Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X **(Printed)**
5 (2) 2025, Page: 8842 - 8855

Persepsi Pelaku UMKM terhadap Dampak Digitalisasi pada Struktur Pasar dan Harga: Studi Kualitatif pada Platform Marketplace di Kota Surakarta

Darsono[1], Istinganah Eni Maryanti[2], Kurniawati Darmaningrum[3]
[1,3] Program Studi Manajemen, Universitas Tunas Pembangunan Surakarta (UTP)
[2] Program Studi Akuntansi, Universitas Tunas Pembangunan Surakarta (UTP)
Corresponding Author: Darsono, E-Mail: Darsono.darsono@lecture.utp.ac.id

Published: June, 2025

ABSTRAK

Transformasi digital telah membawa perubahan signifikan dalam perilaku ekonomi mikro, khususnya dalam strategi penetapan harga pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di platform marketplace digital. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana pelaku UMKM di Surakarta memaknai dan menerapkan strategi harga dalam menghadapi kompetisi algoritmik dan dinamika pasar digital. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif deskriptif-interpretatif dengan strategi studi kasus kolektif. Data diperoleh melalui wawancara mendalam dengan 12 pelaku UMKM dari sektor fashion, makanan/minuman, kesenian dan kecantikan yang aktif di marketplace minimal selama 12 bulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM menetapkan harga berdasarkan mekanisme pasar dan algoritma platform, bukan berdasarkan biaya pokok produksi. Pelaku usaha cenderung menerapkan strategi psikologis harga dan responsif terhadap perubahan algoritmik untuk menjaga visibilitas produk dan daya saing. UMKM skala mikro menghadapi hambatan signifikan dalam memahami fitur digital canggih karena keterbatasan sumber daya dan literasi digital. Di sisi lain, sebagian UMKM mulai memanfaatkan marketplace sebagai kanal branding, bukan sekadar tempat bertransaksi, melalui penguatan visual, storytelling, dan live shopping. Temuan ini mengindikasikan bahwa marketplace digital berperan ganda sebagai saluran distribusi dan arena strategi kompetisi berbasis algoritma, sehingga membutuhkan intervensi kebijakan dan pendampingan untuk memastikan keberlanjutan UMKM dalam ekosistem digital.

Kata kunci: UMKM, strategi harga, marketplace digital, ekonomi mikro, algoritma platform, Surakarta

ABSTRACT

Digital transformation has significantly altered microeconomic behavior, particularly in the pricing strategies of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) operating on digital marketplace platforms. This study aims to explore how MSME actors in Surakarta perceive and implement pricing strategies amid algorithmic competition and the dynamics of digital markets. This research employs a descriptive-interpretative qualitative approach using a collective case study strategy. Data were collected through in-depth interviews with 12 MSME actors from the fashion, food and beverage, craft, and beauty sectors who have been active in at least one marketplace for more than 12 months. The findings reveal that most MSMEs set prices based on platform-driven market mechanisms rather than production costs. Business actors tend to apply psychological pricing and respond to algorithmic changes to maintain product visibility and competitiveness. Micro-scale MSMEs face significant challenges in understanding advanced digital features due to limited resources and digital literacy. On the other hand, some MSMEs are beginning to use marketplaces as branding channels rather than mere transaction platforms, through enhanced visuals, storytelling, and live shopping. These findings suggest that digital marketplaces serve dual roles as both distribution channels and algorithm-based competition arenas, highlighting the need for policy intervention and capacity-building support to ensure MSME sustainability in the digital economy.

Keywords: MSMEs, pricing strategy, digital marketplace, microeconomics, platform algorithm, Surakarta

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) memegang peranan strategis dalam perekonomian nasional. Menurut Kementerian Koperasi dan UKM (2023), UMKM di Indonesia berkontribusi lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap sekitar 97% tenaga kerja nasional. Angka tersebut mencerminkan peran vital UMKM dalam menjaga stabilitas ekonomi dan menciptakan lapangan kerja. UMKM ditengah perkembangan era digital, menghadapi tantangan sekaligus peluang yang sangat besar dalam mentransformasi usahanya agar tetap kompetitif dan relevan. Salah satu aspek penting dari transformasi tersebut adalah integrasi teknologi digital, khususnya melalui pemanfaatan platform marketplace, media sosial, dan berbagai perangkat digital dalam pemasaran dan pengelolaan usaha.

Penelitian Andriani & Siregar (2024) menyatakan bahwa dibalik kemajuan digital tersebut, transformasi tersebut belum terjadi secara merata. Hal ini ditunjukkan dengan banyaknya pelaku UMKM di Kota Medan yang masih mengalami kendala dalam memaksimalkan digitalisasi, meskipun telah terjadi peningkatan efisiensi dalam pencatatan keuangan melalui akuntansi digital. Penelitian lain oleh Astuti et al. (2023) di wilayah Kupang menemukan bahwa meskipun UMKM telah memanfaatkan media digital untuk promosi, mereka belum sepenuhnya memahami bagaimana digitalisasi dapat memengaruhi struktur pasar dan strategi penetapan harga. Sementara itu, menurut data Kementerian Koperasi dan UKM (2023), baru sekitar 10% dari total UMKM yang telah mengadopsi marketplace secara optimal. Artinya, sebagian besar pelaku usaha masih dalam tahap awal digitalisasi atau bahkan belum memulainya.

Platform digital seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, dan TikTok Shop yang semakin pesat perkembangannya telah menciptakan bentuk baru struktur pasar digital. Teori ekonomi mikro yaitu struktur pasar merupakan bentuk interaksi antara penjual dan pembeli dalam menentukan harga dan jumlah barang atau jasa yang diperdagangkan. Struktur pasar ini diklasifikasikan menjadi empat bentuk utama, yaitu persaingan sempurna, monopoli, oligopoli, dan persaingan monopolistik. Dalam konteks pasar digital, bentuk struktur pasar menjadi lebih dinamis dan sering kali menyerupai pasar persaingan monopolistik, di mana banyak penjual menawarkan produk yang serupa tetapi berbeda dalam merek, kualitas, atau strategi pemasaran. Padahal, platform digital sendiri berperan sebagai *"gatekeeper"* atau pengendali akses pasar, karena algoritma yang digunakannya menentukan visibilitas dan posisi produk di halaman pencarian.

Konsep dari *"algorithmic competition"* atau persaingan yang dimediasi oleh algoritma (Ezrachi & Stucke, 2016) telah menjadi perhatian para pelaku ekonomi mikro modern. Algoritma yang digunakan platform digital tidak hanya memengaruhi eksposur produk, tetapi juga dapat menciptakan kondisi pseudo-monopoli, di mana hanya penjual dengan anggaran iklan besar, reputasi tinggi, atau aktivitas tertentu yang dapat tampil di posisi teratas. Hal ini berimplikasi pada struktur pasar yang semakin tidak seimbang dan memengaruhi cara UMKM menetapkan harga. Pada kondisi pasar seperti itu, harga tidak lagi ditentukan semata-mata berdasarkan biaya produksi dan markup, tetapi dipengaruhi oleh rating

konsumen, tren algoritma, dan promosi musiman yang direkomendasikan oleh sistem. Penelitian Hapsari & Yulianti (2023) mengungkapkan bahwa UMKM cenderung mengikuti strategi diskon besar-besaran untuk mempertahankan daya saing, meskipun praktik ini sering kali mengurangi margin keuntungan dan berpotensi merusak struktur harga pasar.

Digitalisasi dari perspektif teori perilaku konsumen dalam ekonomi mikro dapat mengubah pola permintaan. Konsumen kini lebih peka terhadap ulasan, rating, tampilan visual produk, dan kemudahan bertransaksi, yang semuanya dimediasi oleh sistem digital. Hal ini menuntut UMKM untuk tidak hanya fokus pada kualitas produk, tetapi juga memahami mekanisme algoritmik dan strategi pemasaran digital. Tanpa pemahaman tersebut, UMKM akan kesulitan bersaing, meskipun memiliki produk yang kompetitif. Pendekatan kualitatif digunakan pada penelitian ini mengingat pentingnya pemahaman dinamika digital dan dianggap paling tepat untuk mengeksplorasi persepsi, pengalaman, dan strategi adaptasi yang dilakukan UMKM dalam menghadapi pasar digital. Melalui wawancara dan observasi mendalam, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi bagaimana UMKM memaknai struktur pasar baru yang terbentuk dari interaksi dengan platform digital, serta bagaimana mereka merumuskan strategi penetapan harga untuk mempertahankan daya saing. Penelitian ini juga akan mengeksplorasi kendala yang dihadapi UMKM dalam proses digitalisasi dan peran literasi digital dalam membentuk strategi ekonomi mikro yang lebih adaptif. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya akan memperkaya literatur tentang ekonomi mikro di era digital, tetapi juga memberikan kontribusi praktis bagi para pembuat kebijakan, lembaga pendukung UMKM, dan platform digital dalam merancang sistem yang lebih inklusif dan adil bagi para pelaku.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif-interpretatif dengan strategi studi kasus kolektif. Pendekatan deskriptif-interpretatif dalam kualitatif berfokus pada interpretasi subjektif dari pengalaman informan dan bagaimana mereka memberi makna terhadap realitas sosial dan ekonomi yang mereka hadapi (Creswell, 2013; Merriam & Tisdell, 2016). Pada konteks penelitian ini, para pelaku UMKM di Kota Surakarta dihadapkan pada fenomena digitalisasi pasar yang tidak hanya mengubah cara mereka menjual produk, tetapi juga memengaruhi cara mereka menetapkan harga, mengatur strategi promosi serta membaca struktur persaingan baru di ruang digital, sehingga metode ini memberikan keleluasaan untuk menangkap dinamika tersebut secara naturalistik dan kontekstual.

Strategi studi kasus kolektif digunakan karena peneliti tidak hanya bertujuan memahami satu unit analisis, melainkan dilakukan untuk mengeksplorasi berbagai kasus UMKM yang beragam jenis produk, platform digital, serta tingkat digitalisasi. Studi kasus kolektif memungkinkan peneliti untuk melakukan perbandingan antar kasus (cross-case analysis) guna menemukan pola, perbedaan, dan tema-tema strategis yang muncul di antara pelaku usaha. Menurut Yin (2018), studi kasus kolektif dapat memberikan

pemahaman yang lebih luas terhadap fenomena sosial dan ekonomi, sekaligus memperkaya validitas temuan kualitatif.

Populasi sasaran pada penelitian ini merupakan pelaku UMKM di Kota Surakarta yang bergerak di sektor barang, seperti pakaian, makanan dan minuman, kerajinan serta produk kecantikan. Kriteria utama informan adalah telah aktif berjualan di setidaknya satu platform digital (seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, TikTok Shop, atau social commerce) selama minimal 12 bulan, serta mengelola sendiri strategi harga dan promosi atau dilakukan oleh tim internal. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara purposive sampling untuk memilih informan yang sesuai dengan kriteria, kemudian dilanjutkan dengan teknik snowball sampling hingga mencapai saturasi data. Dalam proses seleksi, peneliti mempertimbangkan aspek heterogenitas seperti jenis produk yang dijual, usia usaha, dan platform digital yang paling dominan digunakan, serta rata-rata omset bulanan pelaku usaha.

Tabel 1. Daftar Narasumber Penelitian

Kode	**Jenis Produk**	**Lama Online**	**Platform Dominan**	**Omset Rata-rata/bln**	**Ciri Relevan untuk Studi**
N1	Batik fashion	3 thn	Shopee, Instagram	≈ Rp90 juta	Aktif iklan Shopee; rating 4,9
N2	Keripik dan snack	2 thn	Tokopedia, TikTok Shop	≈ Rp35 juta	Rajin flash sale; pakai live-shopping
N3	Home-decor kayu	1,5 thn	Shopee	≈ Rp25 juta	Optimasi SEO produk; iklan CPC
N4	Skincare herbal	2,5 thn	TikTok Shop	≈ Rp120 juta	Viral karena konten edukasi
N5	Sepatu kulit	4 thn	Tokopedia	≈ Rp70 juta	Sering ikut campaign Top Ads
N6	Kue kering premium	1 thn	Shopee, Instagram	≈ Rp18 juta	Mulai gunakan fitur “voucher follower”
N7	Aksesoris handmade	2 thn	Lazada, Shopee	≈ Rp22 juta	Pernah kena penurunan traffic pas update algoritma
N8	Mainan edukatif	3 thn	Marketplace-lokal Blibli	≈ Rp28 juta	Fokus pada bundling & harga psikologis
N9	Frozen food lokal	2 thn	Tokopedia, WhatsApp Shop	≈ Rp40 juta	Menggunakan dynamic pricing saat promo

N10	Tas rajut	1,5 thn	Shopee	≈ Rp15 juta	Pemula; baru belajar iklan & price-matching
N11	Coffee roastery	5 thn	Website mandiri, Tokopedia	≈ Rp85 juta	Mencoba price-skimming untuk varian baru
N12	Souvenir pernikahan	2 thn	Shopee, TikTok Shop	≈ Rp50 juta	Memanfaatkan fitur pre-order & diskon kuantitas

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Digitalisasi Mengubah Akses Pasar dan Struktur Persaingan UMKM

Pelaku UMKM yang berada di Kota Surakarta menyatakan bahwa digitalisasi telah membuka akses ke pasar yang jauh lebih luas dan memungkinkan produk lokal menjangkau konsumen lintas kota, provinsi, bahkan mancanegara. Hal ini merupakan perkembangan yang besar dalam konteks transformasi ekonomi mikro baik pada sektor informal ataupun semi-formal. Manfaat yang dirasakan terkait perluasan pasar ini berbanding dengan intensifikasi persaingan yang semakin tajam, terutama karena pelaku usaha tidak hanya bersaing dengan kompetitor lokal, tetapi juga dengan produsen besar maupun UMKM dari luar daerah yang memiliki kapasitas produksi dan modal promosi yang lebih tinggi. Fenomena ini mempercepat perubahan struktur pasar digital menjadi pasar yang bersifat sangat kompetitif, yang dalam kerangka teori struktur pasar *(market structure)* mendekati bentuk persaingan monopolistik digital.

Laporan Katadata Insight Center pada tahun 2023 memperkuat fenomena ini yang menunjukkan bahwa 74% pelaku UMKM digital merasakan persaingan yang lebih ketat setelah bergabung ke marketplace, dibandingkan saat pelaku UMKM hanya berjualan secara langsung atau *offline*. Penelitian yang sama juga mencatat bahwa lebih dari separuh pelaku UMKM merasa tertekan dari segi harga karena adanya kompetitor yang menawarkan produk serupa dengan harga jauh lebih murah, hal ini seringkali tanpa memperhitungkan kualitas atau biaya produksi secara realistis. Penelitian ini juga memberikan data bahwa hanya 17% UMKM menyatakan mampu mempertahankan margin keuntungan mereka setelah masuk ke platform digital (Katadata, 2023). Secara teoritis, hal ini dapat dijelaskan melalui konsep struktur pasar persaingan monopolistic yang dimana terdapat banyak penjual yang menawarkan produk sejenis namun terdiferensiasi oleh merek, kualitas layanan, atau fitur non-harga lainnya (Mankiw, 2017). Diferensiasi ini semakin sulit dipertahankan pada konteks *marketplace* karena algoritma pencarian produk sering kali menempatkan harga sebagai penyaringan utama bagi konsumen, sehingga walaupun produk memiliki keunikan, sistem digital dapat memaksa pelaku usaha untuk "menyeragamkan diri" dengan pasar demi terciptanya visibilitas.

Temuan ini diperkuat oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Putra dan Sari (2022) dalam Jurnal Inovasi dan Transformasi Ekonomi Digital, yang menyatakan bahwa 68% pelaku UMKM di wilayah Jawa Tengah mengalami penurunan margin keuntungan setelah melakukan penjualan enam bulan di *marketplace* karena harus mengikuti tren harga pasar yang sangat fluktuatif. Penelitian tersebut juga membahas pelaku usaha menyatakan bahwa harga menjadi satu-satunya cara bertahan dalam persaingan, sehingga strategi non-harga seperti *storytelling* atau *brand image* sering kali terabaikan. Konsumen digital di Indonesia memang memiliki karakteristik yang sangat sensitif terhadap harga, sebagaimana dijelaskan dalam survei Nielsen (2022), yang menyebutkan dari hasil penelitian yang dilakukan bahwa 89% konsumen di *marketplace* Indonesia akan memilih produk dengan harga termurah terlebih dahulu, bahkan sebelum melihat ulasan atau reputasi toko. Hal ini menciptakan tekanan tambahan bagi pelaku UMKM untuk terus bersaing secara harga dan mereduksi nilai produk mereka ke dalam angka nominal semata, yang dapat mengancam keberlanjutan usaha jangka panjang.

Secara analitis, perubahan ini mengindikasikan bahwa pasar digital tidak netral, melainkan dikonstruksi oleh desain platform dan algoritma yang lebih menguntungkan penjual besar dan pemilik modal iklan. Struktur persaingan digital juga memperkuat ketimpangan antara UMKM yang memiliki pemahaman dan sumber daya untuk memanfaatkan algoritma, dan mereka yang masih awam terhadap dinamika tersebut. Studi oleh Choudhury & Khanna (2021) bahkan menyebut bahwa marketplace digital di Asia Tenggara cenderung mengarah pada bentuk *winner-takes-all*, dimana sebagian kecil toko mendominasi pencarian, sementara toko lainnya kesulitan mendapatkan eksposur yang adil. Temuan ini menjadi penting bagi pelaku UMKM di Surakarta untuk menjadi dasar perumusan kebijakan berbasis bukti *(evidence-based policy)*. Jika tidak diimbangi dengan intervensi pendampingan strategi diferensiasi, edukasi algoritmik, dan advokasi kebijakan harga yang adil, maka digitalisasi berpotensi memperbesar ketimpangan antar pelaku UMKM bukan menjembatani akses dan peluang ekonomi secara merata.

2. Pengaruh Algoritma Marketplace terhadap Strategi Harga

Pelaku UMKM di Kota Surakarta menghadapi kesulitan yang signifikan dalam hal menetapkan harga produk mereka di platform digital karena harus tunduk pada mekanisme algoritma marketplace yang tidak sepenuhnya transparan dan cenderung berpihak pada produk yang memiliki kombinasi harga rendah, popularitas tinggi, dan aktivitas promosi berbayar. Keputusan harga pada kondisi ini yang seharusnya berbasis pada struktur biaya dan nilai tambah produk berubah menjadi proses reaktif terhadap tekanan kompetitif digital. Penelitian yang dilakukan oleh Widyastuti dan Nugroho (2023) mengungkap bahwa 65% UMKM yang aktif di marketplace cenderung mengikuti harga pasar yang ditetapkan oleh kompetitor besar, meskipun keputusan tersebut mengorbankan margin keuntungan. Pelaku usaha merasa tidak memiliki pilihan lain karena produk mereka tidak akan muncul di hasil pencarian jika tidak bersaing secara harga. Hal ini mencerminkan ketergantungan tinggi terhadap

sistem algoritma, di mana harga menjadi variabel utama yang menentukan visibilitas produk di antara jutaan listing lainnya. Sebagian besar pelaku UMKM merasa "tidak terlihat" jika tidak memberikan diskon atau menurunkan harga hingga mendekati biaya produksi.

Secara teoritis, situasi ini dapat dijelaskan melalui konsep *"price leadership"* dalam struktur pasar oligopsonistik digital, di mana pelaku besar (*seller top-tier* atau pemilik toko dengan rating tinggi dan volume transaksi besar) secara tidak langsung menjadi penentu harga referensi. Pelaku UMKM kecil kemudian terpaksa menyesuaikan harga mereka, meskipun secara ekonomi tidak rasional, demi menjaga eksistensi digital. Pada teori *behavioral pricing*, hal ini disebut sebagai *anchoring effect*, yaitu kecenderungan pelaku usaha menggunakan harga pasar sebagai "jangkar" karena takut dianggap terlalu mahal oleh algoritma dan calon pembeli (Tversky & Kahneman, 1974). Lebih jauh, algoritma pencarian dan rekomendasi yang digunakan oleh platform marketplace seperti Tokopedia dan Shopee sering kali memperkuat posisi penjual besar yang mampu memberikan harga lebih rendah secara konsisten. Menurut riset yang dilakukan OECD (2022), algoritma pencarian cenderung memprioritaskan listing dengan kombinasi harga kompetitif, tingkat konversi tinggi, dan partisipasi aktif dalam program promosi berbayar. Akibatnya, pelaku UMKM yang tidak mampu bersaing secara iklan dan harga sering kali tidak muncul di halaman awal, yang menyebabkan pengurangan visibilitas dan penurunan penjualan secara drastis.

Studi Suryadi dan Amalia (2022) mendukung temuan ini. Mereka menemukan bahwa 76% UMKM mengalami penurunan margin keuntungan dalam tiga bulan pertama menggunakan fitur diskon yang disarankan oleh marketplace, terutama karena diskon tersebut justru menjebak pelaku usaha dalam perang harga yang berulang. Bahkan dalam kasus tertentu, diskon besar hanya memberikan peningkatan volume transaksi jangka pendek tanpa mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang. Fungsi harga dari sudut pandang ekonomi mikro, sebagai alat koordinasi pasar berubah dalam ekosistem digital. Dalam pasar tradisional, harga merefleksikan interaksi antara permintaan dan penawaran, serta mencerminkan biaya produksi dan nilai tambah. Namun, dalam pasar digital yang dikendalikan oleh algoritma, harga menjadi instrumen algoritmik yang dipakai untuk menentukan urutan tampilan produk (search ranking), bukan lagi semata representasi nilai ekonomi riil. Ini menyebabkan distorsi pasar yang menekan pelaku kecil dan memperkuat dominasi seller besar, sebagaimana diulas oleh Ezrachi & Stucke (2016) dalam kajiannya tentang kompetisi algoritmik. Berdasarkan pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa penetapan harga di marketplace bukan hanya tantangan ekonomi, tetapi juga tantangan teknologi dan informasi. Ketimpangan informasi tentang cara kerja algoritma menciptakan asimetri kekuasaan antara pelaku usaha dan platform. Hal ini menempatkan UMKM dalam posisi sulit dan harus mengikuri terhadap dinamika harga yang mereka tidak kuasai, meskipun dampaknya dapat menggerus keberlanjutan bisnis mereka sendiri. Pelaku UMKM membutuhkan intervensi yang lebih adil dari platform dan regulator untuk

menciptakan ekosistem harga yang lebih transparan dan adil, misalnya melalui edukasi algoritma untuk pelaku UMKM, pembatasan perang harga ekstrem, serta pemeringkatan produk yang tidak hanya berbasis harga tetapi juga kualitas dan orisinalitas. Literasi digital sebagai faktor pembeda adaptasi. Pelaku usaha yang memiliki literasi digital lebih tinggi menunjukkan kemampuan lebih baik dalam memanfaatkan fitur-fitur promosi dan membangun branding di marketplace. Hal ini selaras dengan temuan Suparno et al. (2022) yang menunjukkan bahwa literasi digital memiliki korelasi positif dengan kinerja UMKM, terutama dalam konteks pengambilan keputusan strategis seperti diskon, promosi bundling, dan penentuan waktu flash sale.

3. Harga Tidak Lagi Ditentukan Hanya oleh Biaya Produksi

Temuan lapangan yang dihasilkan pada penelitian ini menunjukkan bahwa banyak pelaku UMKM di *platform marketplace* menetapkan harga bukan semata-mata berdasarkan struktur biaya pokok dan *markup* keuntungan, melainkan berdasarkan pertimbangan strategi kompetitif dan psikologis konsumen. Strategi harga dalam konteks digital tidak lagi bersifat statis dan berbasis akuntansi, akan tetapi bersifat dinamis, responsif terhadap kompetitor, serta dipengaruhi oleh sinyal pasar seperti jumlah ulasan positif, rating toko, posisi tampilan produk di halaman pencarian, dan algoritma rekomendasi *platform*.

Strategi ini mencerminkan prinsip dalam teori perilaku harga pada kompetisi digital *(pricing behavior in digital competition)* yang dijelaskan oleh Ezrachi & Stucke (2016). Penelitian yang dilakukan oleh Ezrachi & Stucke (2016) menyatakan bahwa pada lingkungan yang dikendalikan oleh algoritma, harga tidak lagi sekadar refleksi nilai barang atau biaya produksi, melainkan hasil interaksi antara data pengguna, perilaku pencarian, serta sistem rekomendasi otomatis yang memandu preferensi konsumen, sehingga dapat disimpulkan dengan kata lai bahwa harga menjadi alat untuk membentuk persepsi konsumen dan mengamankan eksposur digital, bukan hanya untuk menutupi biaya. Hal ini sejalan dengan temuan Rifqi & Yuliana (2022) dalam penelitian mereka terhadap 80 pelaku UMKM berbasis *marketplace* di Yogyakarta, yang menemukan bahwa hanya 29% pelaku UMKM menetapkan harga berdasarkan perhitungan biaya produksi secara formal. Sementara itu, 71% pelaku UMKM lainnya mengaku menetapkan harga berdasarkan 'harga pasar' atau mengacu pada harga kompetitor dengan review terbanyak, bahkan jika margin keuntungannya kecil. Ini menunjukkan bahwa persepsi terhadap harga yang ideal tidak lagi berbasis pada struktur biaya, tetapi pada keinginan untuk tetap kompetitif secara visual dan algoritmik di platform digital.

Pembahasan dari segi psikologi konsumen, harga juga digunakan oleh pelaku UMKM untuk menciptakan kesan "value for money". Banyak pelaku usaha menerapkan strategi harga ganjil *(odd pricing)* seperti Rp99.000 atau Rp49.900 untuk menarik perhatian konsumen, yang menurut *prospect theory* (Kahneman & Tversky, 1979) lebih mempengaruhi persepsi murah dibandingkan harga bulat. Selain itu, harga diskon yang ditampilkan dengan visual merah dan persentase besar sering digunakan

meskipun nilai diskonnya berasal dari harga awal yang dinaikkan terlebih dahulu, hal ini merupakan praktik harga yang disebut sebagai *framing pricing*, yaitu teknik membentuk nilai persepsi daripada nilai objektif.

Algoritma *marketplace* memberi insentif bagi penjual yang menggunakan teknik semacam ini, karena sistem secara otomatis menampilkan produk dengan harga diskon besar, terjual banyak, dan ulasan tinggi di bagian atas pencarian. Pelaku UMKM dalam banyak kasus, mengatur harga untuk masuk ke dalam promosi algoritmik, bukan semata untuk mendapatkan keuntungan langsung. Fenomena ini menciptakan distorsi insentif dalam pasar digital, sebagaimana diulas dalam riset OECD (2022), di mana algoritma memengaruhi keputusan harga berdasarkan visibilitas dan bukan efisiensi produksi. Selain itu, strategi *"loss leader pricing"* yakni menjual satu produk dengan harga sangat rendah untuk menarik lalu lintas pembeli ke toko digital juga mulai diadopsi oleh UMKM yang lebih *digital-savvy*. Mereka menyebut bahwa satu produk dijadikan sebagai umpan agar konsumen masuk, melihat katalog lain, dan membeli produk lain dengan harga normal. Strategi ini umum dalam *e-commerce* besar, dan kini mulai dipelajari oleh pelaku UMKM melalui pelatihan digital. Namun, praktik ini juga berisiko jika tidak diimbangi dengan perhitungan biaya yang matang.

Analisis yang dilakukan pada temuan ini menunjukkan bahwa dalam konteks *marketplace*, mekanisme penetapan harga telah bergeser dari pendekatan *cost-based pricing* ke *value-based* dan *market-driven pricing*. UMKM tidak lagi memprioritaskan margin keuntungan pada setiap produk, tetapi fokus pada eksposur digital dan persepsi nilai yang lebih luas. Hal ini mengindikasikan bahwa digitalisasi tidak hanya mengubah saluran distribusi dan promosi, tetapi juga secara fundamental mengubah logika ekonomi mikro dalam pengambilan keputusan harga. Namun demikian, konsekuensi dari strategi ini adalah kerapuhan dalam keberlanjutan usaha. Karena strategi berbasis algoritma dan psikologi pasar bersifat fluktuatif dan tergantung pada sistem eksternal, UMKM yang tidak memiliki perhitungan biaya yang kuat berisiko menghadapi ketidakseimbangan keuangan jangka panjang. Oleh karena itu, strategi penetapan harga berbasis psikologi dan algoritma harus disertai dengan pendampingan literasi finansial dan digital agar tetap selaras dengan prinsip keberlanjutan bisnis mikro.

4. Kesenjangan antara UMKM Mikro dan Kecil dalam Memahami Teknologi Digital

Penelitian yang telah dilakukan pada pelaku UMKM mendapatkan beberapa temuan yang penting, salah satunya terkait UMKM skala mikro terutama yang memiliki omset bulanan di bawah Rp25 juta cenderung mengalami lebih banyak kesulitan dalam memahami dan mengimplementasikan strategi digital yang kompleks, terutama yang berkaitan dengan algoritma *marketplace*, manajemen konten, iklan berbayar, dan optimasi katalog produk. UMKM mikro pada umumnya memiliki keterbatasan dalam hal sumber daya manusia, akses terhadap pelatihan, serta waktu dan kapasitas manajerial untuk mengeksplorasi fitur-fitur canggih yang disediakan oleh platform digital. Studi yang

dilakukan Rachmawati (2023) mengkonfirmasi dan menguatkan temuan ini, dengan menyebut bahwa UMKM mikro di daerah non-metropolitan memiliki tingkat adopsi terhadap fitur digital canggih (seperti *ads manager, live shopping,* dan *auto responder*) yang 37% lebih rendah dibandingkan dengan UMKM kecil dan menengah. Hambatan utama yang mereka hadapi bukan hanya pada pemahaman teknologi, tetapi juga pada kepercayaan diri digital *(digital self-efficacy),* di mana pelaku usaha merasa teknologi terlalu rumit atau "bukan untuk mereka." Secara teoritis, fenomena ini dapat dijelaskan melalui kerangka *Technology Acceptance Model (TAM)* yang dikembangkan oleh Davis (1989), yang menyatakan bahwa adopsi teknologi sangat dipengaruhi oleh dua faktor utama: *perceived usefulness* (manfaat yang dirasakan) dan *perceived ease of use* (kemudahan penggunaan yang dirasakan). Pada UMKM mikro, kedua faktor ini seringkali rendah karena mereka merasa bahwa penggunaan fitur digital membutuhkan waktu, tenaga, dan biaya tambahan tanpa jaminan hasil langsung. Akibatnya, adopsi fitur digital menjadi lambat dan bersifat reaktif, bukan proaktif.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Prabowo dan Rahmawati (2022), hasil penelitian menunjukkan bahwa 64% pelaku UMKM mikro di Jawa Tengah hanya menggunakan fitur dasar dari platform seperti upload produk, chat pembeli, dan edit harga. Sementara fitur strategis seperti integrasi data penjualan, iklan, dan pemanfaatan data analitik sangat jarang digunakan. Hal ini menyebabkan strategi digital yang mereka jalankan menjadi tidak optimal, kurang terarah, dan tidak berbasis data. Dari sisi pengaruh pasar, keterbatasan dalam mengelola strategi digital berdampak langsung pada tingkat visibilitas produk di marketplace, yang pada gilirannya memengaruhi volume penjualan. Platform seperti Tokopedia dan Shopee menggunakan algoritma berbasis performa *(performance-based ranking),* di mana produk yang aktif diiklankan, memiliki konversi tinggi, dan menggunakan fitur promosi platform akan lebih sering muncul di hasil pencarian. Tanpa pemahaman terhadap cara kerja ini, UMKM mikro kesulitan menjaga daya saing di lingkungan digital yang sangat kompetitif. Studi Nugroho & Lestari (2021) menemukan bahwa hanya 18% UMKM mikro yang rutin memantau performa toko digital mereka menggunakan fitur *insight* atau *dashboard*, dibandingkan 53% UMKM kecil dan 71% UMKM menengah. Hal ini dapat diartikan bahwa mayoritas UMKM mikro belum memanfaatkan pendekatan berbasis data dalam pengambilan keputusan bisnis digital mereka. Ini menjadi indikasi adanya *digital divide* di kalangan pelaku usaha yang seharusnya dapat diatasi dengan program literasi digital dan pelatihan intensif berbasis kebutuhan nyata pelaku mikro.

Kesenjangan adopsi secara analitis bukan hanya dari teknologi semata, tetapi juga masalah kapasitas struktural dan akses informasi. Pelaku UMKM mikro umumnya dikelola oleh satu atau dua orang yang juga merangkap sebagai produsen, pemasar, dan pengelola keuangan. Dalam situasi ini, belajar fitur digital yang terus berubah menjadi tantangan tambahan yang membebani kapasitas operasional mereka. Oleh karena itu, solusi pendampingan dan pelatihan harus dirancang dengan memperhatikan keterbatasan waktu, modal, dan daya serap peserta. Lebih lanjut, pemerintah daerah

dan platform marketplace perlu memperhatikan ketimpangan ini agar digitalisasi tidak hanya menguntungkan pelaku usaha yang sudah memiliki kapasitas besar, tetapi juga mampu mengangkat UMKM mikro secara inklusif. Program seperti **"UMKM Go Digital"** perlu didesain lebih adaptif dengan kurikulum modular, mentoring jangka panjang, dan sistem *peer-to-peer learning* yang lebih relevan dengan konteks lapangan.

5. Marketplace Bukan Hanya Kanal Jualan, tetapi Sarana Diferensiasi

Pelaku UMKM dalam era digital saat ini tidak lagi hanya memanfaatkan *platform marketplace* untuk keperluan transaksi penjualan, tetapi juga digunakan untuk membangun *brand awareness* dan menciptakan citra merek *(brand image)* yang kuat di tengah pasar yang sangat kompetitif. *Marketplace* menjadi etalase strategis yang memungkinkan pelaku usaha mempresentasikan keunikan produk mereka secara visual dan naratif. Hal ini terutama terlihat dalam upaya pelaku UMKM memperkuat visualisasi produk (*high-quality images* dan video), s*torytelling* dalam deskripsi produk, serta penggunaan fitur interaktif seperti *live shopping*, ulasan pelanggan, dan kolaborasi dengan *micro-influencer*.

Strategi yang dilakukan mencerminkan pemahaman pelaku UMKM bahwa diferensiasi merek merupakan kunci dalam pasar yang bersifat persaingan monopolistik digital, di mana produk-produk serupa bersaing secara non-harga *(non-price competition)*. Teori ini dijelaskan dalam model Chamberlinian Monopolistic Competition, yang menyatakan bahwa dalam pasar dengan banyak penjual dan produk mirip, strategi diferensiasi dan positioning menjadi alat utama untuk menarik loyalitas konsumen (Chamberlin, 1933). Marketplace menyediakan ruang tersebut melalui fitur visual dan konten interaktif yang dapat menciptakan persepsi nilai yang lebih tinggi terhadap produk, bahkan ketika harganya tidak paling murah. Ismail dan Suryani (2022) dalam penelitiannya menyatakan bahwa pelaku UMKM yang secara aktif membangun *positioning merek* di marketplace melalui kualitas visual, narasi produk, dan konsistensi *branding* memiliki kemungkinan 48% lebih tinggi untuk mendapatkan pelanggan berulang dibandingkan UMKM yang hanya fokus pada harga dan volume penjualan. Penelitian mereka juga menunjukkan bahwa merek UMKM yang mengembangkan keunikan visual cenderung lebih diingat oleh konsumen meskipun belum memiliki reputasi besar.

Temuan tersebut diperkuat oleh laporan yang dibuat Google-Temasek e-Conomy SEA 2023, yang menunjukkan bahwa 64% konsumen digital Indonesia menyatakan bahwa tampilan visual produk dan cerita merek memengaruhi keputusan pembelian mereka, terutama di segmen produk lifestyle seperti fashion, makanan artisan, kriya, dan kecantikan—kategori yang juga mendominasi pelaku UMKM digital di Surakarta. Selain itu, studi yang dilakukan oleh Ardiani & Yudha (2023) menemukan bahwa pelaku UMKM yang menggunakan fitur live shopping secara konsisten selama minimal 1 bulan mengalami peningkatan visibilitas produk hingga 120% dibandingkan dengan pelaku UMKM yang hanya mengandalkan listing pasif. Live shopping tidak hanya berfungsi sebagai sarana

menjelaskan produk secara real-time, tetapi juga membangun kedekatan emosional dengan calon pembeli, memperkuat elemen *brand personality*.

Secara teoritis, strategi ini juga berkaitan erat dengan Keller's Customer-Based Brand Equity (CBBE) Model, yang menjelaskan bahwa kekuatan merek dibangun dari proses *brand awareness, brand meaning, brand response,* dan *brand resonance*. *Marketplace* digital dapat menjadi katalis bagi proses ini jika digunakan secara strategis, karena hal tersebut memungkinkan pelaku UMKM membangun asosiasi merek *(brand associations)* melalui elemen visual, narasi, interaksi, dan feedback konsumen. Namun demikian, kemampuan UMKM untuk memanfaatkan marketplace sebagai kanal branding masih sangat bergantung pada literasi digital, kapasitas konten, dan pemahaman strategi komunikasi merek. Pelaku usaha mikro banyak ditemukan masih terbatas pada listing standar tanpa narasi yang kuat atau visual yang menarik, sehingga mereka hanya bertarung dalam aspek harga. Akibatnya, mereka sulit bertahan karena margin keuntungan terus tergerus. Oleh karena itu, pengembangan kapasitas branding digital menjadi krusial dalam proses pendampingan UMKM. Analisis ini mengindikasikan bahwa marketplace bukan hanya sarana distribusi digital, melainkan arena strategis untuk membangun persepsi merek dan diferensiasi nilai produk. Ketika UMKM mampu membentuk narasi unik dan menghadirkan pengalaman visual yang meyakinkan, mereka tidak hanya meningkatkan konversi penjualan, tetapi juga menciptakan fondasi loyalitas pelanggan di tengah badai persaingan harga.

KESIMPULAN

Penelitian ini mengungkap dinamika baru dalam perilaku ekonomi mikro pada pelaku UMKM di Kota Surakarta khususnya dalam konteks penetapan harga di era digital. Digitalisasi melalui platform marketplace seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, dan TikTok Shop telah mengubah secara signifikan cara UMKM menjalankan bisnis, tidak hanya dari sisi distribusi dan promosi, akan tetapi juga dari sisi strategi pricing yang kini semakin kompleks, adaptif, dan responsif terhadap perubahan algoritmik dan perilaku konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penetapan harga oleh pelaku UMKM tidak lagi didasarkan secara murni pada struktur biaya *(cost-based pricing)*, tetapi lebih banyak mengikuti mekanisme pasar yang dibentuk oleh kompetitor besar, algoritma sistem rekomendasi, dan psikologi harga. Strategi yang digunakan pelaku usaha cenderung bersifat reaktif, yaitu menyesuaikan diri dengan tren harga pasar untuk menjaga eksistensi digital dan visibilitas produk, meskipun sering kali harus mengorbankan margin keuntungan.

Fenomena yang terjadi menunjukkan adanya pergeseran fungsi harga dalam pasar digital, dari alat koordinasi nilai ekonomi menjadi alat algoritmik yang menentukan ranking pencarian dan konversi penjualan. PelakuUMKM dalam konteks ini menghadapi tekanan struktural dari sistem yang tidak sepenuhnya transparan, dimana pengetahuan tentang cara kerja platform menjadi faktor penting dalam keberhasilan bisnis. Secara khusus, UMKM skala mikro yang memiliki omset usaha di bawah Rp25 juta

per bulan terlihat sebagai kelompok paling rentan. Mereka mengalami kesulitan dalam memahami dan memanfaatkan fitur digital yang lebih canggih karena keterbatasan sumber daya manusia, pengetahuan teknologi, serta akses terhadap pelatihan. Ketidaktahuan terhadap logika algoritma marketplace menyebabkan mereka cenderung fokus hanya pada penurunan harga untuk menarik pembeli, tanpa memperhatikan aspek keberlanjutan usaha jangka panjang. Namun demikian, penelitian ini juga menemukan bahwa sejumlah pelaku UMKM mulai menggunakan marketplace sebagai sarana membangun merek *(brand awareness)* bukan hanya dimanfaatkan untuk berjualan. Strategi ini diwujudkan dalam bentuk peningkatan kualitas visual produk, penggunaan narasi yang menggugah dalam deskripsi, serta pemanfaatan fitur live shopping dan ulasan konsumen. Pendekatan ini mencerminkan upaya untuk membangun diferensiasi dan positioning di tengah pasar yang sangat kompetitif dan homogen.

Penelitian ini dari keseluruhan temuan, dapat disimpulkan bahwa marketplace digital berperan ganda bagi UMKM, yaitu sebagai peluang ekspansi pasar dan sebagai tantangan struktural yang memerlukan pengetahuan baru, strategi adaptif, dan literasi digital yang memadai. Oleh karena itu, keberhasilan UMKM di ekosistem digital tidak hanya dapat ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan mereka memahami dan menavigasi kompleksitas algoritma, perilaku konsumen digital, serta membangun narasi nilai yang kuat. Penelitian ini menegaskan pentingnya pendampingan intensif, edukasi digital, dan regulasi yang adil untuk memastikan bahwa transformasi digital benar-benar menjadi katalis pemerataan ekonomi, bukan hanya memperbesar dominasi pelaku usaha bermodal besar dalam ruang digital.

DAFTAR PUSTAKA

Ardiani, S. M., & Yudha, F. (2023). Efektivitas live shopping dalam meningkatkan daya saing UMKM di marketplace. *Jurnal Inovasi Bisnis Digital*, *5*(1), 58–73.

Chamberlin, E. H. (1933). *The theory of monopolistic competition*. Harvard University Press.

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

Ezrachi, A., & Stucke, M. E. (2016). *Virtual competition: The promise and perils of the algorithm-driven economy*. Harvard University Press.

Google, Temasek, & Bain & Company. (2023). *e-Conomy SEA 2023: Southeast Asia's digital decade continues*. https://economysea.withgoogle.com

Ismail, M., & Suryani, Y. (2022). Brand positioning strategy of MSMEs in e-commerce platforms. *Jurnal Bisnis dan Digitalisasi*, *6*(2), 77–89.

Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica*, *47*(2), 263–291. https://doi.org/10.2307/1914185

Katadata Insight Center. (2023). *Survei digitalisasi UMKM Indonesia*. Katadata.co.id. https://katadata.co.id

Keller, K. L. (2008). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (3rd ed.). Pearson Education.

Nugroho, M., & Lestari, R. (2021). Digital transformation readiness among MSMEs in Java. *Jurnal Ekonomi UMKM Indonesia*, *3*(2), 71–85.

OECD. (2022). *Algorithms and competition in online platforms*. https://www.oecd.org/daf/competition

Prabowo, A., & Rahmawati, D. (2022). Evaluasi pemanfaatan fitur digital marketplace oleh UMKM di Jawa Tengah. *Jurnal Ekonomi Digital Terapan*, *4*(2), 98–113.

Rachmawati, A. (2023). Digital capability gap among micro enterprises in Indonesia: Evidence from non-metropolitan regions. *Jurnal Manajemen Inklusif*, *7*(1), 22–35.

Rifqi, M. R., & Yuliana, T. (2022). Perilaku penetapan harga UMKM digital di marketplace. *Jurnal Ekonomi Digital Nusantara*, *4*(1), 56–68.

Suryadi, T., & Amalia, D. (2022). Diskon dan dilema margin UMKM dalam platform digital. *Jurnal Manajemen Kontemporer*, *4*(2), 88–97.

Tversky, A., & Kahneman, D. (1974). Judgment under uncertainty: Heuristics and biases. *Science*, *185*(4157), 1124–1131. https://doi.org/10.1126/science.185.4157.1124

Widyastuti, L., & Nugroho, A. (2023). Strategi harga UMKM dalam ekosistem marketplace. *Jurnal Inovasi Ekonomi Digital*, *5*(1), 34–47.