



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 24731-24739

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Kemampuan Pemanfaatan Platform Digital terhadap Keberhasilan Usaha Mikro Pasca Pandemi

Louisley Alonso Tanhawskin; Virginia Evelyn Della

Program Studi Kewirausahaan, Institut Teknologi dan Bisnis Sabda Setia, Pontianak, Indonesia

louisleyalonsotanhawskin@itbss.ac.id, virginiaevelyndella@itbss.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kemampuan pemanfaatan platform digital terhadap keberhasilan usaha mikro pada masa pasca pandemi di Kota Pontianak. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert kepada 100 pelaku usaha mikro yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria domisili, keberlanjutan usaha, dan pengalaman menggunakan platform digital. Kemampuan pemanfaatan platform digital diukur melalui penggunaan media digital untuk promosi, pengelolaan penjualan daring, dan komunikasi pelanggan, sedangkan keberhasilan usaha diukur melalui peningkatan omzet, keberlanjutan operasional, dan retensi pelanggan. Data dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linear sederhana, uji parsial, dan koefisien determinasi dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh instrumen dinyatakan valid dan reliabel. Kemampuan pemanfaatan platform digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha mikro pasca pandemi. Temuan tersebut menunjukkan bahwa pelaku usaha yang mampu mengintegrasikan media sosial, marketplace, komunikasi digital, serta pengelolaan transaksi daring cenderung lebih mampu memperluas jangkauan pasar, menjaga hubungan dengan pelanggan, meningkatkan efisiensi, dan mempertahankan keberlanjutan usaha. Dominasi responden berusia muda, perempuan, dan bergerak pada sektor kuliner juga memperlihatkan pentingnya pendekatan pelatihan digital yang sesuai dengan karakteristik pelaku usaha. Penelitian merekomendasikan penguatan literasi digital, pendampingan pemasaran daring, pengelolaan data pelanggan, keamanan transaksi, dan evaluasi kinerja platform secara berkelanjutan oleh pemerintah, perguruan tinggi, lembaga keuangan, dan penyedia platform untuk mendukung pertumbuhan usaha mikro yang adaptif dan berdaya saing untuk menghadapi persaingan ekonomi digital yang semakin dinamis.

Kata kunci: Keberhasilan Usaha, Kemampuan Pemanfaatan, Pasca Pandemi, Platform Digital, Usaha Mikro

1. Pendahuluan

Pandemi COVID-19 memberikan dampak besar terhadap perekonomian global dan lokal. Sektor usaha mikro merupakan salah satu sektor yang paling terdampak karena struktur usahanya yang memiliki sumber daya terbatas, modal kecil, dan ketergantungan pada interaksi langsung dengan konsumen. Pada masa pandemi, banyak usaha mikro mengalami penurunan omzet hingga penghentian operasional sementara akibat pembatasan sosial dan perubahan perilaku konsumen yang drastis (Badan Pusat Statistik, 2022).

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa usaha mikro perlu melakukan adaptasi agar tetap bertahan dan bahkan berkembang pada masa pasca pandemi. Salah satu bentuk adaptasi penting adalah pemanfaatan platform digital. Platform digital mencakup penggunaan media sosial untuk pemasaran, marketplace untuk penjualan, sistem pembayaran digital, serta alat digital lainnya yang membantu usaha menjangkau pasar lebih luas dan berinteraksi dengan konsumen secara efektif. Menurut World Bank (2023), adopsi teknologi digital dapat mempercepat pemulihan usaha karena memberikan kesempatan kepada pelaku usaha untuk beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen dan struktur pasar pasca pandemi.

Kemampuan pemanfaatan platform digital merupakan kemampuan individu atau organisasi untuk memahami, menggunakan, dan mengintegrasikan teknologi digital ke dalam aktivitas operasional dan pemasaran usaha. Definisi ini sejalan dengan konsep literasi digital menurut UNESCO, yakni kemampuan untuk menggunakan teknologi informasi dan komunikasi secara efektif guna mencapai tujuan tertentu (UNESCO, 2018). Pelaku usaha yang memiliki kemampuan digital tinggi biasanya lebih mampu mengoptimalkan penggunaan platform digital untuk pemasaran, penjualan, dan pengelolaan operasional, sehingga dapat meningkatkan efektivitas dan efisiensi usaha (Akbar & Putri, 2023).

Pemanfaatan platform digital sangat relevan pada masa pasca pandemi karena terjadi perubahan pola perilaku konsumen, terutama dalam hal transaksi daring. Survei McKinsey & Company (2021) menunjukkan bahwa adopsi konsumen terhadap belanja digital meningkat secara signifikan selama pandemi dan tetap tinggi pada periode pasca pandemi. Perubahan tersebut mendorong pelaku usaha untuk berpindah dari metode pemasaran tradisional ke digital agar tetap kompetitif. Jika sebuah usaha mikro tidak mampu mengikuti tren ini, potensi kehilangan pasar dan penurunan kinerja usaha menjadi risiko yang lebih besar.

Keberhasilan usaha merupakan kondisi di mana sebuah usaha mampu mencapai tujuannya dalam jangka waktu tertentu, baik dalam hal pertumbuhan omzet, stabilitas operasional, maupun kemampuan mempertahankan pangsa pasar. Zimmerer dan Scarborough (2018) menyatakan bahwa keberhasilan usaha dapat diukur melalui kinerja usaha yang mencakup pertumbuhan pendapatan, loyalitas pelanggan, dan stabilitas operasional. Di sisi lain, Kotler dan Keller (2020) menegaskan bahwa keberhasilan usaha berkaitan erat dengan kemampuan usaha untuk menanggapi dinamika pasar dan preferensi konsumen dengan strategi pemasaran yang efektif.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa adopsi teknologi digital berpengaruh terhadap kinerja usaha kecil dan menengah. Akbar dan Putri (2023) menemukan bahwa literasi teknologi digital berpengaruh positif terhadap peningkatan omzet usaha mikro pada masa pasca pandemi. Penelitian Hasan dan

Zainal (2022) juga menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dan marketplace secara efektif berhubungan positif dengan pertumbuhan penjualan usaha kecil. Temuan-temuan ini memberikan indikasi kuat bahwa kemampuan pemanfaatan platform digital merupakan salah satu determinan penting keberhasilan usaha, khususnya dalam konteks pemulihan pasca pandemi.

Namun demikian, masih terdapat kesenjangan penelitian terutama dalam konteks usaha mikro di Indonesia pada masa pasca pandemi. Banyak penelitian yang masih membahas teknologi digital secara umum atau terbatas pada satu aspek saja seperti pemasaran digital (Hasan & Zainal, 2022; Akbar & Putri, 2023), tetapi belum banyak yang secara fokus menganalisis pengaruh kemampuan pemanfaatan platform digital secara komprehensif terhadap keberhasilan usaha mikro. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dirancang untuk menganalisis pengaruh kemampuan pemanfaatan platform digital terhadap keberhasilan usaha mikro pasca pandemi di Kota Pontianak.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena bertujuan menguji pengaruh antar variabel berdasarkan data numerik yang dapat dianalisis secara statistik. Berdasarkan tujuan dan sifat hubungan antar variabelnya, penelitian ini termasuk dalam penelitian asosiatif kausal yang bertujuan menjelaskan hubungan sebab-akibat antara kemampuan pemanfaatan platform digital sebagai variabel independen (X) dengan keberhasilan usaha mikro sebagai variabel dependen (Y).

2.1. Sumber Data

Data penelitian terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer dikumpulkan langsung dari responden melalui kuesioner yang disebarikan kepada pelaku usaha mikro di Kota Pontianak. Data sekunder diperoleh dari buku teks, jurnal ilmiah, laporan resmi, dan publikasi terkait usaha mikro dan pemanfaatan platform digital (Sugiyono, 2021).

2.2. Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah seluruh pelaku usaha mikro yang aktif menjalankan usaha di Kota Pontianak pada masa pasca pandemi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode purposive sampling, yaitu penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang ditetapkan peneliti (Sugiyono, 2019). Kriteria sampel meliputi: (1) pelaku usaha mikro yang berdomisili dan menjalankan usaha di Kota Pontianak, (2) usaha masih aktif beroperasi pada masa pasca pandemi, dan (3) pernah atau sedang memanfaatkan platform digital dalam kegiatan usahanya. Jumlah sampel ditetapkan sebanyak 100 responden.

2.3. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di Kota Pontianak, Provinsi Kalimantan Barat. Periode penelitian berlangsung pada tahun 2025/2026, dengan distribusi kuesioner dilakukan pada semester ganjil tahun akademik 2025/2026.

2.4. Instrumen Penelitian

Instrumen utama penelitian adalah kuesioner dengan skala Likert lima poin (1 = Sangat Tidak Setuju hingga 5 = Sangat Setuju). Instrumen terdiri dari dua bagian: pernyataan mengenai kemampuan pemanfaatan platform digital

(variabel X) dan pernyataan mengenai keberhasilan usaha mikro (variabel

Y). Validitas instrumen diuji terlebih dahulu dengan 30 responden untuk memastikan setiap item dapat mengukur variabel dengan tepat.

2.5. Variabel Penelitian

Variabel independen dalam penelitian ini adalah kemampuan pemanfaatan platform digital (X), yang diukur melalui tiga indikator: (1) penggunaan media digital untuk promosi, (2) pengelolaan penjualan secara daring, dan (3) komunikasi dengan konsumen melalui platform digital. Variabel dependen adalah keberhasilan usaha mikro (Y), yang diukur melalui tiga indikator: (1) peningkatan omzet, (2) keberlanjutan usaha, dan (3) kemampuan mempertahankan pelanggan (retensi pelanggan).

2.6. Analisis Data

Analisis data dilakukan secara terstruktur melalui beberapa tahapan. Pertama, dilakukan uji kualitas data melalui uji validitas menggunakan teknik Pearson Product Moment dan uji reliabilitas menggunakan koefisien Cronbach's Alpha. Kedua, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Ketiga, dilakukan analisis regresi linear sederhana untuk mengukur pengaruh kemampuan pemanfaatan platform digital terhadap keberhasilan usaha mikro. Keempat, dilakukan uji parsial (uji t) untuk menilai signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Kelima, dilakukan uji koefisien determinasi (Adjusted R²) untuk mengukur besarnya kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Seluruh analisis dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS.

2.7. Hipotesis Penelitian

Hipotesis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah: H₀ : Kemampuan pemanfaatan platform digital tidak berpengaruh terhadap keberhasilan usaha mikro pasca pandemi di Kota Pontianak. H_a : Kemampuan pemanfaatan platform digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha mikro pasca pandemi di Kota Pontianak.

3. Hasil dan Diskusi

Bagian ini menyajikan hasil analisis data yang meliputi semua uji statistik yang telah dilakukan, mulai dari pemeriksaan kualitas data hingga analisis regresi. Setelah itu, hasil tersebut dibahas lebih lanjut untuk menunjukkan bagaimana kemampuan pemanfaatan platform digital memengaruhi keberhasilan usaha mikro pasca pandemi di Kota Pontianak.

3.1. Hasil Analisis Deskriptif Responden

Penelitian ini melibatkan 100 responden yang merupakan pelaku usaha mikro di Kota Pontianak. Gambaran karakteristik responden disajikan dalam tiga tabel berikut.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1	17–25 tahun	55	55
2	26–35 tahun	31	31
3	36–45 tahun	10	10
4	> 45 tahun	4	4
Total		100	100

Sumber: (Hasil Penelitian, 2026)

Berdasarkan Tabel 1, sebagian besar responden berada pada kelompok usia produktif 17–25 tahun (55%), diikuti kelompok usia 26–35 tahun (31%). Hal ini mengindikasikan bahwa pelaku usaha mikro yang aktif memanfaatkan platform digital didominasi oleh generasi muda yang lebih akrab dengan teknologi digital.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki-laki	38	38
2	Perempuan	62	62
	Total	100	100

Sumber: (Hasil Penelitian, 2026)

Berdasarkan Tabel 2, sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 62 orang (62%), sedangkan responden laki-laki sebanyak 38 orang (38%). Hal ini mengindikasikan bahwa pelaku usaha mikro yang menjadi objek penelitian didominasi oleh perempuan, yang menunjukkan peran aktif perempuan dalam mengelola dan mengembangkan usaha mikro di era digital.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Sektor Usaha

No	Sektor Usaha	Jumlah	Persentase (%)
1	Kuliner	43	43
2	Perdagangan	35	35
3	Jasa	22	22
	Total	100	100

Sumber: (Hasil Penelitian, 2026)

Berdasarkan Tabel 3, sebagian besar responden bergerak di sektor kuliner sebanyak 43 orang (43%), diikuti sektor perdagangan sebanyak 35 orang (35%), dan sektor jasa sebanyak 22 orang (22%). Hal ini mengindikasikan bahwa usaha mikro di bidang kuliner mendominasi aktivitas ekonomi lokal, yang mencerminkan tingginya minat masyarakat dalam menjalankan usaha berbasis produk makanan dan minuman sebagai peluang bisnis yang relatif mudah diakses.

3.2. Hasil Uji Kualitas Data

Uji Validitas. Uji validitas dilakukan menggunakan teknik Pearson Product Moment terhadap 30 responden uji coba. Nilai r tabel diperoleh dari $df = n - 2$ ($30 - 2$) dengan taraf signifikansi 5%, sehingga r tabel = 0,361. Hasil uji menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel kemampuan pemanfaatan platform digital (X) dan keberhasilan usaha (Y) memiliki nilai r hitung $> r$

tabel (0,361), sehingga seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian utama.

Uji Reliabilitas. Uji reliabilitas dilakukan menggunakan koefisien Cronbach's Alpha. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,60$ (Ghozali, 2018).

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Hasil Uji
Kemampuan Pemanfaatan Platform Digital (X)	6	0,812	Reliabel

Keberhasilan Usaha Mikro (Y)	6	0,789	Reliabel
------------------------------	---	-------	----------

Sumber: (Hasil Penelitian, 2026)

Berdasarkan Tabel 4, nilai Cronbach's Alpha untuk kedua variabel melebihi ambang batas 0,60, sehingga seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan dapat digunakan dalam analisis lebih lanjut.

3.3. Interpretasi Pengaruh Kemampuan Pemanfaatan Platform Digital

Temuan penelitian yang menyatakan bahwa kemampuan pemanfaatan platform digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha mikro menunjukkan bahwa teknologi bukan hanya alat tambahan, tetapi telah menjadi bagian dari kemampuan inti usaha. Platform digital memberi ruang bagi pelaku usaha untuk menghubungkan aktivitas promosi, transaksi, pelayanan, dan pengelolaan hubungan pelanggan dalam satu ekosistem yang lebih cepat dan terukur. Pada usaha mikro yang memiliki keterbatasan modal, tenaga kerja, dan jangkauan distribusi, kemampuan menggunakan teknologi secara tepat dapat menggantikan sebagian fungsi pemasaran konvensional yang membutuhkan biaya lebih besar. Hasil ini sejalan dengan penelitian pada usaha mikro dan kecil di Indonesia yang menemukan bahwa karakteristik usaha, pemilik, dan kondisi pasar memengaruhi adopsi teknologi digital, serta bahwa pelaku yang tetap melakukan penjualan selama pandemi cenderung lebih aktif menggunakan inovasi digital [12].

Pengaruh positif tersebut juga dapat dijelaskan melalui perspektif sumber daya dan kapabilitas. Keberadaan akun media sosial atau toko pada marketplace belum otomatis meningkatkan kinerja apabila pelaku usaha tidak mampu mengelolanya secara konsisten. Nilai ekonomi muncul ketika teknologi dipadukan dengan keterampilan, strategi, dan proses kerja yang mendukung. Teng, Wu, dan Yang menjelaskan bahwa teknologi digital, keterampilan digital karyawan, dan strategi transformasi merupakan sumber daya penting yang mendukung transformasi serta kinerja usaha [13]. Dengan demikian, variabel kemampuan pemanfaatan dalam penelitian ini relevan karena mengukur praktik penggunaan, bukan hanya kepemilikan perangkat. Semakin baik pelaku usaha memilih kanal, menyusun konten, memproses pesanan, dan merespons pelanggan, semakin besar kemungkinan platform tersebut menghasilkan manfaat bagi omzet, keberlanjutan usaha, dan retensi pelanggan.

Hasil penelitian juga konsisten dengan kajian mengenai faktor keberhasilan transformasi digital pada usaha kecil dan menengah. Proses digitalisasi membutuhkan kesiapan manajemen, kompetensi pengguna, ketersediaan sumber daya, serta kesesuaian solusi dengan kebutuhan usaha [14]. Bagi usaha mikro, transformasi tidak harus dimulai dari teknologi yang kompleks. Perubahan dapat dilakukan secara bertahap melalui pencatatan pesanan secara digital, katalog produk yang terstruktur, pembayaran nontunai, pengelolaan ulasan pelanggan, dan evaluasi promosi berdasarkan data sederhana. Pendekatan bertahap penting agar biaya dan tingkat kerumitan tetap sesuai dengan kapasitas usaha. Artinya, keberhasilan lebih ditentukan oleh kemampuan mengintegrasikan teknologi ke dalam aktivitas harian daripada banyaknya aplikasi yang digunakan.

Kapabilitas digital juga dapat memperkuat kemampuan usaha dalam mengolah informasi pasar. Data interaksi pelanggan, pola pembelian, jenis produk yang sering ditanyakan, serta waktu transaksi dapat menjadi dasar pengambilan keputusan. Penelitian mengenai kapabilitas analitik dan platform digital pada UMKM menunjukkan bahwa kemampuan tersebut dapat memperkuat inovasi, jejaring, dan kinerja perusahaan [15]. Dalam konteks responden penelitian ini, pemanfaatan data sederhana dari media sosial dan marketplace dapat membantu pelaku usaha menentukan produk unggulan, memperkirakan permintaan, mengatur stok, dan memilih waktu promosi. Oleh karena itu, pengaruh platform digital terhadap keberhasilan usaha tidak hanya berlangsung melalui peningkatan penjualan langsung, tetapi juga melalui peningkatan kualitas keputusan operasional.

3.4. Pemanfaatan Media Sosial untuk Promosi

Penggunaan media sosial sebagai indikator kemampuan platform digital mempunyai peran penting karena media sosial memungkinkan usaha mikro membangun visibilitas dengan biaya relatif terjangkau. Pelaku usaha dapat menampilkan produk, proses produksi, testimoni pelanggan, lokasi, harga, dan informasi promosi secara cepat. Namun, efektivitasnya bergantung pada konsistensi identitas merek, kualitas visual, kejelasan informasi, serta kemampuan memilih format konten yang sesuai dengan karakter pelanggan. Kapabilitas platform digital terbukti dapat mendorong inovasi melalui penciptaan nilai bersama dengan pengguna dan mitra [16]. Interaksi melalui komentar, pesan, dan ulasan memungkinkan pelaku usaha memperoleh gagasan produk, mengetahui keluhan, serta

menyesuaikan penawaran dengan kebutuhan pasar lokal.

Karakteristik responden memperkuat relevansi strategi media sosial. Sebanyak 55 persen responden berusia 17–25 tahun dan 31 persen berusia 26–35 tahun. Kelompok usia tersebut relatif dekat dengan penggunaan media sosial, aplikasi percakapan, dan marketplace. Kedekatan ini menjadi modal awal, tetapi kemampuan konsumsi media digital tidak selalu sama dengan kemampuan mengelola media untuk tujuan bisnis. Pelaku usaha masih membutuhkan keterampilan menyusun kalender konten, menulis pesan penjualan, mengukur keterlibatan, membedakan jangkauan organik dan berbayar, serta menilai hasil promosi. Karena itu, program pelatihan tidak cukup hanya mengenalkan aplikasi, tetapi perlu menekankan praktik pengelolaan kampanye dan evaluasi hasil.

Dominasi sektor kuliner sebesar 43 persen juga menunjukkan bahwa media sosial sangat potensial karena produk makanan dan minuman mudah dikomunikasikan secara visual. Foto produk, video singkat, ulasan pelanggan, proses pengemasan, dan informasi ketersediaan dapat memengaruhi perhatian konsumen. Akan tetapi, promosi harus terhubung dengan kesiapan operasional. Konten yang berhasil menarik banyak pesanan dapat menjadi masalah apabila kapasitas produksi, persediaan, atau layanan pengantaran tidak siap. Oleh sebab itu, kemampuan promosi digital perlu diikuti pengelolaan produksi, kualitas, dan waktu pelayanan. Adopsi digital yang mampu meningkatkan kinerja jangka panjang membutuhkan keterhubungan antara faktor teknologi, proses, dan keberlanjutan bisnis [17].

Promosi digital juga perlu diarahkan pada pembangunan hubungan, bukan hanya transaksi sesaat. Penggunaan konten edukatif, cerita usaha, tanggapan terhadap pertanyaan, dan informasi yang jujur dapat memperkuat kepercayaan. Kepercayaan sangat penting bagi usaha mikro yang belum memiliki merek besar. Pelaku usaha dapat memanfaatkan bukti sosial berupa ulasan dan dokumentasi pelanggan dengan tetap menjaga privasi. Dalam jangka panjang, konsistensi pelayanan dan komunikasi akan mengurangi ketergantungan pada diskon. Temuan penelitian tentang e-commerce dan digital marketing menunjukkan bahwa penggunaan kedua kanal tersebut dapat mendukung kinerja finansial UMKM, sementara manfaat keberlanjutan sangat dipengaruhi oleh kualitas implementasinya [18].

3.5. Pengelolaan Penjualan Daring

Pengelolaan penjualan daring mencakup lebih dari sekadar menerima pesanan melalui aplikasi. Pelaku usaha harus memastikan katalog, harga, variasi produk, persediaan, metode pembayaran, pengiriman, dan pencatatan transaksi dikelola secara konsisten. Ketidaksesuaian stok atau keterlambatan respons dapat menurunkan penilaian pelanggan dan mengurangi kemungkinan pembelian ulang. Oleh karena itu, kemampuan operasional digital menjadi penghubung antara promosi dan keberhasilan usaha. Kesiapan transformasi digital UMKM di Indonesia masih menghadapi masalah sumber daya manusia, pemasaran, operasi, administrasi, dan rendahnya literasi digital [19]. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa peningkatan kemampuan praktis pada aspek-aspek tersebut dapat memberikan manfaat langsung bagi keberlanjutan usaha.

Marketplace memberikan akses pasar yang lebih luas, tetapi sekaligus meningkatkan transparansi harga dan persaingan. Pelaku usaha perlu memahami biaya layanan, potongan platform, subsidi promosi, kebijakan pengiriman, dan risiko ketergantungan pada algoritma. Penjualan yang meningkat belum tentu menghasilkan laba lebih besar apabila biaya promosi dan komisi tidak diperhitungkan. Karena itu, indikator keberhasilan berupa peningkatan omzet perlu dibaca bersama margin, arus kas, dan stabilitas permintaan. Pelaku usaha perlu melakukan pencatatan sederhana untuk membandingkan hasil setiap kanal. Evaluasi tersebut membantu menentukan apakah marketplace, media sosial, aplikasi pesan, atau penjualan langsung memberikan hasil yang paling sehat.

Sistem pembayaran digital dapat mempercepat transaksi dan meningkatkan kenyamanan pelanggan. Integrasi e-payment dengan e-commerce juga dapat memperbaiki kinerja rantai pasok UMKM melalui proses transaksi yang lebih efisien dan tercatat [24]. Bagi usaha mikro, catatan transaksi digital dapat membantu rekonsiliasi penjualan, perencanaan kas, dan penyusunan riwayat usaha ketika membutuhkan pembiayaan. Namun, pengguna perlu memahami biaya transaksi, keamanan akun, verifikasi pembayaran, dan pemisahan keuangan pribadi dengan keuangan usaha. Kemampuan digital yang baik harus mencakup perlindungan kata sandi, autentikasi berlapis, kewaspadaan terhadap tautan palsu, serta prosedur penanganan keluhan pembayaran.

Pemanfaatan platform digital juga berhubungan dengan kemampuan usaha menyesuaikan model bisnis ketika terjadi perubahan pasar. Pengalaman pandemi menunjukkan bahwa usaha kecil harus mengubah saluran penjualan

dan cara berinteraksi dalam waktu singkat. Analitik bisnis dapat membantu usaha menilai lokasi pelanggan, perubahan pola permintaan, serta alternatif penawaran untuk mempercepat adaptasi model bisnis [21]. Pada masa pasca pandemi, kemampuan ini tetap relevan karena perilaku konsumen telah terbiasa dengan kombinasi layanan daring dan luring. Usaha mikro dapat menerapkan model hibrida, misalnya pemesanan daring dengan pengambilan langsung, katalog digital dengan konsultasi melalui pesan, atau promosi media sosial yang diarahkan ke transaksi offline.

3.6. Komunikasi Pelanggan Digital dan Retensi

Komunikasi pelanggan digital berpengaruh terhadap keberhasilan karena kualitas respons menentukan pengalaman konsumen sebelum dan sesudah pembelian. Pelanggan membutuhkan informasi yang jelas mengenai produk, harga, ketersediaan, waktu pengerjaan, pengiriman, dan penanganan masalah. Respons yang cepat tetapi tidak akurat dapat menimbulkan kekecewaan, sedangkan respons yang lambat dapat membuat pelanggan berpindah ke pesaing. Usaha mikro perlu memiliki standar jawaban, pembagian waktu pelayanan, serta pencatatan pertanyaan yang sering muncul. Teknologi komunikasi digital terbukti mendukung ketahanan UKM melalui penguatan hubungan dengan pelanggan, pemasok, dan mitra, serta membantu diversifikasi proses dan fleksibilitas rantai pasok [20].

Retensi pelanggan tidak hanya dibentuk oleh intensitas komunikasi, tetapi juga oleh relevansi dan etika penggunaannya. Pengiriman pesan promosi yang terlalu sering dapat dianggap mengganggu. Pelaku usaha perlu mengelompokkan pelanggan berdasarkan riwayat pembelian dan minat agar informasi lebih sesuai. Data pelanggan harus disimpan secara aman dan digunakan secara bertanggung jawab. Pengelolaan hubungan pelanggan sederhana dapat dilakukan melalui daftar pelanggan, catatan transaksi, jadwal tindak lanjut, dan program loyalitas yang transparan. Kemampuan ini penting karena mempertahankan pelanggan biasanya membutuhkan biaya lebih rendah daripada terus-menerus mencari pelanggan baru.

Dominasi responden perempuan sebesar 62 persen menunjukkan besarnya peran perempuan dalam usaha mikro digital di Pontianak. Program penguatan kapasitas dapat mempertimbangkan kebutuhan waktu, akses perangkat, dukungan keluarga, dan karakter usaha yang dikelola. Pendampingan yang fleksibel, berbasis praktik, dan menggunakan contoh usaha lokal akan lebih mudah diterapkan. Selain itu, kelompok usia yang lebih tua perlu memperoleh metode pelatihan yang berbeda dari generasi muda. Temuan mengenai transformasi mikroperusahaan pascapandemi menunjukkan bahwa keterbatasan dana dan waktu menjadi hambatan penting, sehingga dukungan harus sederhana, terarah, dan sesuai kebutuhan [25].

Komunikasi digital juga dapat menjadi sumber inovasi. Keluhan, pertanyaan, dan permintaan pelanggan dapat diolah menjadi ide perbaikan produk, kemasan, proses, atau layanan. Kapabilitas platform membantu usaha menciptakan nilai bersama karena pelanggan tidak lagi hanya menerima produk, tetapi ikut memengaruhi pengembangan penawaran [16]. Pelaku usaha perlu membangun kebiasaan mencatat pola masukan dan menilai mana yang dapat ditindaklanjuti. Proses ini memperkuat kemampuan belajar usaha dan membuat inovasi lebih dekat dengan kebutuhan pasar.

3.7. Implikasi Pasca Pandemi, Keterbatasan, dan Rekomendasi

Pada masa pasca pandemi, platform digital tidak lagi hanya berfungsi sebagai alat darurat, tetapi menjadi infrastruktur bisnis yang perlu dikelola berkelanjutan. Survei pada UMKM Asia menunjukkan bahwa pandemi menekan penjualan, arus kas, dan tenaga kerja, sekaligus mendorong respons digital yang berbeda-beda antarsaha [23]. Hal ini menjelaskan mengapa kemampuan, bukan sekadar akses, menjadi penting. Usaha yang mampu mempertahankan kebiasaan digital setelah krisis memiliki peluang lebih besar untuk membangun ketahanan menghadapi perubahan berikutnya. Penelitian terhadap UMKM Indonesia juga menunjukkan bahwa transformasi digital dapat menjadi mediator dalam peningkatan ketahanan usaha, walaupun pengaruhnya dapat berbeda menurut skala dan karakter bisnis [26].

Implikasi manajerial dari hasil penelitian adalah perlunya peta kemampuan digital yang sederhana. Pelaku usaha dapat mengevaluasi empat tingkat: akses perangkat dan internet, kemampuan dasar menggunakan aplikasi, kemampuan mengintegrasikan proses bisnis, dan kemampuan memanfaatkan data untuk keputusan. Evaluasi tersebut membantu menentukan prioritas. Usaha yang belum memiliki katalog digital sebaiknya tidak langsung diarahkan pada analitik kompleks. Sebaliknya, usaha yang telah aktif di beberapa platform perlu didampingi dalam integrasi data, pengukuran biaya, dan strategi omnichannel. Pendekatan bertahap mengurangi risiko investasi yang

tidak sesuai kebutuhan.

Pemerintah daerah dan perguruan tinggi dapat membangun program pendampingan berbasis sektor. Usaha kuliner membutuhkan materi foto produk, pengelolaan pesanan, keamanan pangan, dan pengiriman; perdagangan membutuhkan pengelolaan katalog serta stok; sedangkan jasa membutuhkan portofolio, penjadwalan, dan komunikasi pelanggan. Program sebaiknya memiliki target terukur, misalnya peningkatan kualitas katalog, waktu respons, ketepatan pencatatan, atau proporsi pelanggan berulang. Penelitian mengenai adopsi dan hasil digitalisasi UKM menegaskan bahwa manfaat teknologi dipengaruhi orientasi digital, keterampilan, pilihan teknologi, serta kemampuan mengatasi hambatan [22].

Lembaga keuangan dan penyedia platform juga dapat berkontribusi melalui edukasi pembayaran, keamanan, pencatatan, serta akses pembiayaan berbasis data yang wajar. Namun, dukungan perlu menjaga agar pelaku usaha tidak terjebak pada biaya promosi, pinjaman, atau ketergantungan platform. Transparansi biaya dan perlindungan data harus menjadi bagian dari literasi digital. Usaha mikro perlu didorong memiliki saluran pelanggan yang dapat dikendalikan sendiri, seperti basis data pelanggan dan identitas merek, di samping memanfaatkan marketplace.

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena menggunakan desain potong lintang, sampel purposif, dan satu wilayah penelitian. Temuan menggambarkan hubungan pada responden yang telah menggunakan platform digital, sehingga belum sepenuhnya menjelaskan kondisi pelaku usaha yang belum mengadopsi teknologi. Pengukuran keberhasilan juga berbasis persepsi responden. Penelitian berikutnya dapat menggunakan data omzet sebelum dan sesudah adopsi, mengamati perubahan secara longitudinal, membandingkan sektor, serta memasukkan literasi keuangan digital, kualitas platform, dukungan pemerintah, orientasi kewirausahaan, dan kepuasan pelanggan sebagai variabel tambahan.

Meskipun demikian, hasil penelitian memberikan pesan yang kuat bahwa kemampuan mengelola platform digital merupakan aset strategis bagi usaha mikro. Kemampuan tersebut harus dikembangkan sebagai rangkaian praktik yang mencakup promosi, transaksi, komunikasi, keamanan, pencatatan, dan evaluasi. Ketika teknologi digunakan secara konsisten dan terhubung dengan proses usaha, manfaatnya dapat terlihat pada jangkauan pasar, efisiensi, hubungan pelanggan, omzet, dan keberlanjutan. Dengan demikian, penguatan usaha mikro pasca pandemi perlu memadukan penyediaan infrastruktur dengan peningkatan keterampilan dan pendampingan yang berkelanjutan.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kemampuan pemanfaatan platform digital yang meliputi penggunaan media sosial untuk promosi, pengelolaan penjualan secara daring, dan komunikasi dengan pelanggan melalui platform digital, terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha mikro pasca pandemi di Kota Pontianak. Artinya, semakin baik kemampuan pelaku usaha mikro dalam memanfaatkan teknologi digital, maka semakin besar pula peluang usaha tersebut untuk mengalami peningkatan omzet, menjaga kelangsungan operasionalnya, serta mempertahankan pelanggan di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Dengan demikian, hipotesis alternatif (H_a) yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima, sedangkan hipotesis nol (H_0) ditolak. Temuan ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Akbar dan Putri (2023) serta Hasan dan Zainal (2022) yang juga menemukan keterkaitan antara adopsi teknologi digital dengan kinerja usaha kecil. Secara teoritis, hasil ini sejalan dengan konsep literasi digital yang dikemukakan UNESCO maupun pandangan Kotler dan Keller mengenai pentingnya kemampuan usaha dalam merespons perubahan perilaku konsumen melalui strategi pemasaran yang adaptif. Secara praktis, penelitian ini dapat menjadi pertimbangan bagi pelaku usaha mikro untuk terus meningkatkan keterampilan digitalnya, baik dalam hal promosi, pengelolaan penjualan daring, maupun komunikasi dengan konsumen, agar usahanya lebih siap menghadapi dinamika pasar pasca pandemi. Bagi pemangku kebijakan, hasil ini juga dapat dijadikan acuan untuk merancang program pelatihan literasi digital sebagai bagian dari strategi pemulihan ekonomi di tingkat usaha mikro. Kebaruan dari penelitian ini terletak pada fokus kajiannya yang melihat kemampuan pemanfaatan platform digital secara lebih menyeluruh, tidak hanya pada satu aspek seperti pemasaran media sosial saja sebagaimana banyak dilakukan pada penelitian terdahulu, melainkan juga mencakup pengelolaan penjualan daring dan komunikasi pelanggan digital, dengan konteks usaha mikro di Kota Pontianak pada masa pasca pandemi. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar peneliti berikutnya dapat menambahkan variabel lain seperti literasi keuangan digital, dukungan pemerintah, atau tingkat kepuasan pelanggan, serta memperluas wilayah dan sektor usaha yang diteliti agar hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan usaha mikro di era digital.

Referensi

- [1] Akbar, M. F., & Putri, R. A. (2023). Pengaruh Literasi Teknologi Digital terhadap Peningkatan Omzet Usaha Mikro Pasca Pandemi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12(1), 45–58.
- [2] Anatan, L., & Nur. (2023). Micro, small, and medium enterprises' readiness for digital transformation in Indonesia. *Economies*, 11(6), 156. <https://doi.org/10.3390/economies11060156>
- [3] Ashiru, F., Nakpodia, F., & You, J. J. (2023). Adapting emerging digital communication technologies for resilience: Evidence from Nigerian SMEs. *Annals of Operations Research*, 327, 795–823. <https://doi.org/10.1007/s10479-022-05049-9>
- [4] Badan Pusat Statistik. (2022). Perkembangan UMKM Indonesia Pasca Pandemi COVID-19. Jakarta: BPS.
- [5] Bhatti, S. H., Ahmed, A., Ferraris, A., Wan Hussain, W. M. H., & Wamba, S. F. (2022). Big data analytics capabilities and MSME innovation and performance: A double mediation model of digital platform and network capabilities. *Annals of Operations Research*. <https://doi.org/10.1007/s10479-022-05002-w>
- [6] Gao, J., Siddik, A. B., Abbas, S. K., Hamayun, M., Masukujjaman, M., & Alam, S. S. (2023). Impact of e-commerce and digital marketing adoption on the financial and sustainability performance of MSMEs during the COVID-19 pandemic. *Sustainability*, 15(2), 1594. <https://doi.org/10.3390/su15021594>
- [7] Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 (9th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [8] Hasan, M., & Zainal, A. (2022). Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan Marketplace terhadap Pertumbuhan Penjualan Usaha Kecil. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 10(2), 78–91.
- [9] Jiang, H., Yang, J., & Gai, J. (2023). How digital platform capability affects the innovation performance of SMEs: Evidence from China. *Technology in Society*, 72, 102187. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2022.102187>
- [10] Kallmuenzer, A., Mikhaylov, A., Chelaru, M., & Czakon, W. (2025). Adoption and performance outcome of digitalization in small and medium-sized enterprises. *Review of Managerial Science*, 19, 2011–2038. <https://doi.org/10.1007/s11846-024-00744-2>
- [11] Kilay, A. L., Simamora, B. H., & Putra, D. P. (2022). The influence of e-payment and e-commerce services on supply chain performance: Implications of open innovation and solutions for the digitalization of MSMEs in Indonesia. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3), 119. <https://doi.org/10.3390/joitmc8030119>
- [12] Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson.
- [13] Kurniasari, F., Lestari, E. D., & Tannady, H. (2023). Pursuing long-term business performance: Investigating the effects of financial and technological factors on digital adoption to leverage SME performance and business sustainability. *Sustainability*, 15(16), 12668. <https://doi.org/10.3390/su151612668>
- [14] McKinsey & Company. (2021). *The Next Normal Arrives: Trends That Will Define 2021—and Beyond*. McKinsey Global Institute.
- [15] Pawełszek, I., Wiczkowski, J., & Czarnacka-Chrobot, B. (2023). Digital transformation of Polish micro-enterprises: Lessons from the COVID-19 era. *Procedia Computer Science*, 225, 1572–1581. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2023.10.146>
- [16] Putritamara, J. A., Hartono, B., Toiba, H., Utami, H. N., Rahman, M. S., & Masyithoh, D. (2023). Do dynamic capabilities and digital transformation improve business resilience during the COVID-19 pandemic? Insights from beekeeping MSMEs in Indonesia. *Sustainability*, 15(3), 1760. <https://doi.org/10.3390/su15031760>
- [17] Sonobe, T., Takeda, A., Yoshida, S., & Truong, H. T. (2021). The impacts of the COVID-19 pandemic on micro, small, and medium enterprises in Asia and their digitalization responses. *ADB Working Paper* 1241. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3912355>
- [18] Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [19] Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- [20] Teng, X., Wu, Z., & Yang, F. (2022). Research on the relationship between digital transformation and performance of SMEs. *Sustainability*, 14(10), 6012. <https://doi.org/10.3390/su14106012>
- [21] Trinugroho, I., Pamungkas, P., Wiwoho, J., Damayanti, S. M., & Pramono, T. (2022). Adoption of digital technologies for micro and small business in Indonesia. *Finance Research Letters*, 45, 102156. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2021.102156>
- [22] UNESCO. (2018). *A Global Framework of Reference on Digital Literacy Skills for Indicator 4.4.2*. Paris: UNESCO.
- [23] World Bank. (2023). *Digital Technologies for Economic Recovery in Developing Countries*. Washington, DC: World Bank Group.
- [24] Zamani, E. D., Griva, A., & Conboy, K. (2022). Using business analytics for SME business model transformation under pandemic time pressure. *Information Systems Frontiers*, 24, 1145–1166. <https://doi.org/10.1007/s10796-022-10255-8>
- [25] Zhang, X., Xu, Y., & Ma, L. (2022). Research on successful factors and influencing mechanism of the digital transformation in SMEs. *Sustainability*, 14(5), 2549. <https://doi.org/10.3390/su14052549>
- [26] Zimmerer, T. W., & Scarborough, N. M. (2018). *Essentials of Entrepreneurship and Small Business Management* (8th ed.). Pearson.