal City in adapting to digital economic developments, strengthening their market positions, and achieving sustainable business growth. This study is expected to provide insights into the importance of digital technology adoption as a strategy for improving MSME competitiveness at the local level.

Keywords: *E-commerce, competitiveness, MSMEs, digital marketing, Tegal City.*

LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara pelaku usaha menjalankan kegiatan bisnis, mulai dari proses pemasaran, transaksi penjualan, hingga interaksi dengan konsumen. Kehadiran *e-commerce* memberikan kesempatan bagi pelaku usaha untuk memasarkan produk melalui platform digital tanpa harus bergantung sepenuhnya pada toko fisik. Perubahan tersebut membuka peluang bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk menjangkau konsumen yang lebih luas, meningkatkan efisiensi pemasaran, serta membangun daya saing di tengah perkembangan ekonomi digital. Bagi UMKM, pemanfaatan teknologi bukan sekadar mengikuti perubahan zaman, melainkan salah satu upaya untuk mempertahankan keberlangsungan usaha dan menghadapi persaingan dengan bisnis yang memiliki sumber daya lebih besar.

Kota Tegal merupakan salah satu daerah di Provinsi Jawa Tengah yang memiliki aktivitas ekonomi dengan keterlibatan berbagai jenis UMKM, mulai dari usaha kuliner, perdagangan, kerajinan, hingga produk lokal lainnya. Keberadaan UMKM berperan dalam menyediakan lapangan pekerjaan, menggerakkan kegiatan ekonomi masyarakat, dan mendukung pendapatan pelaku usaha. Potensi tersebut perlu didukung oleh strategi pemasaran yang mampu menyesuaikan diri dengan perubahan perilaku konsumen. Masyarakat semakin terbiasa mencari informasi produk melalui internet sebelum melakukan pembelian. Kondisi ini memberikan peluang bagi UMKM di Kota Tegal untuk

memanfaatkan e-commercesebagai sarana memperkenalkan produk, menerima pesanan, dan membangun hubungan dengan konsumen di luar wilayah pemasaran konvensional (Budiarti et al, 2024).

Penggunaan e-commerce dapat memberikan manfaat bagi UMKM melalui perluasan jangkauan pasar, kemudahan transaksi, serta peningkatan akses terhadap informasi mengenai kebutuhan konsumen. Pelaku usaha dapat menggunakan lokapasar (marketplace) maupun saluran penjualan digital lainnya untuk menawarkan produk kepada calon pembeli tanpa harus membuka cabang di berbagai daerah. Strategi tersebut berpotensi membantu UMKM meningkatkan penjualan dan memperkuat posisi produk dalam persaingan. Walaupun demikian, keberadaan platform digital tidak secara otomatis menjamin peningkatan daya saing. Keberhasilan pemanfaatannya turut dipengaruhi oleh kualitas produk, penetapan harga, kecepatan pelayanan, kemampuan mengelola pesanan, kualitas konten promosi, dan konsistensi dalam menjaga kepercayaan konsumen.

Permasalahan yang perlu diperhatikan adalah kemungkinan adanya kesenjangan antara peluang yang ditawarkan e-commerce dan kemampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkannya. Sebagian pelaku usaha mungkin telah menggunakan media digital untuk berjualan, tetapi belum mengoptimalkan fitur promosi, pengelolaan toko daring, analisis kebutuhan konsumen, maupun strategi membangun loyalitas pelanggan. Keterbatasan keterampilan digital, persaingan harga, biaya pengiriman, dan biaya promosi juga dapat menghambat pencapaian manfaat yang diharapkan. Kondisi tersebut menunjukkan adanya persoalan yang perlu dikaji lebih lanjut, yaitu apakah penggunaan e-commercetelah dimanfaatkan sebagai strategi peningkatan daya saing atau masih sebatas sarana tambahan untuk menawarkan produk. Kesenjangan penelitian terletak pada perlunya pembahasan yang secara khusus menghubungkan pemanfaatan e-commerce dengan upaya peningkatan daya saing UMKM di Kota Tegal, termasuk manfaat yang diperoleh dan hambatan yang dihadapi pelaku usaha. Pernyataan tersebut menjadi fokus kajian yang perlu ditelusuri melalui literatur dan data yang relevan, bukan asumsi bahwa seluruh UMKM di Kota Tegal mengalami kendala yang sama (Calysta et al, 2024).

Penelitian mengenai peran e-commerce dalam meningkatkan daya saing UMKM di Kota Tegal memiliki urgensi karena transformasi digital menuntut pelaku usaha untuk mengembangkan strategi bisnis yang lebih adaptif. Pemahaman mengenai manfaat dan hambatan penggunaan e-commerce dapat membantu pelaku UMKM menentukan strategi pemasaran yang sesuai dengan kemampuan usaha dan karakteristik konsumennya. Hasil kajian juga dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pemerintah daerah dan pihak pendamping UMKM dalam menyusun program pelatihan digital, pendampingan pemasaran, serta pengembangan kapasitas usaha. Upaya tersebut penting agar pemanfaatan teknologi tidak berhenti pada pembuatan akun penjualan, tetapi berkembang menjadi strategi bisnis yang memberikan manfaat nyata.

Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran e-commerce dalam meningkatkan daya saing UMKM di Kota Tegal, mengidentifikasi manfaat penggunaannya dalam memperluas pasar dan mendukung

kegiatan pemasaran, serta mengkaji hambatan yang berpotensi membatasi optimalisasi penjualan digital. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai hubungan antara penggunaan e-commerce dan penguatan daya saing UMKM, sekaligus mengidentifikasi upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan efektivitas pemanfaatan teknologi digital. Hasil penelitian diharapkan relevan bagi pelaku UMKM dalam mengembangkan strategi usaha serta bagi pemangku kepentingan dalam mendukung pertumbuhan UMKM di Kota Tegal.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode studi kepustakaan (library research) untuk menganalisis peran e-commerce dalam meningkatkan daya saing UMKM di Kota Tegal. Data yang digunakan merupakan data sekunder yang diperoleh melalui penelusuran jurnal ilmiah, buku, laporan penelitian, publikasi pemerintah, serta sumber resmi yang berkaitan dengan perkembangan UMKM dan pemanfaatan perdagangan elektronik. Pengumpulan data dilakukan dengan mengidentifikasi, menyeleksi, dan mengkaji sumber-sumber yang relevan dengan fokus penelitian, terutama mengenai penggunaan e-commerce, strategi pemasaran digital, perluasan jangkauan pasar, peningkatan penjualan, serta faktor-faktor yang memengaruhi daya saing UMKM. Informasi mengenai UMKM di Kota Tegal menjadi perhatian utama agar pembahasan sesuai dengan karakteristik dan kondisi ekonomi daerah yang diteliti.

Analisis data dilakukan secara deskriptif melalui tahapan pengumpulan informasi, pengelompokan data berdasarkan tema penelitian, interpretasi temuan, dan penarikan makna berdasarkan keterkaitan antarinformasi yang diperoleh. Data dianalisis dengan membandingkan hasil penelitian terdahulu dan informasi dari sumber resmi untuk mengidentifikasi manfaat, kendala, serta peluang pengembangan e-commerce bagi UMKM di Kota Tegal. Aspek yang dianalisis meliputi perluasan pasar, efektivitas pemasaran, pelayanan konsumen, persaingan usaha, dan kemampuan pelaku UMKM dalam mengadopsi teknologi digital. Hasil analisis disajikan secara naratif untuk menjelaskan bagaimana pemanfaatan e-commerce dapat mendukung peningkatan daya saing UMKM serta faktor-faktor yang perlu diperhatikan agar penggunaannya memberikan manfaat secara optimal (Hisyam & Fitriyah, 2024).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peran E-Commerce dalam Memperluas Akses Pasar dan Meningkatkan Efektivitas Pemasaran UMKM di Kota Tegal

Perkembangan *e-commerce* memberikan peluang bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk mengembangkan kegiatan pemasaran melalui pemanfaatan teknologi digital. Jika pemasaran konvensional cenderung bergantung pada lokasi usaha, jumlah pelanggan yang datang secara langsung, dan jaringan distribusi setempat, *e-commerce* memungkinkan produk dipasarkan kepada konsumen dari berbagai wilayah. Perubahan ini menjadi penting bagi UMKM di Kota Tegal yang memiliki beragam produk potensial, seperti makanan olahan, kuliner, batik, kerajinan,

dan produk lokal lainnya. Pemanfaatan platform digital dapat membantu pelaku usaha memperkenalkan karakteristik produknya kepada konsumen yang sebelumnya sulit dijangkau melalui penjualan secara langsung.

Peran e-commerce dalam memperluas pasar dapat dijelaskan melalui teori Resource-Based View (RBV), yaitu teori yang memandang sumber daya dan kemampuan internal perusahaan sebagai faktor penting dalam membangun keunggulan bersaing. Bagi UMKM, sumber daya tersebut tidak hanya berupa modal, peralatan, dan tenaga kerja, tetapi juga mencakup kemampuan mengelola teknologi, menghasilkan konten pemasaran, memberikan pelayanan, serta mempertahankan hubungan dengan pelanggan. Platform e-commerce menyediakan sarana pemasaran digital, sedangkan kemampuan pelaku usaha dalam memanfaatkannya menentukan sejauh mana sarana tersebut dapat menghasilkan keunggulan. Artinya, penggunaan teknologi perlu disertai keterampilan pengelolaan usaha agar memberikan hasil yang optimal (Lumiu & Sundari, 2022).

Pelaku UMKM di Kota Tegal dapat memanfaatkan lokapasar (marketplace), media sosial, dan aplikasi komunikasi bisnis untuk menampilkan katalog produk, mencantumkan harga, menerima pesanan, serta memberikan informasi mengenai proses pengiriman. Misalnya, pelaku usaha makanan khas Tegal dapat menggunakan platform digital untuk menjangkau konsumen di luar daerah, sedangkan pengusaha batik dan kerajinan dapat menampilkan variasi motif, ukuran, bahan, serta keunikan produk melalui foto dan video. Strategi tersebut memungkinkan calon pembeli mengenali produk sebelum melakukan transaksi. Penjualan juga tidak sepenuhnya bergantung pada jumlah konsumen yang datang ke toko atau lokasi produksi.

Efektivitas pemasaran digital turut ditentukan oleh kemampuan pelaku usaha memahami perilaku konsumen. Informasi mengenai jumlah kunjungan toko daring, produk yang sering dilihat, ulasan pembeli, dan frekuensi transaksi dapat digunakan untuk mengevaluasi strategi pemasaran. Jika produk tertentu memperoleh banyak perhatian tetapi sedikit pembelian, pelaku usaha dapat meninjau kembali harga, kualitas foto, deskripsi produk, biaya pengiriman, maupun kejelasan informasi yang disampaikan. Penggunaan data tersebut membantu UMKM mengambil keputusan berdasarkan respons pasar, bukan hanya berdasarkan perkiraan pribadi (Lyonita et al, 2024).

Walaupun menawarkan peluang yang luas, pemasaran melalui e-commerce juga menimbulkan persaingan yang lebih terbuka. Produk UMKM di Kota Tegal harus bersaing dengan produk sejenis dari daerah lain yang mungkin memiliki harga lebih rendah, kemasan lebih menarik, atau jumlah ulasan pelanggan lebih banyak. Oleh sebab itu, strategi pemasaran tidak cukup dilakukan dengan mengunggah produk dan menunggu pembelian. Pelaku usaha perlu menonjolkan identitas lokal, menjaga kualitas, memperkuat citra merek, dan memberikan pelayanan yang konsisten. Keunikan produk lokal dapat menjadi pembeda yang membantu UMKM mempertahankan posisi di pasar digital (Nazila, 2024).

Penguatan Daya Saing UMKM melalui Efisiensi Operasional, Inovasi Produk, dan Kepercayaan Konsumen

Daya saing UMKM tidak hanya ditentukan oleh kemampuan menjual produk dalam jumlah besar, tetapi juga oleh kemampuan menghasilkan nilai yang membedakan usahanya dari pesaing. Porter (1985) menjelaskan bahwa keunggulan bersaing dapat dibangun melalui strategi biaya yang efisien maupun diferensiasi produk. Prinsip tersebut dapat diterapkan pada UMKM di Kota Tegal dengan memanfaatkan e-commerce sebagai sarana untuk meningkatkan efisiensi operasional sekaligus memperkuat karakteristik produk. Penggunaan platform digital memungkinkan proses pemesanan, komunikasi dengan pelanggan, penyampaian informasi produk, dan pencatatan transaksi dilakukan secara lebih terorganisasi. Pelaku usaha dapat mengurangi ketergantungan pada pemasaran konvensional yang membutuhkan waktu dan biaya untuk menjangkau konsumen baru.

Pemanfaatan e-commerce juga memberikan peluang bagi UMKM untuk memperbaiki pengelolaan persediaan dan perencanaan produksi. Informasi mengenai jumlah pesanan, produk yang paling diminati, dan periode peningkatan permintaan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk menentukan jumlah produksi. Sebagai contoh, pelaku usaha makanan khas Tegal dapat memperkirakan kebutuhan bahan baku berdasarkan riwayat pesanan, sedangkan pengusaha batik dapat mengidentifikasi motif yang memperoleh respons pasar paling baik. Perencanaan tersebut berpotensi mengurangi risiko penumpukan persediaan, keterlambatan pengiriman, dan pemborosan biaya produksi. Anam dan Yosepha (2024) menemukan bahwa penerapan e-commerce pada UMKM yang mereka teliti dapat mendukung perluasan pasar, efisiensi bisnis, peningkatan kesadaran merek, dan daya saing. Temuan tersebut memberikan gambaran mengenai manfaat perdagangan elektronik, meskipun penerapannya pada UMKM di Kota Tegal tetap perlu mempertimbangkan kondisi setiap usaha (Paransa, 2024).

Daya saing juga dapat diperkuat melalui inovasi produk dan pembentukan identitas usaha. Persaingan dalam platform digital memungkinkan konsumen membandingkan harga, kualitas, desain, dan pelayanan dari banyak penjual secara cepat. UMKM yang hanya mengandalkan harga murah berisiko mengalami tekanan keuntungan ketika berhadapan dengan pesaing yang memiliki modal lebih besar. Strategi yang dapat dikembangkan adalah mengangkat keunikan produk lokal, meningkatkan kualitas kemasan, menyediakan variasi produk, dan menyampaikan informasi mengenai karakteristik produk secara jelas. Pengusaha kuliner, misalnya, dapat menawarkan pilihan ukuran atau paket produk, sedangkan produsen batik dapat menampilkan informasi mengenai motif, bahan, dan proses pembuatannya. Upaya ini dapat membentuk alasan bagi konsumen untuk memilih produk berdasarkan nilai yang ditawarkan, bukan semata-mata karena harganya lebih rendah.

Faktor lain yang menentukan daya saing adalah kepercayaan konsumen. Transaksi digital membuat pembeli tidak selalu dapat memeriksa produk secara langsung sebelum melakukan pembayaran. Oleh karena itu, foto produk yang sesuai dengan kondisi sebenarnya, deskripsi yang akurat, kejelasan harga, ketepatan waktu pengiriman, dan respons terhadap keluhan menjadi bagian penting dari kualitas pelayanan. Ulasan pelanggan juga dapat memengaruhi keputusan pembelian

konsumen berikutnya. Pelaku UMKM di Kota Tegal perlu memperlakukan pelayanan digital sebagai bagian dari pengelolaan kualitas usaha, bukan sekadar aktivitas administratif. Konsistensi pelayanan dapat membantu membangun reputasi toko, mendorong pembelian ulang, dan meningkatkan kemungkinan konsumen merekomendasikan produk kepada orang lain (Silalahi, 2024).

Djajanto et al. (2025) membahas hubungan transformasi digital, diversifikasi produk, dan pemasaran relasional dalam mendukung daya saing UMKM. Kajian tersebut menunjukkan pentingnya mengintegrasikan penggunaan teknologi dengan pengembangan produk dan hubungan pelanggan. Artinya, keberadaan toko digital perlu disertai upaya untuk mempertahankan pelanggan melalui pelayanan yang baik, komunikasi yang teratur, dan penanganan keluhan yang bertanggung jawab. Bagi UMKM di Kota Tegal, strategi tersebut dapat membantu membangun keunggulan yang lebih berkelanjutan karena persaingan tidak hanya berpusat pada transaksi pertama, tetapi juga pada kemampuan mempertahankan kepuasan konsumen.

Hambatan Digitalisasi dan Strategi Optimalisasi E-Commerce bagi UMKM di Kota Tegal

Meskipun menawarkan berbagai peluang, pemanfaatan e-commerce masih menghadapi tantangan yang dapat membatasi peningkatan daya saing UMKM. Salah satu persoalan utama adalah perbedaan kemampuan pelaku usaha dalam menggunakan teknologi digital. Sebagian pelaku usaha mungkin telah memiliki akun penjualan daring, tetapi belum memahami cara menyusun katalog yang menarik, menentukan strategi promosi, mengelola pesanan, atau membaca data penjualan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kepemilikan akun digital belum tentu mencerminkan keberhasilan transformasi usaha. Penelitian Angraini et al. (2025) mengenai transformasi digital UMKM di Indonesia menyoroti potensi teknologi digital dalam memperluas akses pasar dan meningkatkan efisiensi operasional. Manfaat tersebut membutuhkan kesiapan pelaku usaha untuk mengintegrasikan teknologi ke dalam kegiatan bisnis sehari-hari.

Hambatan lainnya berkaitan dengan biaya dan persaingan pada platform digital. Pelaku UMKM perlu mempertimbangkan biaya pengemasan, pengiriman, promosi berbayar, serta potongan atau biaya layanan yang mungkin dikenakan platform. Jika seluruh biaya tersebut tidak dihitung secara cermat, peningkatan jumlah pesanan belum tentu diikuti peningkatan keuntungan. Persaingan harga juga dapat menekan margin usaha ketika pelaku UMKM memberikan diskon tanpa memperhitungkan biaya produksi dan biaya penjualan. Untuk mengatasi persoalan tersebut, pelaku usaha perlu menyusun perhitungan harga yang mencakup seluruh komponen biaya, mengevaluasi keuntungan setiap produk, dan memilih program promosi berdasarkan kemampuan keuangan. Pemanfaatan e-commerce sebaiknya diarahkan pada pertumbuhan usaha yang sehat, bukan sekadar mengejar jumlah transaksi (Solikhati et al, 2023).

Strategi optimalisasi juga perlu memperhatikan keterbatasan sumber daya manusia dan pengelolaan operasional. Pelaku usaha yang menjalankan produksi, melayani pembeli, mengemas pesanan, dan mengurus pengiriman secara bersamaan dapat mengalami kesulitan ketika permintaan meningkat. Keadaan ini berpotensi

menimbulkan keterlambatan pelayanan dan penurunan kualitas produk. UMKM di Kota Tegal dapat mulai melakukan perbaikan melalui pembagian tugas yang lebih jelas, penyusunan standar pelayanan, penggunaan pencatatan pesanan digital, serta pengaturan jadwal produksi dan pengiriman. Pengelolaan yang terstruktur akan membantu pelaku usaha menjaga kualitas layanan ketika volume transaksi bertambah.

Dukungan pemerintah daerah, lembaga pendidikan, komunitas bisnis, dan penyedia layanan digital juga diperlukan untuk mempercepat proses adaptasi. Pemerintah dapat memfasilitasi pelatihan pemasaran digital yang tidak berhenti pada pengenalan aplikasi, tetapi mencakup praktik pengelolaan toko daring, fotografi produk, pencatatan keuangan, keamanan transaksi, dan analisis penjualan. Pendampingan sebaiknya disesuaikan dengan tingkat kesiapan setiap usaha agar materi yang diberikan dapat diterapkan secara langsung. Pelaku UMKM yang baru memulai penjualan digital membutuhkan pendampingan dasar, sedangkan usaha yang telah memiliki pelanggan daring dapat diarahkan pada strategi pengembangan merek, diversifikasi produk, dan perluasan pasar.

Keberhasilan program digitalisasi perlu dinilai melalui indikator yang mencerminkan perkembangan usaha. Indikator tersebut dapat meliputi pertumbuhan penjualan, perubahan keuntungan, jumlah pelanggan baru, tingkat pembelian ulang, jangkauan wilayah pemasaran, serta ketepatan pemenuhan pesanan. Pengukuran tersebut penting agar pelaku UMKM dan pemangku kepentingan dapat mengetahui apakah penggunaan e-commerce benar-benar memberikan manfaat ekonomi. Data hasil evaluasi juga dapat digunakan untuk memperbaiki strategi yang belum berjalan efektif (Sukardi & Nurhasanah, 2024).

Bagi UMKM di Kota Tegal, optimalisasi e-commerce perlu dilakukan melalui perpaduan antara kemampuan digital, inovasi produk, efisiensi operasional, dan kualitas pelayanan. Pelaku usaha perlu memilih platform sesuai karakteristik produk dan target konsumennya, sedangkan pemerintah daerah dapat memperkuat dukungan melalui pelatihan, konsultasi usaha, dan fasilitasi promosi produk lokal. Pendekatan tersebut memungkinkan digitalisasi berkembang dari kegiatan pemasaran tambahan menjadi bagian dari strategi pengelolaan usaha. Tingkat keberhasilannya tetap perlu dinilai berdasarkan data dan kondisi nyata UMKM di Kota Tegal agar strategi yang dikembangkan sesuai dengan kebutuhan serta kapasitas pelaku usaha.

SIMPULAN

E-commerce memiliki peran penting dalam meningkatkan daya saing UMKM di Kota Tegal melalui perluasan jangkauan pasar, peningkatan efektivitas pemasaran, efisiensi operasional, dan penguatan hubungan dengan konsumen. Pemanfaatan platform digital memberikan kesempatan kepada pelaku usaha untuk memperkenalkan produk lokal kepada konsumen yang lebih luas tanpa sepenuhnya bergantung pada pemasaran konvensional. Namun, keberhasilan penggunaan e-commerce dipengaruhi oleh kemampuan digital pelaku usaha, kualitas produk, strategi penetapan harga, pelayanan konsumen, dan pengelolaan biaya operasional. Keterbatasan literasi digital, persaingan harga, serta biaya promosi menjadi tantangan yang perlu diperhatikan agar

penggunaan teknologi memberikan manfaat ekonomi secara optimal. Pengembangan daya saing UMKM di Kota Tegal memerlukan integrasi antara pemanfaatan e-commerce, inovasi produk, pengelolaan usaha yang efektif, dan pemeliharaan kepercayaan konsumen.

Pelaku UMKM di Kota Tegal disarankan untuk mengoptimalkan penggunaan e-commerce melalui peningkatan keterampilan digital, pengembangan konten promosi yang menarik, penyediaan informasi produk yang akurat, serta peningkatan kualitas pelayanan kepada konsumen. Pelaku usaha juga perlu melakukan pencatatan penjualan dan biaya secara teratur untuk mengevaluasi keuntungan serta menentukan strategi pemasaran yang sesuai dengan kemampuan usaha. Pemerintah Kota Tegal diharapkan memperkuat dukungan melalui pelatihan pemasaran digital, pendampingan pengelolaan toko daring, fasilitasi promosi produk lokal, dan perluasan akses terhadap teknologi. Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan data empiris melalui wawancara atau survei terhadap pelaku UMKM di Kota Tegal untuk mengukur hubungan antara intensitas penggunaan e-commerce dan indikator daya saing, seperti pertumbuhan penjualan, perluasan pasar, serta peningkatan jumlah pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

Angraini, D., et al. (2025). *Transformasi digital dalam meningkatkan daya saing usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) Indonesia: Sebuah tinjauan sistematis*. Eklektik: Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan. https://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

Calysta, N. E., Layandi, D., Benly, G. F., & Putra, S. D. (2024). Memunculkan daya saing UMKM: Strategi pemasaran digital dalam membangun keunggulan kompetitif UMKM di Makassar. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Tirtayasa, 8*(2). https://jurnal.untirta.ac.id/index.php/JRBM/article/view/28812

Djajanto, L., Wakhidah, R., & Yulistyawati Evelina, T. (2025). *Transformasi digital UMKM dengan e-commerce, diversifikasi produk dan pemasaran relasional untuk daya saing*. Proceedings Academic Universitas Jambi.

Hisyam, A., & Fitriyah, H. (2024). Digital marketing strategy for MSMEs to increase competitiveness of local products: Strategi pemasaran digital UMKM untuk meningkatkan daya saing produk lokal. *Indonesian Journal of Cultural and Community Development, 15*(3). https://doi.org/10.21070/ijccd.v16i1.1148

Lumiu, A. N., & Sundari, A. (2022). Pemasaran digital dalam meningkatkan penjualan UMKM Area Kids pada masa pandemi Covid-19 di Kota Cimahi. *Journal of Tax and Business, 3*(2), 214–223. https://doi.org/10.55336/jpb.v3i2.104

Lyonita, I., Maghfirah, P. D., Mediana, S. P., Saleha, B., Zebua, A., & Nasution, D. P. (2024). Pengaruh penggunaan e-commerce terhadap bisnis UMKM dalam

meningkatkan daya saing ekonomi di era digital. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis (JEMB), 1*(3), 172–176. https://doi.org/10.62017/jemb.v1i3.827

Nazila, M. F. (2024). Kecakapan digital: Pemanfaatan Shopee dalam peningkatan penjualan UMKM Shiroshima Indonesia pasca COVID-19. *Jurnal Media dan Komunikasi Indonesia, 5*(1). https://doi.org/10.22146/jmki.88512

Paransa, R. P. J. (2024). Optimalisasi pertumbuhan UMKM di Indonesia melalui pemasaran digital. *Efisiensi: Kajian Ilmu Administrasi, 21*(2), 164–181. https://doi.org/10.21831/efisiensi.v21i2.77042

Silalahi, S. (2024). Strategi manajemen dan pemasaran untuk meningkatkan daya saing produk e-commerce. *Indonesian Journal of Economy, Business, Entrepreneurship and Finance, 4*(3), 709–718. https://doi.org/10.53067/ijebef.v4i3.204

Solikhati, A. N., Febriyanti, D., Fibrianto, D., Amaleo, S., & Hawa, S. D. (2023). Penerapan e-commerce dan digital marketing untuk meningkatkan daya saing usaha UMKM WINSHOP. *JAMU: Jurnal Abdi Masyarakat UMUS, 4*(1), 61–66. https://doi.org/10.46772/jamu.v4i01.1215

Sukardi, Y. O., & Nurhasanah, A. (2024). Systematic literature review: Peran digital marketing dalam pertumbuhan UMKM di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis dan Entrepreneurship*. https://ejournal.iwu.ac.id/index.php/jabipreneur/article/view/142