
**PEMANFAATAN KONTEN DIGITAL DI *PLATFORM E-COMMERCE* SEBAGAI MEDIA
PENINGKATAN DAYA SAING UMKM: STUDI KASUS TOKO AON CELL & SPORTS
PALEMBANG**

¹Dwi Amelia Putri, ²Chandra Satria, ²Amir Salim

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Syariah, Universitas Indo Global Mandiri Palembang

Email: ¹dwiamelia Putri67@gmail.com, ²chandras@stebisigm.ac.id,

³amirsalim@stebisigm.ac.id

ARTICLE INFO

Kata Kunci: *Konten Digital, E-commerce, Daya Saing UMKM, Marketplace, Technology Acceptance Model (TAM).*

Cara Sitasi:

Penulis, Dwi Amelia Putri, Amir Salim, Chandra Satria.
"Pemanfaatan Konten Digital Di *Platform e-commerce* Sebagai Media Peningkatan Daya Saing UMKM: Studi Kasus Toko Aon Cell & Sports Palembang."
Currency:
Jurnal Keuangan dan Perbankan Syariah
[Volume 05, Nomor 01](#) Juni 2026

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemanfaatan konten digital pada *platform e-commerce* sebagai media peningkatan daya saing UMKM pada Toko Aon Cell & Sports Palembang. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan secara deskriptif dengan menggunakan pendekatan *Technology Acceptance Model (TAM)* untuk memahami persepsi kemanfaatan dan kemudahan penggunaan teknologi digital oleh pelaku usaha. Fokus penelitian meliputi bentuk pemanfaatan konten digital, peran konten digital dalam meningkatkan daya saing UMKM, serta faktor pendukung dan penghambat dalam pengelolaan konten digital pada *platform e-commerce*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Toko Aon Cell & Sports Palembang telah memanfaatkan konten digital melalui unggahan foto produk, video produk, deskripsi produk, promosi digital, voucher, serta interaksi dengan konsumen pada platform Shopee dan TikTok Shop. Pemanfaatan konten digital memberikan dampak positif terhadap peningkatan visibilitas usaha, reputasi toko, kepercayaan konsumen, dan peningkatan volume penjualan. Selain itu, penggunaan *platform e-commerce* membantu memperluas jangkauan pasar dan mempermudah proses transaksi. Namun, pemanfaatan konten digital belum dilakukan secara optimal karena masih terdapat kendala berupa keterbatasan sumber daya manusia, kurangnya konsistensi pengelolaan konten, keterbatasan waktu operasional, serta persaingan harga yang ketat dengan penjual lain. Penelitian ini menyimpulkan bahwa konten digital memiliki peran penting dalam meningkatkan daya saing UMKM di era digital, sehingga pengelolaan konten yang kreatif, konsisten, dan terstruktur perlu terus dikembangkan untuk mendukung keberlanjutan usaha.

This study aims to analyze the use of digital content on e-commerce platforms as a medium to increase the competitiveness of MSMEs at

the Aon Cell & Sports Store in Palembang. The study used a qualitative approach with a case study method. Data collection techniques were carried out through observation, interviews, and documentation. Data analysis was conducted descriptively using the Technology Acceptance Model (TAM) approach to understand the perception of the usefulness and ease of use of digital technology by business actors. The focus of the study includes the form of digital content utilization, the role of digital content in increasing the competitiveness of MSMEs, as well as supporting and inhibiting factors in managing digital content on e-commerce platforms. The results show that the Aon Cell & Sports Store in Palembang has utilized digital content through uploading product photos, product videos, product descriptions, digital promotions, vouchers, and interactions with consumers on the Shopee and TikTok Shop platforms. The use of digital content has a positive impact on increasing business visibility, store reputation, consumer trust, and increasing sales volume. In addition, the use of e-commerce platforms helps expand market reach and simplify the transaction process. However, the use of digital content has not been optimally implemented due to obstacles such as limited human resources, lack of consistent content management, limited operational hours, and intense price competition with other sellers. This study concludes that digital content plays a crucial role in enhancing the competitiveness of MSMEs in the digital era. Therefore, creative, consistent, and structured content management is essential to support business sustainability.

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong transformasi signifikan dalam aktivitas ekonomi dan perdagangan. Digitalisasi mengubah pola transaksi konvensional menjadi sistem berbasis platform digital yang lebih efisien, cepat, dan fleksibel. Salah satu bentuk transformasi tersebut adalah hadirnya *platform e-commerce* yang tidak hanya berfungsi sebagai sarana jual beli, tetapi juga sebagai media promosi, distribusi, dan komunikasi pemasaran yang terintegrasi. Dalam konteks ini, *e-commerce* menjadi instrumen strategis bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk meningkatkan daya saing di tengah persaingan pasar yang semakin ketat (Irawati & Prasetyo, 2024).

Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia sejalan dengan meningkatnya penetrasi internet dan perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan teknologi digital dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Konsumen cenderung memilih belanja daring karena kemudahan akses, efisiensi waktu, transparansi harga, serta beragam pilihan produk yang tersedia dalam satu platform. Kondisi ini menuntut UMKM untuk beradaptasi dengan memanfaatkan *e-commerce* sebagai bagian dari strategi pemasaran dan pengembangan usaha agar mampu bertahan dan berkembang secara berkelanjutan (W. I. Lestari et al., 2024).

Dalam ekosistem *e-commerce*, konten digital menjadi salah satu elemen penting yang berfungsi sebagai media utama dalam menyampaikan informasi produk, membangun citra usaha, serta memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pemanfaatan konten digital yang efektif dapat meningkatkan visibilitas produk, memperkuat kepercayaan konsumen, dan

menciptakan diferensiasi usaha di tengah persaingan pasar digital yang semakin kompetitif (Irawati & Prasetyo, 2024). Berbagai penelitian menunjukkan bahwa penggunaan platform digital dan konten pemasaran yang tepat mampu memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan, loyalitas pelanggan, dan keberlanjutan usaha.

Meskipun demikian, tidak semua UMKM mampu memanfaatkan konten digital secara optimal. Berbagai kendala masih dihadapi, seperti keterbatasan literasi digital, kurangnya pemahaman strategi pemasaran daring, keterbatasan sumber daya manusia, serta tingginya persaingan harga di marketplace (Santoso et al., 2025). Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi besar *e-commerce* sebagai sarana peningkatan daya saing dan implementasinya dalam aktivitas bisnis sehari-hari.

Penelitian mengenai *e-commerce* dan UMKM telah banyak dilakukan, namun sebagian besar berfokus pada pengaruh *e-commerce* terhadap peningkatan penjualan dan kinerja usaha secara umum. Kajian yang secara khusus membahas pemanfaatan konten digital sebagai strategi peningkatan daya saing UMKM melalui pendekatan kualitatif masih relatif terbatas. Selain itu, penelitian sebelumnya lebih banyak menyoroti sektor fashion, kuliner, atau jasa, sehingga penelitian pada UMKM retail dengan ragam produk yang beragam masih belum banyak dilakukan.

Toko Aon Cell & Sports Palembang merupakan salah satu UMKM retail yang memanfaatkan platform digital dalam aktivitas pemasarannya. Toko ini menjual berbagai produk seperti perlengkapan rumah tangga, aksesoris telepon genggam, suku cadang, perlengkapan olahraga, dan kebutuhan *outdoor*. Berdasarkan observasi awal, toko telah memanfaatkan berbagai fitur marketplace seperti Shopee dan TikTok Shop melalui unggahan foto produk, video promosi, voucher, sistem pembayaran digital, serta interaksi dengan konsumen. Namun, pengelolaan konten digital masih menghadapi beberapa kendala, seperti kurangnya konsistensi pembuatan konten, keterbatasan sumber daya manusia, serta belum optimalnya pemanfaatan fitur pemasaran berbasis konten.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemanfaatan konten digital pada *platform e-commerce* sebagai media peningkatan daya saing UMKM dengan studi kasus pada Toko Aon Cell & Sports Palembang. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai strategi pemanfaatan konten digital, perannya dalam meningkatkan daya saing usaha, serta faktor-faktor yang mendukung dan menghambat implementasinya. Hasil penelitian juga diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dalam pengembangan kajian UMKM digital serta menjadi referensi praktis bagi pelaku UMKM dalam mengoptimalkan konten digital sebagai strategi penguatan daya saing usaha.

Kajian Pustaka dan pengembangan hipotesis

1. Konten Digital

Konten digital merupakan seluruh bentuk informasi berbasis digital yang diproduksi, disimpan, dan didistribusikan melalui internet, baik dalam bentuk teks, gambar, audio, maupun video. Konten digital berfungsi sebagai media komunikasi antara pelaku usaha dan konsumen serta menjadi sarana penyampaian informasi produk secara efektif (Hollebeek & Macky, 2022; Nugroho, 2024). Dalam aktivitas bisnis digital, konten digital tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun citra merek, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan menciptakan keterlibatan (*engagement*) dengan pelanggan (Sugito et al., 2025).

Karakteristik utama konten digital meliputi interaktivitas, daya tarik visual, fleksibilitas format, serta kemudahan distribusi melalui berbagai platform digital. Konten

yang disajikan secara menarik dan konsisten mampu meningkatkan perhatian konsumen serta memperkuat identitas merek suatu usaha (Cahyani et al., 2025; M. A. R. Tambunan, 2025).

Dalam konteks UMKM, konten digital memiliki peran penting dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas produk, membangun hubungan dengan pelanggan, serta mendorong peningkatan penjualan. Melalui pemanfaatan konten yang kreatif dan informatif, UMKM dapat bersaing dengan usaha yang lebih besar meskipun memiliki keterbatasan sumber daya (Kamal et al., 2024; Pangestu & Pasaribu, 2024).

2. Platform e-commerce

E-commerce merupakan aktivitas perdagangan yang dilakukan melalui jaringan internet dengan memanfaatkan teknologi informasi sebagai media utama transaksi. Aktivitas *e-commerce* mencakup promosi produk, pemesanan, pembayaran, hingga distribusi barang dan jasa secara digital (Zainal Abidin et al., 2025). Kehadiran *e-commerce* memberikan kemudahan bagi pelaku usaha dalam memperluas pasar tanpa batas geografis dan mengurangi biaya operasional dibandingkan sistem perdagangan konvensional.

Jenis *e-commerce* yang umum digunakan antara lain Business to Consumer (B2C), Consumer to Consumer (C2C), *Business to Business* (B2B), Business to Government (B2G), dan Consumer to Business (C2B). Di Indonesia, platform yang banyak dimanfaatkan oleh UMKM antara lain Shopee, Tokopedia, TikTok Shop, Lazada, dan Bukalapak (Lestari et al., 2024; Saputri et al., 2023).

Selain sebagai media transaksi, *e-commerce* menyediakan berbagai fitur yang mendukung aktivitas bisnis UMKM, seperti etalase digital, sistem pembayaran elektronik, layanan logistik terintegrasi, fitur promosi, dan sistem ulasan pelanggan. Fitur-fitur tersebut membantu UMKM meningkatkan efektivitas pemasaran, kualitas pelayanan, serta kepercayaan konsumen (Kannan & Li, 2020; OECD, 2020).

3. Daya Saing UMKM

Daya saing merupakan kemampuan suatu usaha dalam menciptakan keunggulan dibandingkan pesaing sehingga mampu mempertahankan keberlangsungan usaha dan meningkatkan kinerja bisnis secara berkelanjutan. Dalam konteks UMKM, daya saing dapat dilihat dari kemampuan pelaku usaha dalam menawarkan produk yang berkualitas, menetapkan harga yang kompetitif, memberikan pelayanan yang baik, serta memanfaatkan teknologi digital secara efektif (Kotler & Keller, 2021).

Menurut Tambunan (2022), daya saing UMKM dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal. Faktor internal meliputi modal, kualitas sumber daya manusia, kemampuan pemasaran, dan inovasi produk. Sementara itu, faktor eksternal mencakup perkembangan teknologi, kondisi pasar, dan tingkat persaingan usaha. UMKM yang mampu beradaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis cenderung memiliki posisi yang lebih kuat dalam persaingan pasar.

Dalam era digital, pemanfaatan teknologi informasi dan pemasaran digital menjadi salah satu faktor utama dalam meningkatkan daya saing UMKM. Penggunaan media digital memungkinkan pelaku usaha memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi operasional, serta membangun hubungan yang lebih baik dengan konsumen (Hadi & Nugroho, 2024; Sukmawati & Prasetyo, 2023).

4. Technology Acceptance Model (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM) merupakan teori yang dikembangkan oleh Fred Davis untuk menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan dan

penggunaan teknologi oleh individu. Model ini menekankan dua konstruk utama, yaitu *Perceived Usefulness* (PU) dan *Perceived Ease of Use* (PEOU) (Davis, 1989).

Perceived Usefulness merupakan tingkat keyakinan seseorang bahwa penggunaan suatu teknologi dapat meningkatkan kinerja atau memberikan manfaat tertentu. Dalam penelitian ini, manfaat tersebut dapat berupa peningkatan penjualan, perluasan pasar, kemudahan promosi, dan efisiensi operasional usaha. Sementara itu, *Perceived Ease of Use* mengacu pada tingkat keyakinan bahwa teknologi dapat digunakan dengan mudah tanpa memerlukan usaha yang berlebihan.

TAM menjadi landasan teoritis yang relevan dalam penelitian ini karena dapat menjelaskan bagaimana pelaku UMKM menerima dan memanfaatkan *platform e-commerce* serta konten digital sebagai bagian dari strategi bisnis mereka. Semakin tinggi persepsi manfaat dan kemudahan penggunaan yang dirasakan, semakin besar kemungkinan UMKM untuk mengadopsi dan memanfaatkan teknologi digital secara berkelanjutan (Rahmawati, 2025; Herlina, 2025).

5. Hubungan Konten Digital dengan Daya Saing UMKM

Konten digital memiliki hubungan yang erat dengan peningkatan daya saing UMKM. Konten yang informatif, menarik, dan konsisten dapat meningkatkan visibilitas usaha, memperkuat citra merek, serta membangun kepercayaan konsumen. Kepercayaan tersebut akan mendorong minat beli dan loyalitas pelanggan yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan penjualan dan daya saing usaha (Irawati & Prasetyo, 2024).

Selain itu, pemanfaatan konten digital melalui *platform e-commerce* memungkinkan UMKM untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, memperoleh umpan balik secara cepat, serta menyesuaikan strategi pemasaran sesuai kebutuhan pasar. Dengan demikian, konten digital tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai instrumen strategis dalam membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Kamal et al., 2024; Pangestu & Pasaribu, 2024).

Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh Pemanfaatan Konten Digital terhadap Daya Saing UMKM

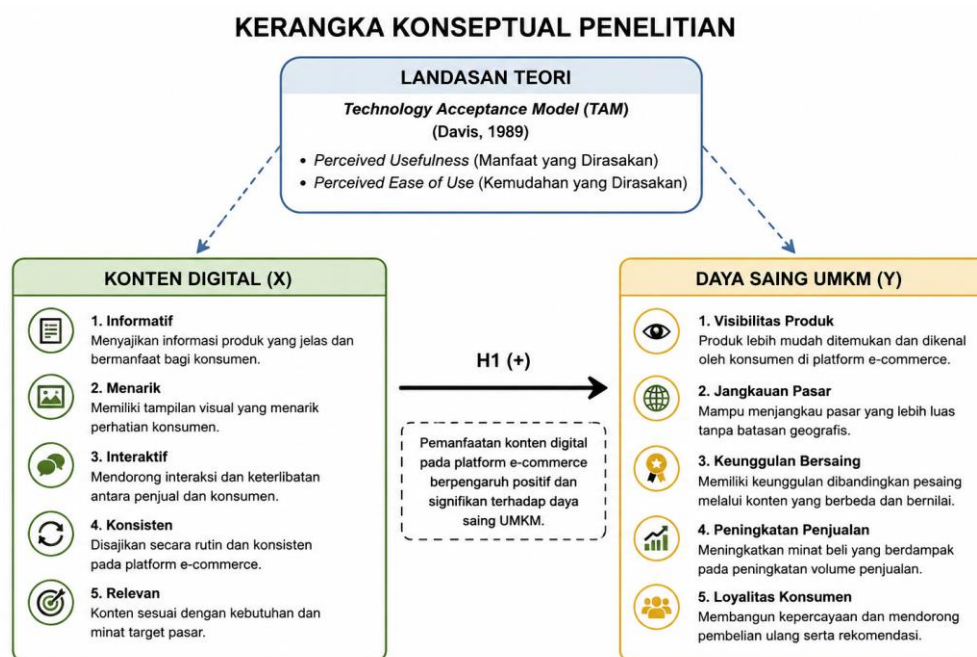
Pemanfaatan konten digital menjadi salah satu strategi penting dalam meningkatkan daya saing UMKM di era digital. Konten digital yang menarik, informatif, dan relevan mampu meningkatkan visibilitas produk serta memperkuat citra merek di mata konsumen. Ketika konsumen memperoleh informasi produk secara jelas dan meyakinkan, tingkat kepercayaan terhadap usaha akan meningkat sehingga mendorong keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan.

Dalam perspektif *Technology Acceptance Model* (TAM), pelaku UMKM akan terus memanfaatkan konten digital apabila mereka merasakan manfaat nyata (*perceived usefulness*) dari penggunaan teknologi tersebut. Manfaat yang dirasakan dapat berupa peningkatan penjualan, perluasan pasar, kemudahan promosi, serta peningkatan interaksi dengan konsumen. Selain itu, *platform e-commerce* menyediakan berbagai fitur yang memudahkan UMKM dalam membuat dan menyebarkan konten digital sehingga memperkuat persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*).

Penelitian Irawati dan Prasetyo (2024) menunjukkan bahwa konten digital yang berkualitas mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperkuat posisi usaha dalam persaingan pasar. Temuan serupa juga dikemukakan oleh Kamal et al. (2024) dan Pangestu dan Pasaribu (2024) yang menyatakan bahwa pemanfaatan konten digital berpengaruh positif terhadap peningkatan daya saing UMKM karena mampu memperluas jangkauan pemasaran dan menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Pada studi kasus Toko AON Cell & Sports Palembang, pemanfaatan konten digital melalui *platform e-commerce* diharapkan dapat meningkatkan daya saing usaha melalui peningkatan visibilitas produk, perluasan jangkauan pasar, serta penguatan hubungan dengan pelanggan. Semakin optimal pemanfaatan konten digital yang dilakukan, maka semakin tinggi pula daya saing UMKM yang dimiliki. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis penelitian yang diajukan adalah:

H1 : Pemanfaatan konten digital pada *platform e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing UMKM pada Toko AON Cell & Sports Palembang.



Berdasarkan kajian teori, penelitian ini berangkat dari asumsi bahwa pemanfaatan konten digital pada *platform e-commerce* dapat meningkatkan daya saing UMKM melalui peningkatan visibilitas usaha, kepercayaan konsumen, jangkauan pasar, dan volume penjualan. Hubungan tersebut dianalisis menggunakan pendekatan *Technology Acceptance Model* (TAM) yang menekankan persepsi kemanfaatan dan kemudahan penggunaan teknologi sebagai faktor pendorong adopsi konten digital oleh pelaku UMKM.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk memahami secara mendalam pemanfaatan konten digital pada *platform e-commerce* dalam meningkatkan daya saing UMKM. Lokasi penelitian dilakukan pada Toko Aon Cell & Sports Palembang yang telah memanfaatkan berbagai platform digital, seperti Shopee dan TikTok Shop, sebagai media pemasaran dan penjualan produk. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu menggambarkan fenomena secara komprehensif berdasarkan pengalaman, persepsi, dan praktik yang dilakukan oleh pelaku usaha dalam memanfaatkan teknologi digital.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pemilik usaha, admin marketplace, tim packing, konsumen, dan kurir pengiriman yang terlibat dalam aktivitas operasional toko. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari dokumentasi, laporan penjualan, konten digital yang dipublikasikan pada *platform e-commerce*, serta berbagai literatur yang relevan dengan

penelitian. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk memperoleh informasi yang lengkap dan mendalam.

Analisis data dilakukan menggunakan model interaktif Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Proses analisis dilakukan secara berkelanjutan sejak pengumpulan data hingga penelitian selesai. Dalam menginterpretasikan temuan penelitian, digunakan pendekatan *Technology Acceptance Model* (TAM) yang menitikberatkan pada persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dalam pemanfaatan *platform e-commerce* oleh UMKM.

Keabsahan data diuji melalui teknik triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari berbagai informan, sedangkan triangulasi teknik dilakukan dengan membandingkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi. Melalui proses tersebut, data yang diperoleh diharapkan memiliki tingkat validitas dan kredibilitas yang tinggi sehingga mampu menggambarkan kondisi nyata pemanfaatan konten digital dalam meningkatkan daya saing UMKM.

Hasil Penelitian

1. Pemanfaatan Konten Digital pada *Platform e-commerce* di Toko Aon Cell & Sports Palembang

Berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi, Toko Aon Cell & Sports Palembang telah memanfaatkan berbagai bentuk konten digital sebagai sarana promosi dan komunikasi pemasaran melalui *platform e-commerce*, terutama Shopee dan TikTok Shop. Konten yang digunakan meliputi foto produk, video promosi, deskripsi produk, konten edukatif mengenai spesifikasi barang, serta konten interaktif melalui fitur live shopping dan kolom komentar. Pemanfaatan konten digital dilakukan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen, meningkatkan visibilitas toko, dan memperluas jangkauan pasar tanpa terbatas wilayah geografis.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa konten visual berupa foto dan video produk menjadi jenis konten yang paling sering digunakan karena dinilai mampu menarik perhatian calon konsumen secara lebih efektif dibandingkan teks promosi biasa. Selain itu, penggunaan video pendek pada TikTok Shop terbukti mampu meningkatkan jumlah kunjungan toko dan interaksi konsumen. Temuan ini sejalan dengan pendapat Hollebeek dan Macky (2022) yang menyatakan bahwa konten digital yang menarik dan interaktif dapat meningkatkan keterlibatan (*engagement*) pengguna dalam lingkungan digital.

Namun demikian, pemanfaatan konten digital di Toko Aon Cell & Sports masih menghadapi beberapa kendala. Berdasarkan hasil wawancara, keterbatasan sumber daya manusia, kurangnya waktu untuk membuat konten secara rutin, serta keterbatasan kemampuan desain dan editing menjadi hambatan utama dalam pengelolaan konten digital. Akibatnya, frekuensi unggahan konten belum konsisten sehingga potensi pemasaran digital belum dimanfaatkan secara maksimal.

2. Peran Konten Digital dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten digital memberikan kontribusi yang signifikan terhadap peningkatan daya saing Toko Aon Cell & Sports. Pertama, konten digital mampu meningkatkan visibilitas usaha. Produk yang dipromosikan melalui foto dan video menarik lebih mudah ditemukan oleh konsumen melalui fitur pencarian maupun rekomendasi *platform e-commerce*. Peningkatan visibilitas tersebut berdampak pada meningkatnya jumlah kunjungan toko dan peluang terjadinya transaksi.

Kedua, konten digital berperan dalam membangun kepercayaan konsumen. Informasi produk yang lengkap, foto yang jelas, serta respons cepat terhadap pertanyaan pelanggan menciptakan persepsi positif terhadap toko. Konsumen cenderung lebih percaya untuk melakukan pembelian ketika produk ditampilkan secara transparan dan sesuai dengan kondisi sebenarnya. Temuan ini mendukung penelitian Sugito et al. (2025) yang menyatakan bahwa konten digital yang informatif dan konsisten mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu usaha.

Ketiga, pemanfaatan konten digital membantu toko dalam membangun identitas merek (*brand identity*). Penggunaan gaya visual yang konsisten, penyajian informasi produk yang jelas, dan interaksi aktif dengan konsumen membuat toko lebih mudah dikenali dibandingkan kompetitor. Kondisi tersebut menjadi salah satu bentuk keunggulan kompetitif yang mendukung peningkatan daya saing UMKM di marketplace.

3. Analisis Pemanfaatan Konten Digital Berdasarkan *Technology Acceptance Model* (TAM)

Berdasarkan perspektif *Technology Acceptance Model* (TAM), pemanfaatan konten digital di Toko Aon Cell & Sports dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu *Perceived Usefulness* (persepsi kemanfaatan) dan *Perceived Ease of Use* (persepsi kemudahan penggunaan). Dari aspek *perceived usefulness*, pemilik usaha menilai bahwa penggunaan konten digital memberikan manfaat nyata berupa peningkatan jangkauan pasar, kemudahan promosi, peningkatan interaksi konsumen, serta peluang peningkatan penjualan. Persepsi manfaat tersebut mendorong pelaku usaha untuk terus memanfaatkan platform digital sebagai bagian dari strategi pemasaran.

Sementara itu, dari aspek *perceived ease of use*, platform seperti Shopee dan TikTok Shop dinilai cukup mudah digunakan karena menyediakan fitur unggah produk, pengelolaan pesanan, promosi, dan komunikasi pelanggan yang sederhana. Kemudahan tersebut membuat pelaku usaha dapat mengelola aktivitas pemasaran digital tanpa memerlukan kemampuan teknis yang kompleks. Temuan ini sesuai dengan teori Davis (1989) yang menjelaskan bahwa tingkat penerimaan teknologi dipengaruhi oleh persepsi kemanfaatan dan kemudahan penggunaan yang dirasakan pengguna.

Meskipun demikian, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan platform belum sepenuhnya diimbangi oleh kemampuan pelaku usaha dalam menghasilkan konten yang kreatif dan konsisten. Oleh karena itu, peningkatan keterampilan digital menjadi faktor penting agar pemanfaatan teknologi dapat memberikan hasil yang lebih optimal.

4. Faktor Pendukung dan Penghambat Pemanfaatan Konten Digital

Faktor pendukung utama dalam pemanfaatan konten digital di Toko Aon Cell & Sports meliputi ketersediaan *platform e-commerce* yang mudah diakses, tingginya penggunaan media digital oleh konsumen, serta tersedianya berbagai fitur promosi seperti voucher, diskon, live shopping, dan iklan digital. Faktor-faktor tersebut memberikan peluang bagi UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah.

Di sisi lain, faktor penghambat yang ditemukan dalam penelitian ini meliputi keterbatasan sumber daya manusia, kurangnya kemampuan desain konten, keterbatasan waktu dalam pengelolaan media digital, serta tingginya tingkat persaingan antarpenjual pada platform marketplace. Selain itu, perubahan algoritma platform dan tren konsumen yang cepat berubah juga menjadi tantangan tersendiri bagi pelaku UMKM dalam mempertahankan efektivitas strategi konten digital.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan konten digital pada *platform e-commerce* memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan daya saing Toko Aon Cell & Sports Palembang. Konten digital mampu meningkatkan visibilitas usaha, memperkuat kepercayaan konsumen, memperluas jangkauan pasar, serta mendukung peningkatan penjualan. Namun, efektivitas pemanfaatannya masih perlu ditingkatkan melalui pengelolaan konten yang lebih konsisten, kreatif, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen digital.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan konten digital pada *platform e-commerce* berperan penting dalam meningkatkan daya saing UMKM Toko Aon Cell & Sports Palembang. Konten digital yang berupa foto produk, video promosi, deskripsi produk, serta fitur interaktif pada *platform e-commerce* mampu meningkatkan visibilitas usaha, memperluas jangkauan pasar, membangun kepercayaan konsumen, dan memperkuat identitas merek. Pemanfaatan konten digital juga memberikan kemudahan bagi pelaku usaha dalam menyampaikan informasi produk dan berinteraksi secara langsung dengan konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan *platform e-commerce* memberikan manfaat nyata bagi pelaku usaha, terutama dalam mendukung aktivitas pemasaran dan peningkatan peluang penjualan. Berdasarkan perspektif *Technology Acceptance Model* (TAM), pemanfaatan konten digital dipengaruhi oleh persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*). Kedua aspek tersebut mendorong pelaku usaha untuk terus memanfaatkan teknologi digital sebagai bagian dari strategi bisnis dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Meskipun demikian, penelitian ini menemukan beberapa kendala dalam pemanfaatan konten digital, antara lain keterbatasan sumber daya manusia, kurangnya konsistensi dalam pembuatan konten, keterbatasan keterampilan desain dan editing, serta tingginya tingkat persaingan pada platform marketplace. Kendala tersebut menyebabkan pemanfaatan konten digital belum dilakukan secara optimal sehingga masih terdapat peluang untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran digital.

Secara keseluruhan, pemanfaatan konten digital pada *platform e-commerce* terbukti memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan daya saing UMKM. Oleh karena itu, pelaku UMKM perlu meningkatkan kemampuan pengelolaan konten digital, memanfaatkan fitur-fitur *e-commerce* secara maksimal, serta menjaga konsistensi publikasi konten agar mampu mempertahankan dan meningkatkan daya saing usaha secara berkelanjutan di era digital.

Daftar Pustaka

- Cahyani, A. S., Handoko, F. A., Andarini, S., & Kusumasari, I. R. (2025). Perancangan digital content melalui media sosial Instagram sebagai media marketing pada small business. *Jurnal Pemberdayaan Ekonomi Dan Masyarakat*, 2(3). <https://doi.org/10.47134/jpem.v2i3.747>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Hadi, S., & Nugroho, A. (2024). Digital transformation and competitiveness of MSMEs in Indonesia. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 31(2), 215–230.
- Herlina, H. (2025). Analisis pengaruh *e-commerce* terhadap pertumbuhan ekonomi UMKM. *Indonesian Journal of Economic and Business*.

Currency:

Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah

[Volume 05, Nomor 01](#), Juni 2026

ISSN: 2963-9387//e-ISSN: 2963-7465

- Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2022). Digital content marketing's role in fostering consumer engagement. *Industrial Marketing Management*, 105, 294–310. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.06.006>
- Irawati, R., & Prasetyo, I. B. (2024). Pemanfaatan *platform e-commerce* melalui marketplace sebagai upaya peningkatan penjualan dan mempertahankan bisnis UMKM di masa pandemi. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*.
- Kamal, R., Setiawan, D., & Putri, N. (2024). Pemanfaatan digital content marketing dalam meningkatkan keunggulan kompetitif UMKM. *Jurnal Manajemen Pemasaran Indonesia*, 12(1), 33–47.
- Kannan, P. K., & Li, H. (2020). Digital marketing: A framework, review, and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 37(1), 30–47.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021a). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021b). *Marketing management* (16, Ed.). Pearson.
- Lestari, W. I., Budi, S., Shakira, F., & Nurbaiti. (2024). Peran *e-commerce* untuk meningkatkan daya saing bisnis pada UMKM. *Surplus: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 8(1), 23–35.
- Nugroho, D. A. (2024). Use of digital content as a means to reach unreachable market segments conventionally. *Eduvest – Journal of Universal Studies*, 4(6). <https://doi.org/10.59188/eduvest.v4i6.1493>
- OECD. (2020). *SME and entrepreneurship outlook 2020*. OECD Publishing.
- Pangestu, A., & Pasaribu, M. (2024). Strategi pemasaran digital dan peningkatan daya saing UMKM di *platform e-commerce*. *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Digital*, 6(2), 88–101.
- Pangestu, M. G., & Pasaribu, J. P. K. (2024). Pelatihan konten digital untuk meningkatkan promosi UMKM. *Jurnal Pengabdian Masyarakat UNAMA*. <https://doi.org/10.33998/jpmu.2024.3.2.1854>
- Rahmawati, A. (2025). Ecommerce adoption and MSME business performance in Indonesia. *JOMLA – Journal of Multidisciplinary Learning and Application*.
- Rahmawati, E. (2025). Analisis penerimaan teknologi *e-commerce* pada pelaku UMKM menggunakan pendekatan *Technology Acceptance Model* (TAM). *Jurnal Sistem Informasi dan Bisnis Digital*, 10(1), 55–69.
- Santoso, D. R., Handayani, P. W., & Azzahro, F. (2025). The resistance to adopting online marketplace: Influence of perceived risk and behavioral control of SMEs in Indonesia. *CommIT Journal*.
- Saputri, S. A., Berliana, I., & Nasrida, M. F. (2023). Pengaruh social commerce terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 17(2), 89–101.
- Sugito, A., Pramono, R., & Wibowo, H. (2025). Digital content effectiveness in enhancing customer engagement and brand trust among SMEs. *International Journal of Digital Business Research*, 4(1), 22–35.
- Sugito, S., Tulim, A. T., Sitorus, E., Harahap, T. A., & Wahyuni, R. S. (2025). The influence of content marketing strategy on consumer engagement on social media platforms. *Jurnal Multidisiplin Sahombu*, 5(7).
- Sukmawati, R., & Prasetyo, B. (2023). Digital marketing adoption and MSME competitiveness. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 25(1), 45–57.
- Tambunan, M. A. R. (2025). Pengaruh manajemen konten digital terhadap brand awareness pada media sosial. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBI)*.
- Tambunan, T. (2020). *UMKM di Indonesia: Isu dan kebijakan*. LP3ES.
- Tambunan, T. (2022). *UMKM di Indonesia: Tantangan, peluang, dan daya saing*. Ghalia Indonesia.

Currency:

Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah

[Volume 05, Nomor 01](#), Juni 2026

ISSN: 2963-9387//e-ISSN: 2963-7465

Tambunan, T. T. H. (2022). *Usaha mikro, kecil, dan menengah di Indonesia: Isu-isu penting*. LP3ES.

Zainal Abidin, S. R., Ismail, N. Z., Ismail, J., Zainal, M. A., & Abdul Kadir, K. (2025). Exploring *e-commerce* landscapes: Types, computing techniques, and market trends in Malaysia. *International Journal of Research and Innovation in Social Science*.