

Pengaruh Strategi Inovasi Digital terhadap Keunggulan Bersaing UMKM di Pangkalpinang pada Era Ekonomi Digital

Meri Andani¹, Ade Rahayu², Sofitry Ilannur³, and Indah Noviyanti⁴

^{1,2,3,4}Manajemen, Universitas Bangka Belitung, Indonesia

*Corresponding author: meriandani061225@gmail.com

Received: 19 June 2025

Revised: 20 June 2025

Accepted: 19 June 2025

Available online: 30 June 2025

How to cite this article: Andani, M., Rahayu, A., Ilannur, S., & Noviyanti, I. (2025). Pengaruh Strategi Inovasi Digital terhadap Keunggulan Bersaing UMKM di Pangkalpinang pada Era Ekonomi Digital. *Literasi: Journal of Innovation Literacy Studies*, 2 (1), 150–159.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana persepsi konsumen terhadap strategi inovasi digital yang diterapkan oleh UMKM di Kota Pangkalpinang dapat memengaruhi keunggulan bersaing di era ekonomi digital. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarluaskan kepada 114 responden yang pernah berinteraksi dengan layanan digital UMKM. Data dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi positif pelanggan terhadap penggunaan inovasi digital, seperti media sosial, e-commerce, dan sistem pembayaran digital, berkontribusi signifikan terhadap peningkatan keunggulan bersaing UMKM. Temuan ini menunjukkan bahwa adaptasi strategi digital yang berorientasi pada kebutuhan pelanggan dapat menjadi kunci dalam mempertahankan posisi kompetitif UMKM. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi pelaku UMKM untuk memperkuat transformasi digital mereka, serta memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan studi strategi bisnis dan perilaku konsumen.

Kata Kunci: Persepsi Pelanggan, Inovasi Digital, Keunggulan Bersaing, Umkm, Ekonomi Digital.

Abstract

This study aims to analyze the extent to which consumer perceptions of digital innovation strategies implemented by Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Pangkalpinang influence their competitive advantage in the digital economy era. A quantitative approach was employed, using a questionnaire distributed to 114 respondents who had previously interacted with MSMEs through digital platforms. The data were analyzed using SPSS software. The results reveal that positive consumer perceptions of digital innovation such as the use of social media, e-commerce, and digital payment systems significantly contribute to enhancing the competitive advantage of MSMEs. These findings suggest that customer-oriented digital strategies are essential for maintaining a strong competitive position. Practically, this research provides strategic

insight for MSMEs in strengthening their digital transformation, and theoretically contributes to the literature on business strategy and consumer behavior.

Keywords: *Customer Perception, Digital Innovation, Competitive Advantage, MSMEs, Digital Economy.*

1. Introduction

Era ekonomi digital telah secara signifikan mengubah cara bisnis beroperasi di berbagai sektor, baik skala besar maupun kecil. Perkembangan teknologi digital mendorong perubahan perilaku konsumen, mengubah praktik bisnis, dan menuntut inovasi serta adaptasi berkelanjutan dari para pelaku usaha. Di Indonesia, sebagai negara berkembang dengan populasi lebih dari 275 juta jiwa, penggunaan teknologi informasi dan komunikasi khususnya dalam perdagangan digital mengalami peningkatan yang pesat. Menurut data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2024, tingkat penetrasi internet telah mencapai 79.5%, menunjukkan potensi besar untuk transformasi digital, terutama di sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).

UMKM kini memiliki lebih banyak pilihan untuk memanfaatkan teknologi sebagai strategi peningkatan daya saing. Namun, banyak dari mereka masih kesulitan mengintegrasikan teknologi digital secara menyeluruh ke dalam proses bisnis. Salah satu tantangan utama yang dihadapi adalah keterbatasan dalam penerapan inovasi digital, khususnya dalam pemasaran, layanan pelanggan, dan manajemen operasional. Keterbatasan sumber daya, infrastruktur, serta rendahnya literasi digital menjadi penghambat utama transformasi ini.

Di era digital, strategi digital bukan lagi pilihan, melainkan kebutuhan. Konsumen kini menuntut kecepatan layanan, kemudahan akses informasi produk, serta sistem transaksi digital yang andal. Ketidaksesuaian antara strategi digital UMKM dan ekspektasi pelanggan dapat menyebabkan penurunan kepuasan, yang berdampak pada loyalitas dan keputusan pembelian. Masalah umum yang sering muncul meliputi fitur platform digital yang terbatas, respon pelanggan yang lambat, dan informasi produk yang tidak akurat.

Strategi inovasi digital sendiri merupakan upaya sistematis pelaku usaha dalam mengintegrasikan teknologi digital ke dalam seluruh aspek bisnis, seperti pemasaran, distribusi, layanan pelanggan, dan sistem transaksi (Astuti & Rahayu, 2021). Inovasi ini bertujuan untuk meningkatkan efisiensi operasional serta memperluas jangkauan pasar, terutama dalam menghadapi persaingan bisnis di era digital.

Menurut Bharadwaj et al. (2013), transformasi digital tidak hanya berkaitan dengan adopsi teknologi, tetapi juga dengan perubahan mendasar dalam proses bisnis dan pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan. Dalam konteks UMKM, strategi inovasi digital yang efektif mencakup pemanfaatan media sosial, platform e-commerce, pemasaran berbasis data (data-driven marketing), serta sistem pembayaran elektronik yang cepat dan aman (OECD, 2021).

UMKM yang mampu menerapkan inovasi digital secara adaptif cenderung lebih responsif terhadap perubahan perilaku konsumen digital, yang umumnya menginginkan kemudahan akses, kecepatan layanan, dan keterhubungan yang berkelanjutan. Oleh karena itu, strategi inovasi digital tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga bersifat strategis dan berbasis pelanggan. Hal ini menegaskan bahwa inovasi digital merupakan elemen kunci dalam meningkatkan daya saing UMKM secara berkelanjutan dalam ekonomi global yang dinamis.

Selanjutnya keunggulan bersaing merujuk pada kemampuan suatu organisasi untuk menciptakan nilai superior yang membedakannya dari para pesaing, baik melalui efisiensi biaya, inovasi produk, keunggulan layanan, maupun pemanfaatan teknologi (Alon-Barkat & Busuioc, 2021). Menurut Porter (1985), terdapat dua strategi utama untuk memperoleh keunggulan kompetitif, yaitu kepemimpinan biaya (cost leadership) dan diferensiasi produk/jasa (differentiation).

Adaptasi terhadap teknologi digital merupakan salah satu bentuk strategi diferensiasi yang dapat memberikan nilai tambah bagi konsumen. Strategi inovasi digital berperan langsung dalam memperkuat keunggulan bersaing dengan cara meningkatkan efektivitas operasional, memperluas akses ke pasar baru, serta menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik (Ghezzi & Cavallo, 2020).

Persepsi pelanggan menjadi elemen krusial dalam menilai keberhasilan strategi digital yang diterapkan oleh UMKM. Persepsi ini terbentuk melalui pengalaman aktual pelanggan, seperti kemudahan dalam melakukan transaksi digital, kecepatan respons layanan, serta keandalan informasi yang tersedia. Menurut Zeithaml et al. (1996), persepsi pelanggan terhadap nilai dan kualitas layanan sangat memengaruhi loyalitas dan keputusan pembelian.

Dengan demikian, keunggulan bersaing tidak hanya ditentukan oleh inovasi yang dilakukan pelaku usaha, tetapi juga oleh bagaimana pelanggan merespons inovasi tersebut. Ketika pelanggan merasa mendapatkan manfaat nyata, maka citra positif terhadap UMKM akan meningkat, dan keunggulan bersaing dapat terjaga dalam jangka panjang.

Karena itu, penting untuk mengembangkan pendekatan inovatif yang mengintegrasikan teknologi dengan pemahaman yang mendalam terhadap kebutuhan pelanggan. Penelitian ini secara khusus berfokus pada UMKM di Pangkalpinang, Provinsi Kepulauan Bangka Belitung. Meski memiliki potensi ekonomi yang menjanjikan, UMKM di wilayah ini masih menghadapi kendala dalam pemanfaatan teknologi digital secara efektif.

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menganalisis sejauh mana strategi inovasi digital yang diterapkan UMKM di Pangkalpinang mampu meningkatkan keunggulan bersaing berdasarkan persepsi pelanggan. Selain itu, penelitian ini bertujuan memberikan pemahaman kepada pemangku kepentingan bisnis mengenai pentingnya inovasi digital dalam membangun kesadaran merek dan loyalitas pelanggan.

Secara konseptual, penelitian ini mengkaji dua variabel utama: strategi inovasi digital (variabel X) dan keunggulan bersaing (variabel Y). Strategi inovasi digital merujuk pada penggunaan media sosial, e-commerce, dan platform digital lainnya dalam operasional UMKM. Keunggulan bersaing diukur melalui kemampuan UMKM dalam menawarkan nilai yang lebih tinggi dibandingkan pesaing, termasuk dalam aspek layanan, efisiensi biaya, dan diferensiasi produk. Persepsi konsumen dipandang sebagai elemen kunci dalam menilai efektivitas strategi digital yang dijalankan.

Adapun gap penelitian yang ingin diisi adalah kurangnya kajian empiris yang menghubungkan antara strategi inovasi digital dengan keunggulan bersaing dari perspektif konsumen, khususnya di daerah berkembang seperti Pangkalpinang. Sebagian besar studi sebelumnya masih berfokus pada aspek internal perusahaan atau belum menggali persepsi pelanggan secara mendalam.

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoritis dengan memperkaya literatur tentang hubungan antara inovasi digital dan keunggulan bersaing berbasis persepsi pelanggan. Dari sisi praktis, hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh

pemerintah daerah dan pelaku UMKM untuk merumuskan strategi transformasi digital yang lebih efektif dan terfokus. Pemahaman terhadap persepsi konsumen menjadi fondasi penting dalam membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan bagi UMKM di tengah percepatan digitalisasi dan persaingan global yang semakin intens.

2. Methods

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan melibatkan 114 responden yang merupakan pelanggan UMKM di Kota Pangkalpinang. Dengan metode pengambilan sampel accidental sampling, yang merupakan strategi pengambilan sampel berdasarkan siapa saja yang kebetulan ditemui peneliti dan bersedia menjadi responden. Teknik ini termasuk dalam sebagai metode pengambilan sampel non-probabilitas, dapat diterapkan ketika peneliti ingin mengumpulkan data yang relevan dan juga cepat menjangkau responden menggunakan aplikasi komunikasi digital seperti WhatsApp dan media sosial. Dalam penelitian ini, responden yang ditargetkan adalah mereka yang telah memiliki pengalaman membeli atau berinteraksi dengan UMKM yang telah mengintegrasikan komponen digital baik dalam bentuk pemasaran, pemesanan, atau sistem pembayaran. Dengan menggunakan accidental sampling, peneliti dapat mengumpulkan data yang relevan serta mengumpulkan data dalam waktu yang efisien dengan topik penelitian.

Penggunaan teknik accidental sampling dalam penelitian ini didasarkan pada pertimbangan praktis dan metodologis yang relevan dengan tujuan serta kondisi penelitian. Teknik ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menjangkau responden secara cepat dan efisien, khususnya dalam konteks keterbatasan waktu dan sumber daya. Dalam studi berbasis konsumen yang fokus pada persepsi terhadap layanan digital UMKM, populasi sasaran sangat luas dan tersebar, sehingga pendekatan ini memungkinkan pengumpulan data dari individu yang telah memiliki pengalaman aktual berinteraksi dengan UMKM berbasis digital.

Selain itu, penggunaan media sosial dan platform komunikasi seperti WhatsApp sebagai sarana distribusi kuesioner selaras dengan karakteristik accidental sampling, di mana responden yang memenuhi kriteria dan tersedia secara daring dapat langsung dijadikan partisipan. Teknik ini juga dinilai tepat karena menyasar kelompok pelanggan yang relevan secara kontekstual, yakni mereka yang telah merasakan secara langsung dampak dari strategi inovasi digital UMKM. Meskipun teknik ini tidak menjamin representativitas populasi secara keseluruhan, accidental sampling tetap valid untuk studi eksploratif awal yang bertujuan memahami pola persepsi dan respons konsumen terhadap inovasi digital di lingkungan UMKM lokal.

Studi ini dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif, mengumpulkan tanggapan kuesioner melalui Google Forms dan menyebarkannya melalui platform media sosial seperti WhatsApp dan lainnya. Teknik ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana pelanggan di Pangkalpinang memandang strategi inovasi digital yang digunakan oleh UMKM untuk meningkatkan keunggulan kompetitif mereka di era ekonomi digital. Data dari sekitar 114 responden telah dikumpulkan, dan hasilnya dianalisis menggunakan program pengolahan data SPSS untuk mengevaluasi dampaknya.

Data dikumpulkan dengan mendistribusikan survei yang dirancang dengan baik yang mencakup berbagai topik terkait inovasi digital, termasuk keterlibatan pelanggan, pemasaran digital, dan penggunaan teknologi. Statistik deskriptif akan digunakan untuk menganalisis data yang dikumpulkan untuk menggambarkan karakteristik responden

dan bagaimana mereka memandang inovasi digital sebagai sarana untuk meningkatkan keunggulan kompetitif UMKM.

3. Results and Discussion

Uji Validitas

Sebanyak 114 responden berhasil dikumpulkan untuk penelitian ini . Untuk memastikan sejauh mana pertanyaan dalam kuesioner dapat mengukur variabel yang diinginkan, sebuah uji validitas dilakukan dengan menggunakan data tersebut. Uji Validitas dapat dinyatakan valid jika nilai korelasinya dengan total skor variabel lebih besar dari $\text{sig}>0,05$ atau 5% sehingga jika didapatkan nilai signifikannya berada di atas atau sebesar 0,5 itu artinya data tersebut dinyatakan valid (Imam Ghazali, 2018). Sebagian besar item pada variabel Strategi Inovasi Digital dan Persepsi Pelanggan memiliki nilai korelasi di atas 0,5, menurut hasil pengolahan data yang diperoleh menggunakan SPSS, sehingga dapat dianggap sah. Namun, terdapat beberapa butir pernyataan yang memiliki nilai korelasi di bawah batas tersebut, yaitu X1.3, X1.4, X1.9, Y1.3, dan Y1.7, yang berarti tidak memenuhi syarat validitas. Item-item tersebut kemudian dikeluarkan dari analisis lanjutan agar tidak memengaruhi kualitas data yang digunakan. Secara keseluruhan, hasil uji validitas menunjukkan bahwa sebagian besar instrumen dalam kuesioner layak digunakan pada tahap analisis berikutnya. Berikut ini Rincian hasil validitas dapat dilihat pada Tabel 1 dibawah ini.

Table 1

Hasil Uji Validitas.

No	Variabel	Indikator	Nilai Korelasi	Keterangan
1	Strategi Inovasi Digital	X1.1	,703	Valid
		X1.2	,656	Valid
		X1.5	,575	Valid
		X1.6	,532	Valid
		X1.7	,574	Valid
		X1.8	,520	Valid
		X1.10	,571	Valid
2	Keunggulan Bersaing	Y1.1	,630	Valid
		Y1.2	,507	Valid
		Y1.4	,552	Valid
		Y1.5	,526	Valid
		Y1.6	,519	Valid
		Y1.8	,535	Valid
		Y1.9	,549	Valid
		Y1.10	,603	Valid

Uji Reliabilitas

Nilai reabilitas dapat dilihat dari hasil nilai Cronbach's Alpha dari variabel terkait. Nilai Cronbach's Alpha haruslah diatas 0,6 untuk dapat diterima. Apabila nilai Cronbach's Alpha variabel dibawah dari 0,6 maka perlu melakukan survei ulang atau menghilangkan variabel yang bersangkutan.

Table 2

Hasil Uji Reliabilitas.

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
----	----------	------------------	------------

1	Strategi Inovasi Digital	,744	Reliabel
2	Keunggulan Bersaing	,716	Reliabel

Sumber Dari Output SPSS (Data diolah, 2025)

Dari hasil analisis menunjukkan semua variabel itu reliabel. Semua variabel yang ada dalam penelitian menunjukkan nilai diatas ketentuan sehingga dapat dikatakan hasilnya reliabel. Dilihat dari tabel2 memperlihatkan, (1) Strategi Inovasi Digital sebesar 0,744 maka dapat dikatakan reliabel, (2) Keunggulan bersaing juga hasilnya 0,716 maka reliabel dalam penelitian.

Uji Kolmogorov-Smirnov

Untuk memastikan apakah data terdistribusi secara normal, uji Kolmogorov-Smirnov digunakan. Menurut kriteria, data dianggap terdistribusi secara normal jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Hasil uji menunjukkan bahwa data residual terdistribusi normal karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.

Table 3

Hasil Kolmogorov-Smirnov.

		Unstandardized Residual	
	N		114
Normal Parameters^{a,b}		Mean	,0000000
		Std. Deviation	2.33916094
Most Extreme Differences		Absolute	.040
		Positive	.035
		Negative	-.040
Test Statistic			.040
Asymp.Sig. (2-tailed)^c			.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed)^e		Sig.	.934
		99% Confidence Interval	
		Lower Bound	.927
		Upper Bound	.940

Sumber Dari Output SPSS (Data diolah, 2025)

Dilihat dari tabel 3 hasil uji kolmogorov smirnov menunjukkan hasil data yang digunakan signifikan dan distribusinya baik sebagaimana hasil 0,200 yang nilainya lebih tinggi dari ketentuan analisis sebesar 0.05.

Uji Regresi Sederhana

Table 4

Hasil Regresi Sederhana.

Variabel	Unstandardized Coefficients (B)		Standardized Coefficients (Beta)
	B	Std. Error	
(Constant)	12.025	2.431	
Total X1	.735	.055	.786

Sumber Dari Output SPSS (Data diolah, 2025)

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa strategi inovasi digital berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing UMKM, Artinya, setiap peningkatan satu satuan inovasi digital akan meningkatkan keunggulan bersaing sebesar 0,735. Nilai Beta sebesar 0,786 menunjukkan bahwa pengaruh inovasi digital cukup kuat. Dengan asumsi nilai signifikansi < 0,05, maka pengaruh tersebut signifikan secara statistik. Hal ini

menegaskan bahwa inovasi digital menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing UMKM di era ekonomi digital.

Uji T

Uji t merupakan analisis yang berfungsi sebagai indikator untuk melihat seberapa tinggi pengaruh yang diberikan variabel independen (strategi inovasi digital) terhadap variabel Dependent (keunggulan bersaing), (Salimun dan Sugiyanto, 2021).

Table 5

Hasil Uji T.

Model	t	Sig
1. (Constant)	2.445	0.16
TOTAL_X	13.460	<.001

Sumber Dari Output SPSS (Data diolah, 2025)

Dari hasil t hitung 13.460 menunjukkan nilai lebih besar dari t tabel 1,981 menentukan sejauh mana strategi inovasi digital mempengaruhi keunggulan bersaing dari masing-masing perspektif dan secara keseluruhan, oleh karena itu uji t digunakan. Karena nilai t yang dihitung lebih tinggi daripada nilai tabel t dan nilai signifikansinya kurang dari 0,05, hasil uji t menunjukkan bahwa strategi inovasi digital berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. Ini menunjukkan bahwa pendekatan inovasi digital memang memiliki dampak yang nyata pada kesan konsumen ketika dipertimbangkan secara terpisah dan dampaknya akan mempengaruhi keunggulan bersaing umkm tersebut.

Uji Koeficient Determinant (R2)

Tingkat di mana variabel independen mempengaruhi variabel dependen ditentukan dengan menggunakan koefisien determinasi. Nilai R2 dalam penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan metode inovasi digital oleh UKM menyumbang lebih dari setengah varians dalam kesan konsumen. Variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian, seperti layanan, biaya, dan kualitas produk, mempengaruhi proporsi yang tersisa.

Table 6

Hasil Uji Koeficient Determinant (R2).

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.786 ^a	.618	.615	2.350

Sumber Dari Output SPSS (Data diolah, 2025)

Dari hasil analisis perhitungan koeficient r sebesar 0.786 membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara variabel strategi inovasi digital (X) dengan variabel kekuatan daya saing (Y). Nilai R square sebesar 0.618 atau 61% artinya mempengaruhi vari kekuatan daya saing, sedangkan selebihnya dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian.

Hasil penelitian dari hasil t hitung 13.460 menunjukkan nilai lebih besar dari t tabel 1,981 menentukan sejauh mana strategi inovasi digital mempengaruhi keunggulan bersaing dari masing-masing perspektif dan secara keseluruhan, oleh karena itu uji t digunakan. Karena nilai t yang dihitung lebih tinggi daripada nilai tabel t dan nilai signifikansinya kurang dari 0,05, hasil uji t menunjukkan bahwa strategi inovasi digital berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. Ini menunjukkan bahwa pendekatan inovasi digital memang memiliki dampak yang nyata pada kesan konsumen ketika dipertimbangkan secara terpisah dan dampaknya akan mempengaruhi keunggulan bersaing umkm tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya Hilmy Wahdi (2021) menyatakan bahwa strategi inovasi digital mempengaruhi keunggulan

bersaing secara signifikan. Dengan adanya strategi inovasi digital dapat menunjang atau meningkatkan keunggulan bersaing terhadap UMKM di kota Pangkalpinang.

Hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa alat penelitian tersebut layak digunakan. Hasil analisis menunjukkan bahwa strategi inovasi digital secara signifikan mempengaruhi keunggulan bersaing UMKM. Selain itu, strategi digital yang digunakan oleh UMKM menunjukkan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,618 menunjukkan bahwa lebih dari 61% variasi dalam keunggulan kompetitif mereka. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa semakin efektif UMKM mengadopsi teknik inovasi digital, seperti menggunakan teknologi untuk pemasaran, layanan, dan transaksi, semakin besar kemungkinan mereka untuk mendapatkan keunggulan kompetitif jangka panjang di era digital.

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Wahdi (2021) yang juga menyimpulkan bahwa strategi inovasi digital berpengaruh signifikan terhadap peningkatan keunggulan bersaing UMKM. Penelitian serupa oleh Priyanto dan Sari (2020) menunjukkan bahwa penggunaan media digital secara konsisten dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan diferensiasi merek, yang merupakan elemen penting dalam membangun keunggulan kompetitif. Sementara itu, studi dari Ghezzi dan Cavallo (2020) dalam konteks internasional menekankan bahwa digitalisasi bisnis memungkinkan pelaku usaha kecil untuk merespons kebutuhan konsumen secara lebih cepat dan personal, sehingga mendorong keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Perbandingan ini menunjukkan bahwa pengaruh inovasi digital terhadap keunggulan bersaing bukan hanya fenomena lokal, tetapi juga tercermin dalam tren global, menegaskan pentingnya transformasi digital dalam mempertahankan daya saing UMKM di berbagai wilayah.

4. Conclusions

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi inovasi digital memainkan peran penting dalam membentuk persepsi pelanggan dan memperkuat keunggulan bersaing UMKM di era ekonomi digital. Temuan ini menegaskan bahwa keberhasilan UMKM tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk atau harga, tetapi juga oleh seberapa efektif mereka memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan pengalaman pelanggan. Inovasi dalam layanan digital seperti kecepatan respons, kemudahan transaksi, dan interaksi melalui media sosial berkontribusi secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan diferensiasi merek di tengah persaingan yang semakin ketat.

Berdasarkan temuan ini, disarankan agar pelaku UMKM lebih proaktif dalam mengadopsi dan mengembangkan strategi digital secara berkelanjutan. Penggunaan media sosial, platform e-commerce, dan sistem layanan pelanggan berbasis teknologi harus dikelola secara profesional dan adaptif terhadap perubahan perilaku konsumen. Evaluasi berkala terhadap efektivitas strategi digital juga penting dilakukan agar UMKM dapat menyesuaikan pendekatan bisnis mereka sesuai dengan dinamika pasar.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar cakupan wilayah diperluas agar hasilnya lebih representatif secara geografis. Selain itu, akan lebih kaya secara akademik jika dikaji pula dimensi lain dari persepsi pelanggan, seperti kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas jangka panjang. Penelitian lanjutan juga dapat mempertimbangkan metode campuran (mixed methods) untuk menggali lebih dalam motivasi dan pengalaman pelanggan dalam menggunakan layanan digital dari UMKM.

5. References

- Alon-Barkat, S., & Busuioc, M. (2021). Human-machine collaboration in public service delivery: A typology of technology use and implications for governance. *Public Administration Review*, 81(4), 684–697. <https://doi.org/10.1111/puar.13394>
- Arista, C., Sholikhah, A., Saharani, A. E., Rotama, B. A., Brillianta, A., Falach, M. Z., & Oktavia, I. (2024). Strategi Inovasi dan Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Nasi Menthok Bu Roni. *Nusantara Community Empowerment Review*, 2(2), 112–118.
- Aritonang, M. R., & Pasaribu, S. M. (2020). Penerapan digital marketing & mix marketing strategi untuk perluasan pasar dan peningkatan daya saing UMKM. *Jurnal Akuntansi dan Bisnis Nusantara (JABN)*, 3(1), 55–66. <https://doi.org/10.55683/jabn.v3i1.93>
- Effendi, C. M., Afifa, S. N. A., Natasya, E.A., Elvarettta, V., Augustin, V., Satya, Y. D., Brelyan, D., Tan, J. K., & Rimadias, S. (2023). Meningkatkan Daya Saing UMKM
- Ghezzi, A., & Cavallo, A. (2020). Agile business model innovation in digital entrepreneurship: Lean startup approaches. *Journal of Business Research*, 110, 519–537. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.06.013>
- Godwin, G., Junaedi, S. R. P., Hardini, M., & Purnama, S. (2024). Inovasi Bisnis Digital untuk Mendorong Pertumbuhan UMKM melalui Teknologi dan Adaptasi Digital. *ADI Bisnis Digital Interdisiplin Jurnal*, 5(2), 41–47.
- Hidayat, R., & Nugroho, M. A. (2020). Analisis Persepsi Pelanggan Terhadap Kualitas Layanan Digital pada UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 15(1), 34–45.
- Isnanto, B., & Saputro, S. H. (2024). Analisis pengaruh faktor-faktor kunci loyalitas
- Isnanto, B., & Saputro, S. H. (2024). Analisis pengaruh faktor-faktor kunci loyalitas konsumen: Mengungkap rahasia keberhasilan bisnis di era kompetitif. *ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 8(1), 64–78.
- Istamaria, S., Anggraeni, E., & Astuti, D. (2024). Inovasi dan Keberlanjutan Bisnis UMKM di Era Digital. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi Manajemen*, 5(1), 45–56.
- Istamaria, S., Anggraeni, E., & Astuti, D. (2024). Inovasi dan keberlanjutan bisnis UMKM di era digital. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi Manajemen*, 5(1), 45–56.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Rahmawati, S., & Wulandari, D. (2021). Pengaruh Persepsi Nilai terhadap Kepuasan dan
- Kristianto, A. D., & Wahyudi, T. A. (2019). Pengaruh citra merek, persepsi kualitas produk dan persepsi harga pada kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas
- Lestari, R., & Yuliana, D. (2020). Inovasi dan Teknologi sebagai Kunci Keunggulan Bersaing UMKM di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 18(2), 110–123.
- Loyalitas Pelanggan pada UMKM di Era Digital. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 18(2), 145–158.
- Mardikaningsih, R. (2023). Strategi inovasi dan pemasaran media sosial untuk meningkatkan keunggulan kompetitif UMKM di Kota Surabaya. *Jurnal Baruna Horizon*, 6(2), 58–67.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press.
- Prabowo, R. G. M. (2019). *Manajemen strategi*.

- Priyanto, S. H., & Sari, D. A. P. (2020). Strategi digitalisasi dalam meningkatkan daya saing UMKM di era industri 4.0. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 25(2), 123–132. <https://doi.org/10.35760/eb.2020.v25i2.2395>
- Purbantina, A. P., Prameswari, D. R., Ayunique, I. M., & Firmansyah, M. G (2022).
- Putra, R. (2021). Determinasi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan terhadap kualitas produk, citra merek dan persepsi harga (literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(4), 516-524.
- Remiasa, M., & Lukman, Y. (2007). Analisis Persepsi Pelanggan Terhadap Kualitas Layanan Coffee Shop Asing dan Coffee Shop Lokal. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 3(2), 70-79.
- Saing UMKM di Era Ekonomi Digital. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 23(1), 72–85.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.). Pearson Education.
- Astuti, R., & Rahayu, S. M. (2021). Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Daya
- Wahdi, H. (2021). Pengaruh Inovasi Digital Dan Kompetensi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Dampaknya Ke Resiliensi Bisnis. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 5(3), 1610-1622.
- Wahdi, H. (2021). Pengaruh strategi inovasi digital terhadap keunggulan bersaing UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 19(1), 35–45.
- Wardang Melalui Strategi Pemasaran Digital. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Ekonomi*, 3(1), 88-97.
- Yanti, V. A., Amanah, S., Muldjono, P., & Asngari, P. (2018). Faktor yang mempengaruhi keberlanjutan usaha mikro kecil menengah di Bandung dan Bogor. *Jurnal Pengkajian dan Pengembangan Teknologi Pertanian*, 20(2), 137–148. <https://doi.org/10.21082/jpptp.v21n2.2018.p137-148>
- Yanti, V. A., Amanah, S., Muldjono, P., & Asngari, P. (2018). Faktor yang mempengaruhi
- Yuriansyah, A. L. (2013). Persepsi tentang kualitas pelayanan, nilai produk dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan. *Management Analysis Journal*, 2(1).
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.