

STRATEGI BERTAHAN BISNIS KECIL DALAM EKOSISTEM PASAR DARING: SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW

Logi Mulawarman^{1*}

¹ Program Studi Kewirausahaan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jambi

E-Mail:

¹ logimulawarman@unja.ac.id

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi bertahan yang efektif bagi bisnis kecil dalam menghadapi tantangan dan peluang di ekosistem pasar daring. Dengan pendekatan *Systematic Literature Review* (SLR), penelitian ini menganalisis berbagai literatur ilmiah yang relevan untuk menyusun pemahaman yang komprehensif terkait faktor-faktor kunci yang memengaruhi keberlanjutan bisnis kecil di ekosistem pasar daring. Hasil analisis menunjukkan bahwa strategi bertahan bisnis kecil dalam ekosistem pasar daring melibatkan berbagai pendekatan, termasuk pemasaran digital berbasis media sosial, orientasi pelanggan, inovasi produk dan proses, serta pemanfaatan teknologi dan data-driven marketing. Selain itu, kolaborasi dengan mitra strategis dan penerapan prinsip kewirausahaan digital, seperti analisis pasar, personalisasi, dan inovasi, terbukti meningkatkan daya saing bisnis kecil. Penelitian ini memberikan kontribusi bagi pengembangan kebijakan dan strategi praktis yang dapat diadopsi oleh pelaku usaha kecil untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan bisnis di era digital.

ARTICLE INFO

Keywords:

bisnis kecil, ekosistem pasar daring, strategi bertahan, systematic literature review.

Article History

Submitted:

13-11-2024

Accepted:

05-01-2025

Published:

06-01-2025

Corresponding Author:

Logi Mulawarman, logimulawarman@unja.ac.id

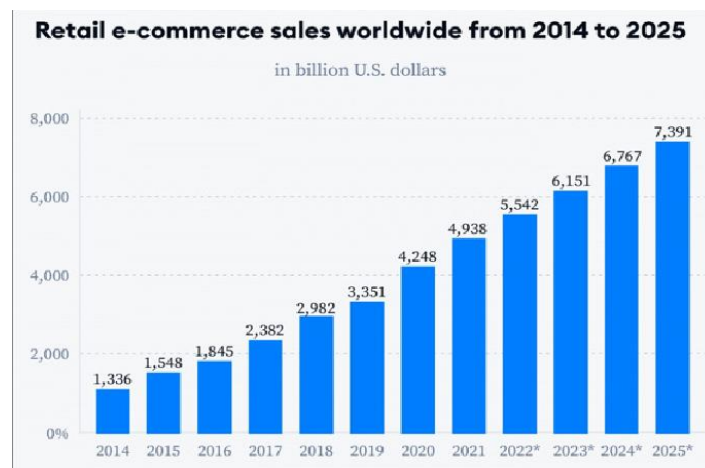
1. INTRODUCTION

Bisnis kecil memiliki peran penting dalam perekonomian global, terutama di negara-negara berkembang. Sebagai tulang punggung ekonomi, bisnis kecil menyediakan lapangan kerja, mendorong inovasi, dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat local (Harahap et al., 2023; Kesumadewi & Aprilyani, 2024). Namun, dalam beberapa dekade terakhir, transformasi digital dan munculnya ekosistem pasar daring telah membawa perubahan signifikan pada lanskap bisnis. Sementara banyak bisnis kecil melihat peluang baru melalui akses ke pasar yang lebih luas, mereka juga menghadapi tantangan besar, seperti tekanan persaingan yang meningkat, perubahan perilaku konsumen, serta kebutuhan untuk mengadopsi teknologi baru (Bangsawan, 2023; Nisa, 2019).

Ekosistem pasar daring memberikan peluang besar bagi bisnis kecil untuk memperluas jangkauan mereka tanpa batasan geografis (Azzahra & Nasution, 2024). Platform e-commerce seperti Tokopedia, Shopee, dan Amazon memungkinkan bisnis kecil untuk menjual produk mereka secara langsung kepada konsumen di berbagai wilayah. Namun, untuk memanfaatkan peluang ini secara efektif, bisnis kecil perlu beradaptasi dengan cepat terhadap dinamika pasar digital. Misalnya, perubahan algoritma platform, kebutuhan akan kehadiran digital yang kuat, dan persaingan harga seringkali menjadi tantangan utama (Astuti et al., 2023; Azzahra & Nasution, 2024).

Tantangan lain yang dihadapi bisnis kecil di ekosistem pasar daring adalah keterbatasan sumber daya. Dengan modal yang terbatas, banyak pelaku usaha kecil kesulitan untuk berinvestasi dalam teknologi, pelatihan, atau strategi pemasaran digital yang diperlukan untuk tetap kompetitif. Selain itu, keterbatasan dalam memahami data dan analitik pasar sering menjadi kendala dalam mengambil keputusan strategis yang tepat. Hal ini dapat memperlemah daya saing bisnis kecil dibandingkan dengan pemain besar yang memiliki sumber daya lebih besar dan kemampuan teknologi yang lebih canggih (Arifin & Setiawan, 2019; Juwita et al., 2022)

Ekosistem pasar daring atau pasar online kini sedang berkembang pesat. Hal ini sebagaimana ditunjukkan oleh gambar berikut:



Gambar 1. Perputaran Pasar Online dan Tingkat Pertumbuhannya (Sumber: Nishar, 2022)

Gambar di atas menunjukkan perputaran pasar daring secara global dari tahun 2014 hingga perkiraan 2025, yang terus mengalami peningkatan signifikan dari \$1,336 miliar pada 2014 hingga diproyeksikan mencapai \$7,391 miliar pada 2025. Angka-angka ini mencerminkan pertumbuhan pasar e-commerce yang pesat dan konsisten, yang menjadi indikasi kuat bahwa ekosistem pasar daring semakin memainkan peran sentral dalam aktivitas ekonomi global. Data ini menegaskan pentingnya penelitian berjudul “Strategi Bertahan Bisnis Kecil dalam Ekosistem Pasar Daring” untuk mengidentifikasi strategi efektif bagi bisnis kecil agar dapat beradaptasi, bertahan, dan berkembang dalam dinamika pasar daring yang terus berubah.

Berbagai studi sebelumnya telah membahas peluang dan tantangan yang dihadapi oleh bisnis kecil dalam konteks digital (Astuti et al., 2023; Azzahra & Nasution, 2024; Ramdan, 2022). Beberapa studi juga telah membahas tentang strategi bertahan bagi usaha kecil dalam konteks pandemic Covid 19 (Fayed, 2023; Liguori & Pittz, 2020). Namun, dalam konteks perkembangan pasar daring, penelitian mengenai strategi bertahan bagi bisnis kecil di ekosistem pasar daring <https://e.journal.titannusa.org/index.php/economist>

masih terbatas. Oleh karena itu, diperlukan kajian yang mendalam untuk memahami faktor-faktor kunci yang dapat mendukung keberlanjutan bisnis kecil dalam menghadapi tekanan dari lingkungan digital yang dinamis. Kajian ini menjadi relevan untuk memberikan panduan praktis kepada pelaku usaha kecil dalam mengelola bisnis mereka.

Metode *Systematic Literature Review* (SLR) digunakan dalam penelitian ini untuk menggali dan menganalisis literatur yang relevan secara sistematis. Dengan pendekatan ini, penelitian ini tidak hanya merangkum pengetahuan yang telah ada, tetapi juga mengidentifikasi kesenjangan dalam literatur serta menyusun kerangka konseptual yang dapat membantu pengembangan strategi bertahan yang efektif. Melalui analisis berbagai sumber literatur, penelitian ini mengelompokkan berbagai strategi yang telah terbukti efektif dalam membantu bisnis kecil menghadapi tantangan di pasar daring.

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi penting bagi literatur akademik dan praktik bisnis. Secara teoretis, hasil penelitian ini dapat memperkaya wawasan tentang dinamika ekosistem pasar daring dan strategi bertahan yang relevan. Secara praktis, penelitian ini menyediakan panduan bagi pelaku usaha kecil untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan bisnis mereka. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi masukan bagi pembuat kebijakan dalam merancang program atau regulasi yang mendukung transformasi digital bisnis kecil.

2. METHOD

Penelitian ini menggunakan pendekatan *Systematic Literature Review* (SLR) untuk mengidentifikasi dan menganalisis literatur yang relevan terkait strategi bertahan bisnis kecil dalam ekosistem pasar daring. SLR dipilih karena metode ini memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan, mengevaluasi, dan mensintesis temuan dari berbagai penelitian sebelumnya secara sistematis dan terstruktur. Proses SLR dimulai dengan merumuskan pertanyaan penelitian yang jelas, diikuti dengan penentuan kriteria inklusi dan eksklusi untuk seleksi literatur. Literatur yang dikaji meliputi artikel jurnal, konferensi, laporan industri, dan sumber akademik lainnya yang dipublikasikan dalam rentang waktu 20 tahun terakhir guna memastikan relevansi dengan dinamika pasar daring terkini.

Data dikumpulkan melalui pencarian dalam basis data akademik seperti Scopus, Web of Science, dan Google Scholar menggunakan kata kunci yang sesuai, seperti "bisnis kecil," "pasar daring," "strategi bertahan," dan "e-commerce." Literatur yang terpilih dianalisis menggunakan pendekatan tematik untuk mengidentifikasi pola, tantangan, dan solusi yang relevan dengan konteks penelitian. Analisis ini dilakukan secara iteratif untuk memastikan keandalan dan validitas hasil. Selain itu, penelitian ini mengikuti panduan PRISMA (*Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses*) dalam menyusun laporan tinjauan sistematis, sehingga memberikan transparansi dan akurasi dalam setiap tahap penelitian.

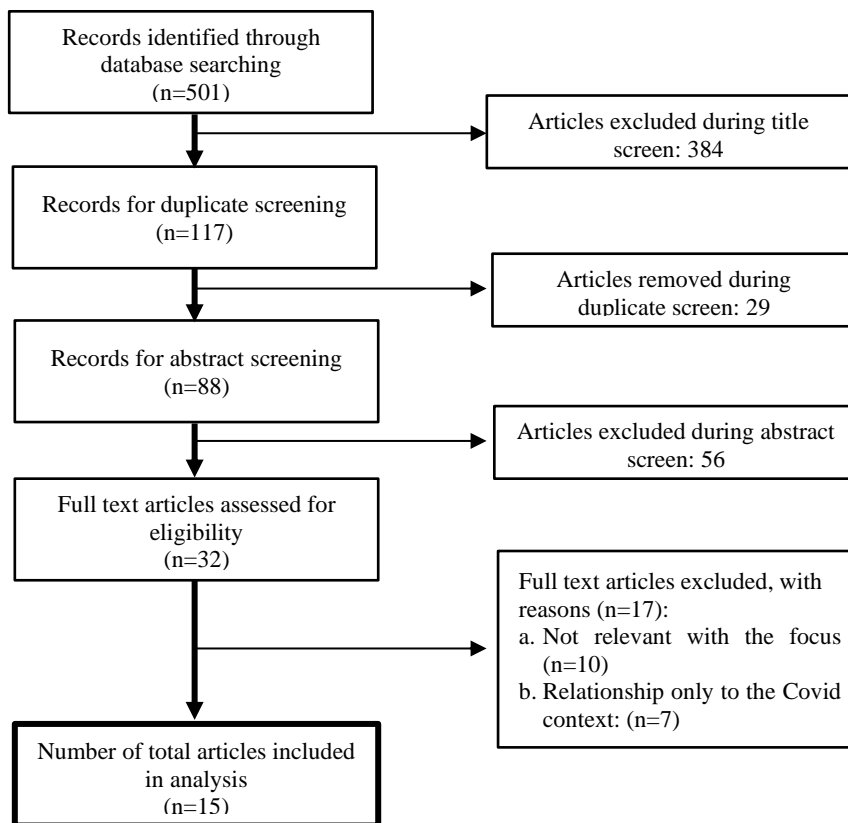
Tabel 1. Parameter pencarian literatur

Dataset	Time Frame	Type of Literature	Kata Kunci Pencarian
Penyesuaian dari Ashiq et al., (2022)	2004 – 2024	<i>Journal paper, conference proceeding, book chapter, and thesis (literatures in English)</i>	<i>Small Business Survival Strategies in Online Market Ecosystem</i>

3. RESULT AND DISCUSSION

3.1 Hasil

Dalam proses pencarian literatur, metode PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses) digunakan untuk memandu pencarian, pemilihan, dan ekstraksi data guna memastikan kualitas dan relevansi penelitian. Hasil penelusuran dan identifikasi literatur dengan metode PRISMA menunjukkan bahwa terdapat 15 literatur yang layak dan memiliki relevansi secara langsung dengan topik penelitian ini.



Gambar 2. PRISMA flow diagram of literature selection

15 literatur terpilih selanjutnya masuk dalam proses analisis. Literatur tersebut diidentifikasi guna menemukan strategi bertahan yang efektif bagi bisnis kecil dalam menghadapi tantangan dan peluang di ekosistem pasar daring. Berikut hasil identifikasinya:

Tabel 3. Daftar literatur dan hasil identifikasi tentang strategi bertahan bisnis kecil dalam ekosistem pasar daring

No	Penulis (Tahun) - Judul Penelitian	Temuan atau Kutipan dari Penulis
1	Hassan et al., (2018) - <i>Exploring the role of technological developments and open innovation in the survival of SMEs: an empirical study of Pakistan</i>	<i>Online marketing via social media is powerful and diverse due to its ability to reach more customers. Open innovation is an effective and emerging tool for the success of small and medium enterprises (SMEs).</i>
2	Lamie et al., (2008) - <i>Positive examples and lessons learned from rural small</i>	<i>Rural small businesses can benefit from adopting e-commerce strategies to survive and even prosper in the</i>

No	Penulis (Tahun) - Judul Penelitian	Temuan atau Kutipan dari Penulis
	<i>business adoption of e-commerce strategies</i>	<i>face of competition. E-commerce allows rural businesses to access new markets and customers, but also increases competition from outside their normal market reach. Rural businesses should focus on niche markets and optimize their websites to be found by targeted customers, rather than trying to compete head-to-head with large online retailers.</i>
3	Karagozoglu & Lindell (2004) - <i>Electronic commerce strategy, operations, and performance in small and medium-sized enterprises</i>	<i>SMEs pursue e-commerce strategies focused on customer base expansion and service, which contribute to sales growth and profitability. SMEs tend to use e-commerce strategies that align with their existing brick-and-mortar strategies, particularly around customer expansion and service.</i>
4	He et al., (2014) - <i>Enhancing social media competitiveness of small businesses: insights from small pizzerias.</i>	<i>Small businesses can enhance their social media competitiveness against large enterprises by emphasizing community relations and social responsibility. Small pizzerias that emphasize social media use for community relations and social responsibility tend to be more successful in attracting and engaging local customers.</i>
5	Holland & Mandry (2012) - <i>Online Market Entry Strategy and the Consumer Search Process.</i>	<i>The paper proposes a new online market strategy model that identifies five distinctive strategies for competing in the online market. Five distinctive online market entry strategies are identified: (1) online launch effect, (2) open web partnerships, (3) build alliance with incumbent, (4) multi-brand attack, and (5) exploit technology shift.</i>
6	Harris & Rae (2010) - <i>The online connection: transforming marketing strategy for small businesses.</i>	<i>Online marketing strategies, including leveraging social networks, can help small businesses compete in the online market. Social networks will play a key role in the future of marketing, as they can replace customer annoyance with engagement. Social networks can help transform the traditional marketing approach to be more open and collaborative, which is more conducive to success in the modern business environment.</i>
7	Harris et al., (2008) - <i>Out on the pull: How small firms are making themselves sexy with new online promotion techniques.</i>	<i>Small businesses are shifting from traditional "push" marketing like email to "pull" technologies where customers choose to receive content. Small businesses with limited budgets are using Web 2.0 technologies like RSS, social media, and blogs to promote themselves and transform their online marketing. The "early adopter" small businesses in the study are developing expertise in using these new online marketing tools to successfully promote their businesses and gain a competitive advantage.</i>
8	Daugherty (2021) - <i>Small business marketing strategies for physical therapy practice owners</i>	<i>Small businesses can compete in the online market through strategies like brand awareness, relationship marketing, perceived quality, online marketing, and word-of-mouth.</i>
9	Harris & Rae (2009) - <i>Social networks: the future of marketing for small business</i>	<i>Social networks can be a key strategy for small businesses to compete in the online market by building brand reputations and customer relationships. Social networks</i>

No	Penulis (Tahun) - Judul Penelitian	Temuan atau Kutipan dari Penulis
		<i>will play a crucial role in the future of marketing by fostering customer engagement and a collaborative approach within businesses. Online communities enable customers to co-create brand values and spread messages virally, moving away from the traditional passive consumption of brands.</i>
10	Saura et al., (2023) - <i>Digital marketing in SMEs via data-driven strategies: Reviewing the current state of research</i>	<i>SMEs can use data-driven digital marketing strategies to sell products, generate brand awareness, and access new markets. The study identified 7 key ways that SMEs are using data science in their digital marketing strategies. The study proposed 4 future research directions to further understand how SMEs can successfully develop their digital marketing strategies.</i>
11	Suhartini et al., (2021) - <i>Marketing strategy design based on information technology in batik small and medium-sized enterprises in Indonesia</i>	<i>The most important strategy for batik SMEs is the Strengths-Opportunities (SO) strategy, which involves leveraging their strengths and capitalizing on opportunities to expand their market reach through online marketing and innovative business models. Batik SMEs can increase their competitiveness by implementing online marketing strategies and innovating their production processes to combine traditional hand-drawn batik with more efficient stamped batik, without losing the originality of their products.</i>
12	Chesney & Darby (2006) - <i>Strategies for small businesses selling online</i>	<i>Small businesses use the internet to apply traditional business strategies focused on customer orientation, rather than leveraging unique online capabilities. Small businesses maintain a strong customer-oriented focus even when operating online. Small businesses view the internet as a tool to apply traditional business principles, rather than focusing on internet-specific capabilities.</i>
13	Rusdana et al., (2022) - <i>Digital marketing communication strategy for micro, small and medium enterprises (MSMEs) in business competition</i>	<i>Effective digital marketing communication strategies can help small businesses compete in the online market. Digital marketing communication strategies are important for Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) to compete in the digital era.</i>
14	Lestari et al., (2020) - <i>Antecedents and consequences of innovation and business strategy on performance and competitive advantage of SMEs</i>	<i>Entrepreneurship, market orientation, innovation, and capability are key strategies for SMEs to compete in the online marketplace. The study found positive and significant relationships between market orientation, entrepreneurship insight, knowledge sharing, innovation, business strategy, competitive advantage, and SME performance.</i>
15	Diawati, P. (2024) - <i>Outpacing Competitive Challenges in the Online Market: An Effective Digital Entrepreneurship Approach</i>	<i>A digital entrepreneurship approach, including market analysis, personalization, technology, collaboration, and innovation, is key to success in the highly competitive online market. A digital entrepreneurship approach is key to success in the highly competitive online market. Businesses need to have a deep understanding of the market and leverage technology and effective marketing strategies.</i>

Berdasarkan tabel di atas, Hasil analisis terhadap 15 literatur yang relevan menunjukkan sejumlah strategi bertahan yang dapat diadopsi oleh bisnis kecil dalam ekosistem pasar daring. Strategi ini terbagi dalam beberapa dimensi utama, termasuk pemasaran digital, orientasi pelanggan, inovasi, serta pemanfaatan teknologi dan kolaborasi.

1) Strategi Pemasaran Digital dan Media Sosial

Literatur menunjukkan bahwa pemasaran melalui media sosial merupakan alat yang efektif untuk menjangkau pelanggan lebih luas dan membangun hubungan dengan komunitas lokal (Hassan et al., 2018; He et al., 2014). Bisnis kecil dapat memanfaatkan jejaring sosial untuk meningkatkan kesadaran merek, memperkuat hubungan pelanggan, serta menciptakan pengalaman yang lebih personal dan kolaboratif (Harris & Rae, 2009). Selain itu, pendekatan "pull marketing" seperti penggunaan blog, RSS, dan konten berbasis Web 2.0 memungkinkan bisnis kecil untuk menarik perhatian pelanggan tanpa mengandalkan metode pemasaran tradisional yang mahal (Harris et al., 2008).

2) Pentingnya Orientasi Pelanggan dan Relasi Sosial

Orientasi pada kebutuhan pelanggan menjadi elemen penting dalam strategi bertahan bisnis kecil di pasar daring. Penelitian menunjukkan bahwa bisnis kecil cenderung mempertahankan prinsip-prinsip orientasi pelanggan tradisional, baik di pasar fisik maupun daring (Chesney & Darby, 2006). Selain itu, penekanan pada hubungan komunitas dan tanggung jawab sosial melalui media sosial membantu bisnis kecil menarik perhatian pelanggan lokal dan meningkatkan keterlibatan (He et al., 2014).

3) Pemanfaatan Teknologi dan Data-Driven Marketing

Penggunaan data dalam strategi pemasaran digital menjadi semakin penting bagi bisnis kecil untuk meningkatkan kesadaran merek, menjangkau pasar baru, dan mengoptimalkan keputusan strategis (Saura et al., 2023). Pemanfaatan teknologi seperti personalisasi, analitik pasar, dan kolaborasi inovatif juga menjadi kunci keberhasilan dalam menghadapi persaingan pasar daring yang semakin ketat (Diawati, 2024).

4) Inovasi Produk dan Proses

Bisnis kecil juga dapat meningkatkan daya saing dengan mengombinasikan inovasi produk dan model bisnis. Sebagai contoh, UKM batik memanfaatkan strategi Strengths-Opportunities (SO) untuk memperluas jangkauan pasar melalui pemasaran daring dan inovasi produksi (Suhartini et al., 2021). Inovasi ini memungkinkan produk tetap relevan dengan pasar tanpa kehilangan identitas tradisionalnya.

5) Strategi Kolaborasi dan Kemitraan

Kolaborasi dengan mitra strategis, baik dalam bentuk aliansi online maupun kemitraan dengan pelaku industri lainnya, menjadi salah satu strategi yang efektif. Holland & Mandry (2012) mengidentifikasi lima strategi masuk pasar daring yang dapat diterapkan oleh bisnis kecil, termasuk membangun kemitraan dengan pelaku pasar besar untuk meningkatkan visibilitas dan daya saing.

6) Faktor Kewirausahaan dan Orientasi Pasar

Faktor seperti kewirausahaan, orientasi pasar, dan inovasi terbukti memiliki hubungan yang signifikan dengan keberhasilan bisnis kecil dalam pasar daring (Lestari et al., 2020). Pendekatan kewirausahaan digital yang melibatkan analisis pasar mendalam, kolaborasi, dan inovasi memungkinkan bisnis kecil untuk lebih adaptif terhadap perubahan kebutuhan pasar dan teknologi (Diawati, 2024).

Kesimpulannya, penelitian ini menemukan bahwa strategi bertahan bisnis kecil dalam ekosistem pasar daring melibatkan berbagai pendekatan, termasuk pemasaran digital berbasis media sosial, orientasi pelanggan, inovasi produk dan proses, serta pemanfaatan teknologi dan data-driven marketing. Selain itu, kolaborasi dengan mitra strategis dan penerapan prinsip kewirausahaan digital, seperti analisis pasar, personalisasi, dan inovasi, terbukti meningkatkan daya saing bisnis kecil. Bisnis kecil juga cenderung mempertahankan orientasi pelanggan tradisional sambil mengadopsi teknologi baru untuk memperluas jangkauan pasar dan

meningkatkan hubungan dengan pelanggan. Kombinasi strategi ini memungkinkan bisnis kecil menghadapi persaingan yang ketat di pasar daring, memanfaatkan peluang pasar, dan menjaga keberlanjutan operasional mereka.

3.2 Pembahasan

Temuan penelitian ini mengungkapkan bahwa pemasaran digital, khususnya melalui media sosial, menjadi strategi utama yang diadopsi bisnis kecil untuk bertahan di pasar daring. Hal ini sejalan dengan teori komunikasi pemasaran terpadu (Integrated Marketing Communication) oleh Philip Kotler dalam Orasmäe (2017), yang menekankan pentingnya memanfaatkan berbagai saluran komunikasi untuk menciptakan hubungan yang bermakna dengan pelanggan. Media sosial memungkinkan bisnis kecil tidak hanya memasarkan produk, tetapi juga membangun hubungan emosional dengan pelanggan melalui interaksi yang lebih personal dan kolaboratif. Strategi ini relevan dengan konsep Kotler tentang customer engagement, yang menggarisbawahi pentingnya keterlibatan aktif pelanggan untuk membangun loyalitas dan memperkuat merek.

Orientasi pelanggan yang ditemukan dalam penelitian ini juga mendukung pandangan Levitt (2004) dalam teorinya tentang Marketing Myopia. Levitt mengingatkan bahwa perusahaan harus fokus pada kebutuhan pelanggan, bukan hanya produk yang mereka tawarkan. Bisnis kecil yang berhasil mempertahankan prinsip orientasi pelanggan tradisional dalam konteks digital menunjukkan bahwa memahami kebutuhan pelanggan tetap menjadi inti dari strategi bisnis yang berkelanjutan. Hal ini semakin diperkuat oleh pendekatan berbasis data yang membantu bisnis kecil mengidentifikasi kebutuhan dan preferensi pelanggan secara lebih spesifik, sebagaimana disarankan dalam teori data-driven decision-making oleh Davenport dan Harris (Marjanovic, 2013).

Selain itu, pentingnya inovasi produk dan proses yang diidentifikasi dalam penelitian ini mendukung teori inovasi Joseph Schumpeter. Schumpeter menekankan bahwa inovasi, baik dalam produk maupun proses, adalah kunci keberlanjutan dan daya saing bisnis (Hospers, 2005). Contoh UKM batik yang menggabungkan teknik tradisional dan modern menunjukkan penerapan nyata konsep creative destruction, di mana inovasi menggantikan metode lama tanpa kehilangan nilai unik yang menjadi identitas mereka (Suhartini et al., 2021). Inovasi ini juga relevan dengan pandangan Drucker, yang menyebut inovasi sebagai salah satu tugas utama kewirausahaan dalam menciptakan nilai baru bagi pasar (Drucker, 2002).

Kolaborasi dan kemitraan strategis yang ditemukan dalam penelitian ini mencerminkan relevansi teori strategic alliances oleh Michael Porter. Porter mengemukakan bahwa aliansi strategis dapat meningkatkan daya saing perusahaan dengan memperluas jaringan, berbagi sumber daya, dan memanfaatkan kekuatan masing-masing mitra (Gerard & Bruijl, 2019). Dalam konteks pasar daring, kemitraan dengan platform e-commerce besar atau pemain industri lainnya memungkinkan bisnis kecil meningkatkan visibilitas mereka tanpa harus bersaing secara langsung dengan perusahaan besar. Strategi ini juga mencerminkan pentingnya membangun hubungan simbiosis untuk bertahan dalam pasar yang kompetitif.

Terakhir, temuan tentang pentingnya kewirausahaan digital mengacu pada teori Entrepreneurial Orientation oleh Lumpkin dan Dess. Mereka menekankan bahwa inovasi, proaktif, dan keberanian mengambil risiko adalah karakteristik utama kewirausahaan yang sukses (Gupta & Dutta, 2018). Pendekatan digital memungkinkan bisnis kecil menjadi lebih adaptif dan responsif terhadap perubahan pasar, seperti yang terlihat dalam kemampuan mereka memanfaatkan data untuk personalisasi dan analisis pasar. Temuan ini juga menggarisbawahi pentingnya teknologi sebagai *enabler* untuk mendorong inovasi dan menciptakan peluang baru, yang selaras dengan teori *Technology Adoption Model* (TAM) oleh Davis (Silva, 2015). Pembahasan ini menunjukkan bahwa strategi bertahan bisnis kecil dalam ekosistem pasar daring tidak hanya didasarkan pada langkah praktis, tetapi juga berakar pada prinsip-prinsip teori yang telah teruji.

4. CONCLUSION

Penelitian ini menunjukkan bahwa bisnis kecil dapat mengembangkan strategi bertahan yang efektif dalam ekosistem pasar daring dengan memanfaatkan berbagai alat dan pendekatan digital. Pemasaran melalui media sosial, orientasi pada pelanggan, serta inovasi produk dan proses menjadi faktor utama yang mendukung keberlanjutan dan daya saing bisnis kecil. Bisnis kecil yang mampu mengadopsi teknologi baru dan data-driven marketing memiliki keuntungan dalam menjangkau pasar yang lebih luas dan berinteraksi lebih baik dengan pelanggan. Selain itu, kolaborasi dengan mitra strategis dan pemanfaatan kewirausahaan digital memungkinkan mereka untuk beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan pasar dan teknologi.

Secara keseluruhan, strategi bertahan yang sukses di pasar daring tidak hanya bergantung pada kemampuan teknis, tetapi juga pada pemahaman yang mendalam terhadap kebutuhan pelanggan dan dinamika pasar. Bisnis kecil yang fokus pada inovasi, hubungan sosial, dan pemasaran yang lebih personal dapat bersaing dengan pemain besar, meskipun dengan sumber daya yang terbatas. Oleh karena itu, bisnis kecil perlu terus mengembangkan strategi yang fleksibel dan responsif terhadap perubahan untuk memastikan kelangsungan dan pertumbuhan mereka di era digital yang semakin kompetitif.

REFERENCE

- Arifin, M., & Setiawan, R. R. (2019). Peningkatan Kapasitas Santri Pondok Pesantren Entrepreneur Al-Mawaddah Kudus Melalui Pelatihan Web. *Muria Jurnal Layanan Masyarakat*, 1(1).
- Ashiq, M., Usmani, M. H., & Naeem, M. (2022). A systematic literature review on research data management practices and services. *Global Knowledge, Memory and Communication*, 71(8/9), 649-671.
- Astuti, A. W., Sayudin, S., & Muharam, A. (2023). Perkembangan bisnis di era digital. *Jurnal Multidisiplin Indonesia*, 2(9), 2787-2792.
- Azzahra, R. V., & Nasution, M. I. P. (2024). Membangun Ekosistem E-Commerce Yang Mendukung Pertumbuhan UMKM: Peluang Dan Tantangan di Masa Depan. *Switch: Jurnal Sains dan Teknologi Informasi*, 2(3), 26-34.
- Bangsawan, G. (2023). Kebijakan Akselerasi Transformasi Digital di Indonesia: Peluang dan Tantangan untuk Pengembangan Ekonomi Kreatif. *Jurnal Studi Kebijakan Publik*, 2(1), 27-40.
- Chesney, T., & Darby, P. (2006). Strategies for small businesses selling online. *European Conference on Information Systems 2006*.
- Daugherty, M. L. (2021). Small business marketing strategies for physical therapy practice owners. *International Journal of Healthcare Management*, 14(3), 710-716.
- Diawati, P. (2024). Outpacing Competitive Challenges in the Online Market: An Effective Digital Entrepreneurship Approach. *MALCOM: Indonesian Journal of Machine Learning and Computer Science*, 4(2), 563-569.
- Drucker, P. F. (2002). The discipline of innovation. *Harvard business review*, 80(8), 95-102.
- Fayed, A. E. (2023). Strategies for Small Enterprises to Retain the Opportunities Created by COVID-19 for e-Marketing. *Global Business Review*, 09721509231191306.
- Gerard, H., & Bruijl, T. (2019). The relevance of Porter's five forces in today's innovative and changing business environment. *SSRN*.

- Gupta, V. K., & Dutta, D. K. (2018). The rich legacy of Covin and Slevin (1989) and Lumpkin and Dess (1996): A constructive critical analysis of their deep impact on entrepreneurial orientation research. *Foundational research in entrepreneurship studies: insightful contributions and future pathways*, 155-177.
- Harahap, I., Nawawi, Z. M., & Syahputra, A. (2023). Signifikansi Perananan Umkm Dalam Pembangunan Ekonomi di Kota Medan Dalam Perspektif Syariah. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 6(2), 718-728.
- Harris, L., & Rae, A. (2009). Social networks: the future of marketing for small business. *Journal of business strategy*, 30(5), 24-31.
- Harris, L., & Rae, A. (2010). The online connection: transforming marketing strategy for small businesses. *Journal of Business Strategy*, 31(2), 4-12.
- Harris, L., Rae, A., & Grewal, S. (2008). Out on the pull: How small firms are making themselves sexy with new online promotion techniques. *International Journal of Technology Marketing*, 3(2), 153-168.
- Hassan, M. U., Iqbal, Z., Malik, M., & Ahmad, M. I. (2018). Exploring the role of technological developments and open innovation in the survival of SMEs: an empirical study of Pakistan. *International Journal of Business Forecasting and Marketing Intelligence*, 4(1), 64-85.
- He, W., Wang, F. K., & Zha, S. (2014). Enhancing social media competitiveness of small businesses: insights from small pizzerias. *New Review of Hypermedia and Multimedia*, 20(3), 225-250.
- Holland, C., & Mandry, G. (2012). Online Market Entry Strategy and the Consumer Search Process.
- Hospers, G. J. (2005). Joseph Schumpeter and his legacy in innovation studies. *Knowledge, Technology & Policy*, 18(3), 20-37.
- Juwita, O., Ali, M., Widodo, A. P., & Isnanto, R. R. (2022). Studi Literatur Platform Digital Sebagai Sarana Dalam Mengembangkan UMKM. *INFORMAL: Informatics Journal*, 7(1), 59-63.
- Karagozoglu, N., & Lindell, M. (2004). Electronic commerce strategy, operations, and performance in small and medium-sized enterprises. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 11(3), 290-301.
- Kesumadewi, E., & Aprilyani, A. (2024). Mengatasi Pengangguran Melalui Peningkatan Kewirausahaan dengan Program Tenaga Kerja Mandiri. *Journal of Macroeconomics and Social Development*, 1(4), 1-15.
- Lamie, R. D., Barkley, D. L., & Markley, D. M. (2008). Positive examples and lessons learned from rural small business adoption of e-commerce strategies.
- Lestari, S. D., Leon, F. M., Widyastuti, S., Brabo, N. A., & Putra, A. H. P. K. (2020). Antecedents and consequences of innovation and business strategy on performance and competitive advantage of SMEs. *The journal of Asian finance, economics and business*, 7(6), 365-378.
- Levitt, T. (2004). Marketing myopia. *Harvard business review*, 82(7/8), 138-149.
- Liguori, E. W., & Pittz, T. G. (2020). Strategies for small business: Surviving and thriving in the era of COVID-19. *Journal of the International Council for Small Business*, 1(2), 106-110.
- Marjanovic, O. (2013). Improving data-driven decision making through human-centered knowledge sharing.
- Nisa, P. C. (2019). Peluang dan tantangan: konsep digitalisasi smart city ekonomi e-commerce di Indonesia. *In Forum Ilmiah*, 16(1), 10-18.
- Nishar, S. (2022). The Need for Smart Automation: Solving Customer Discontent in In-Store Pickup. *Journal of Marketing & Supply Chain Management*. 1(1), 119, 2-4.
- Orasmäe, A. (2017). Integrated Marketing Communication.

- Ramdan, A. M. (2022). Challenges and opportunities for utilizing MSME digital marketing applications in tourism areas. *International Journal of Business, Economics & Management*, 5(3), 131-142.
- Rusdana, N. R., Choirani, S. J., & Friska, A. S. (2022). Digital marketing communication strategy for micro, small and medium enterprises (MSMEs) in business competition. *International Journal of Research and Applied Technology (INJURATECH)*, 2(1), 163-168.
- Saura, J. R., Palacios-Marqués, D., & Ribeiro-Soriano, D. (2023). Digital marketing in SMEs via data-driven strategies: Reviewing the current state of research. *Journal of Small Business Management*, 61(3), 1278-1313.
- Silva, P. (2015). *Davis' technology acceptance model (TAM) (1989). Information seeking behavior and technology adoption: Theories and trends*, 205-219.
- Suhartini, S., Mahbubah, N. A., & Basjir, M. (2021). Marketing strategy design based on information technology in batik small and medium-sized enterprises in Indonesia. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*, 6(13), 114.