

EKONOMI LOKAL DI ERA DIGITAL: ANALISIS DATA USAHA BERBASIS PLATFORM DIGITAL DI KOTA MATARAM

Bulan Aprilia¹, Emmalia Zachwa², Ranang Hamdani³,
Selviana Ayu Aprilya⁴, Syakira Hulwah Firmayanti⁵

^{1, 2, 3, 4, 5}Universitas Mataram, Jl. Majapahit No.62, Mataram, Nusa Tenggara Barat, Indonesia

Email: bulanaprilias23@gmail.com

Article History

Received: 08-06-2026

Revision: 23-06-2026

Accepted: 27-06-2026

Published: 30-06-2026

Abstract. The development of a digital platform-based economy has driven the transformation of micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in urban areas, including Mataram City. This study aims to analyze the characteristics of digital platform-based businesses based on their type, regional distribution, and platforms used, as well as assess the potential and constraints of utilizing digital platform data as a source of local economic statistics. This study uses a descriptive qualitative approach with secondary data collection techniques through online observations on five digital platforms: GrabFood, GoFood, Instagram, TikTok, and Facebook during March 2026. Data obtained from 445 business units were then classified based on business category, sub-district location, and platform type. Data analysis was conducted using content analysis techniques and simple descriptive statistical analysis to identify distribution patterns and trends in digital platform usage. The results show that the culinary sector dominates at 96.6 percent, with the highest concentration in Mataram and Cakranegara Districts. GrabFood is the most dominant platform compared to other platforms. The research findings indicate that digital platform data has the potential to be a source of actual and real-time local economic information, but still faces obstacles in accessibility, data standards, and digital literacy. This study recommends integrating digital platform data with official statistics to strengthen the accuracy of local economic analysis.

Keywords: Digital Economy, Digital Platform, Smes, Mataram City, Local Economic Statistics.

Abstrak. Perkembangan ekonomi berbasis platform digital telah mendorong transformasi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di perkotaan, termasuk di Kota Mataram. Penelitian ini bertujuan menganalisis karakteristik usaha berbasis platform digital berdasarkan jenis usaha, sebaran wilayah, platform yang digunakan, serta mengkaji potensi dan kendala pemanfaatan data platform digital sebagai sumber statistik ekonomi lokal. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data sekunder melalui observasi daring pada lima platform digital, yaitu GrabFood, GoFood, Instagram, TikTok, dan Facebook selama Maret 2026. Data yang diperoleh sebanyak 445 unit usaha kemudian diklasifikasikan berdasarkan kategori usaha, lokasi kecamatan, dan jenis platform. Analisis data dilakukan menggunakan teknik *content analysis* dan analisis statistik deskriptif sederhana untuk mengidentifikasi pola distribusi dan kecenderungan penggunaan platform digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sektor kuliner mendominasi sebesar 96,6 persen, dengan konsentrasi tertinggi di Kecamatan Mataram dan Cakranegara. GrabFood menjadi platform paling dominan dibandingkan platform lainnya. Temuan penelitian menunjukkan bahwa data platform digital berpotensi menjadi sumber informasi ekonomi lokal yang aktual dan real-time, namun masih menghadapi kendala aksesibilitas, standar data, dan literasi digital. Penelitian ini merekomendasikan integrasi data platform digital dengan statistik resmi untuk memperkuat akurasi analisis ekonomi lokal.

Kata Kunci: Ekonomi Digital, Platform Digital, UMKM, Kota Mataram, Statistik Ekonomi Lokal.

How to Cite: Aprilia, B., Zachwa, E., Hamdani, R., Aprilya, S. A., & Firmayanti, S. H. (2026). Ekonomi Lokal di Era Digital: Analisis Data Usaha Berbasis Platform Digital di Kota Mataram. *Indo-MathEdu Intellectuals Journal*, 7 (3), 4516-4527. <http://doi.org/10.54373/imeij.v7i3.6532>

PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi berbasis platform digital telah menjadi bagian penting dari transformasi ekonomi global dan nasional. Platform digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana transaksi, tetapi juga mengubah pola produksi, distribusi, dan konsumsi melalui integrasi teknologi dalam aktivitas ekonomi sehari-hari. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa ekonomi berbasis platform mampu meningkatkan efisiensi, memperluas akses pasar, dan menciptakan peluang usaha baru, termasuk bagi UMKM (Garud et al., 2022; Chatterjee et al., 2024). Di Indonesia, fenomena ini juga menjadi pendorong utama ekonomi digital, terutama di sektor usaha kecil dan menengah (Arjang et al., 2025; Mahera & Suryadi, 2025). Meskipun memberikan banyak manfaat, adopsi platform digital juga menghadirkan tantangan seperti ketergantungan pada platform, kesenjangan akses teknologi, dan risiko eksklusi digital (Chatterjee et al., 2024; Cossey et al., 2023). Pada level mikro, karakteristik usaha sangat dipengaruhi oleh faktor jenis usaha, lokasi, dan kapasitas digital pelaku usaha (Leick et al., 2022; Jørgensen & Danieli, 2024). Selain itu, ekonomi berbasis platform juga berkaitan dengan isu ketenagakerjaan, termasuk ketidakpastian pendapatan dan kerentanan kerja dalam *gig economy* (Zhou, 2024; Liu & Huang, 2025).

Di negara berkembang, kesenjangan digital menjadi isu utama yang memengaruhi distribusi manfaat ekonomi berbasis platform, di mana pelaku usaha dengan akses dan literasi digital lebih tinggi cenderung memperoleh keuntungan lebih besar (Wati, 2024; Setiabudi, 2025). Di Indonesia, sejumlah penelitian telah membahas peran platform digital dalam penguatan UMKM dan ekonomi lokal, terutama melalui e-commerce dan digital marketing (Maghfiroh & Natalina, 2023; Awardani et al., 2024). Namun, sebagian besar kajian masih berfokus pada aspek konseptual, sektor tertentu, atau skala nasional.

Selain itu, meskipun platform digital menghasilkan data aktivitas ekonomi dalam jumlah besar, kajian yang secara khusus memanfaatkan data tersebut sebagai sumber statistik ekonomi lokal masih terbatas. Padahal, data ini berpotensi memberikan gambaran yang lebih rinci tentang struktur dan dinamika ekonomi daerah. Dengan demikian, terdapat kesenjangan penelitian berupa kurangnya studi empiris yang mengintegrasikan analisis perkembangan usaha berbasis platform digital, karakteristik usaha berdasarkan jenis dan wilayah, serta pemanfaatan data platform digital sebagai sumber informasi ekonomi lokal pada level kota. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada Kota Mataram untuk menganalisis perkembangan usaha berbasis platform digital, mengidentifikasi karakteristiknya, serta mengkaji potensi dan kendala pemanfaatan datanya sebagai statistik ekonomi lokal. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris dalam pengembangan kajian ekonomi digital di tingkat daerah.

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perkembangan usaha berbasis platform digital di Kota Mataram dalam konteks transformasi ekonomi digital saat ini. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi karakteristik usaha berbasis platform digital berdasarkan jenis usaha, sebaran wilayah, serta platform yang digunakan oleh pelaku usaha di Kota Mataram. Lebih lanjut, penelitian ini berupaya menganalisis potensi dan kendala pemanfaatan data yang dihasilkan oleh platform digital sebagai sumber informasi statistik ekonomi lokal. Secara keseluruhan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran empiris mengenai dinamika ekonomi berbasis platform di tingkat kota serta menjadi dasar dalam pengembangan kebijakan ekonomi digital yang lebih berbasis data.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menggambarkan dan menganalisis perkembangan usaha berbasis platform digital di Kota Mataram secara kontekstual sesuai kondisi empiris di lapangan digital. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti memahami fenomena ekonomi digital tanpa melakukan manipulasi terhadap variabel yang diteliti, melainkan berfokus pada interpretasi terhadap data yang tersedia secara alami. Lokasi penelitian difokuskan di Kota Mataram, Provinsi Nusa Tenggara Barat. Kota ini dipilih karena merupakan pusat aktivitas ekonomi dan memiliki tingkat adopsi platform digital yang relatif tinggi dibandingkan dengan wilayah lain di provinsi tersebut, sehingga representatif untuk mengkaji perkembangan ekonomi berbasis platform. Berdasarkan hasil penelusuran, diperoleh sebanyak 445 unit usaha yang menjadi objek analisis dalam penelitian ini.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder yang diperoleh dari penelusuran pada lima platform digital, yaitu GoFood, GrabFood, Instagram, TikTok, dan Facebook. Platform tersebut dipilih karena paling banyak digunakan oleh pelaku usaha lokal dalam memasarkan produk dan layanan secara digital di Kota Mataram. Pengumpulan data dilakukan pada bulan Maret 2026 melalui penelusuran sistematis pada setiap platform dengan mencatat informasi usaha yang tersedia secara publik, meliputi nama usaha, jenis usaha, lokasi, serta platform yang digunakan. Data yang telah dikumpulkan kemudian diklasifikasikan ke dalam beberapa kategori, yaitu jenis usaha, sebaran wilayah, dan jenis platform digital. Proses analisis data dilakukan menggunakan teknik analisis kualitatif deskriptif dengan tahapan reduksi data, kategorisasi, dan penyajian data dalam bentuk narasi dan tabel sederhana untuk melihat pola distribusi dan karakteristik usaha berbasis platform digital di Kota Mataram. Hasil

analisis kemudian diinterpretasikan untuk memberikan gambaran mengenai dinamika ekonomi lokal berbasis platform digital.

HASIL DAN DISKUSI

Perkembangan Usaha Berbasis Platform Digital di Kota Mataram

Pelaku UMKM mulai memanfaatkan berbagai platform digital seperti media sosial, marketplace, dan layanan pesan antar sebagai sarana pemasaran dan penjualan produk. Perubahan pola aktivitas ekonomi tersebut sejalan dengan teori pemasaran digital yang menjelaskan bahwa perkembangan teknologi telah mengubah sistem pemasaran dari metode konvensional menjadi pemasaran berbasis digital. Pergeseran perilaku konsumen yang semakin banyak melakukan pencarian informasi dan transaksi secara online mendorong pelaku UMKM untuk memanfaatkan platform digital sebagai media promosi dan penjualan produk (Adi Prayuda et al., 2025). Dengan demikian, digitalisasi tidak hanya menjadi pilihan, tetapi juga kebutuhan bagi pelaku usaha untuk mempertahankan daya saing di era ekonomi digital.

Pentingnya pemanfaatan teknologi digital semakin terlihat sejak terjadinya pandemi Covid-19 pada tahun 2020. Pandemi memberikan dampak yang signifikan terhadap aktivitas ekonomi dan daya beli masyarakat sehingga banyak pelaku usaha mengalami penurunan pendapatan (Wren & Lewis, 2020). Kondisi tersebut memaksa UMKM untuk beradaptasi dengan memanfaatkan teknologi digital sebagai strategi mempertahankan keberlangsungan usaha. Sebelum pandemi, sebagian besar UMKM di Kota Mataram masih mengandalkan pemasaran konvensional sehingga mengalami kesulitan menjangkau konsumen ketika terjadi pembatasan aktivitas masyarakat (Suadnya et al., 2021).

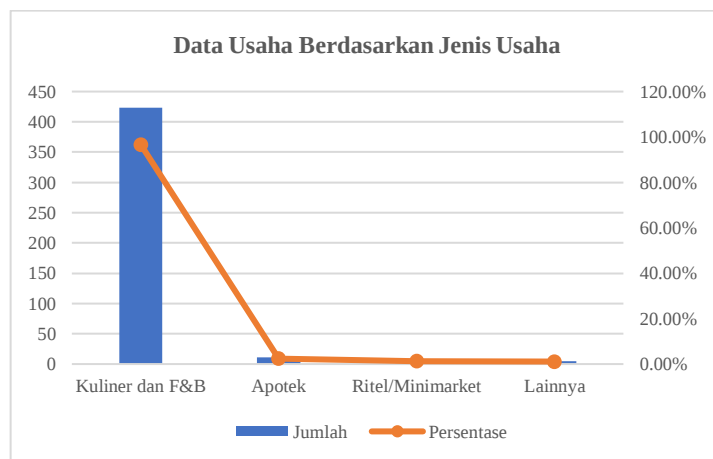
Sebagai bentuk adaptasi terhadap perubahan kondisi tersebut, penggunaan platform digital oleh UMKM di Kota Mataram mengalami peningkatan yang cukup signifikan setelah pandemi. Pelaku usaha mulai memanfaatkan media sosial, marketplace, serta sistem pembayaran digital untuk meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar. Perkembangan ini menunjukkan bahwa digitalisasi telah menjadi salah satu strategi utama dalam mendukung keberlanjutan usaha. Berdasarkan data NTB Mall tahun 2024, sebanyak 306 UMKM telah bergabung dan memanfaatkan platform digital sebagai media pemasaran produk (Julianto & Waskito dalam Suadnya et al., 2021).

Meningkatnya penggunaan platform digital tersebut memberikan berbagai manfaat bagi pelaku UMKM. Digitalisasi membantu meningkatkan efisiensi usaha melalui kemudahan promosi, transaksi, dan komunikasi dengan konsumen. Selain itu, pelaku UMKM mulai menerapkan strategi digital marketing dengan mengangkat nilai budaya lokal sebagai identitas

produk untuk meningkatkan daya saing di pasar yang lebih luas. Dukungan berupa pelatihan digital marketing dari pemerintah dan komunitas usaha juga berperan dalam meningkatkan pemahaman pelaku UMKM terhadap pemanfaatan media digital untuk pengembangan usaha (Wildani & Destiani, 2025). Meskipun demikian, keberhasilan transformasi digital UMKM tidak hanya ditentukan oleh ketersediaan teknologi, tetapi juga dipengaruhi oleh berbagai faktor pendukung lainnya. Dukungan pemerintah, kemampuan literasi digital pelaku usaha, serta kemampuan beradaptasi terhadap perkembangan teknologi menjadi faktor penting yang menentukan efektivitas penerapan digitalisasi dalam kegiatan usaha (Martínez-Peláez et al., dalam Adi Prayuda et al., 2025). Oleh karena itu, sinergi antara pemerintah, pelaku usaha, dan berbagai pemangku kepentingan diperlukan agar proses digitalisasi UMKM dapat berjalan secara optimal dan berkelanjutan dalam mendukung pertumbuhan ekonomi lokal di Kota Mataram.

Karakteristik Usaha Berbasis Platform Digital

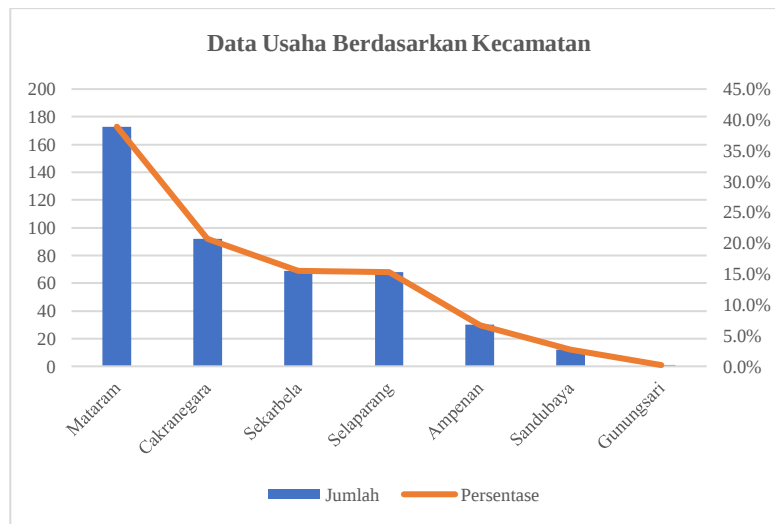
Perkembangan platform digital telah mengubah pola aktivitas usaha di perkotaan, termasuk dalam hal pemasaran, distribusi dan interaksi dengan konsumen. Dalam penelitian Hardilawati (2020), menyatakan bahwa pemanfaatan platform digital dan *e-commerce* menjadi salah satu strategi untuk bertahan dan menjangkau lebih banyak konsumen bagi para pelaku usaha, karena masyarakat saat ini rata-rata sudah beralih ke belanja *online*. Penelitian ini mengumpulkan data usaha sebanyak 445 yang terdaftar pada berbagai platform di Kota Mataram, yang selanjutnya dianalisis berdasarkan tiga aspek yaitu jenis usaha, sebaran wilayah per kecamatan dan platform yang digunakan.



Gambar 1. Data usaha berdasarkan jenis usaha (*sumber: platform e-commers*)

Sektor kuliner dan *food and beverage* (F&B) mendominasi secara signifikan yakni sebanyak 423 usaha atau sekitar 96,6% dari total keseluruhan setelah total 445 data usaha yang berhasil diidentifikasi. Jenis usaha kuliner yang teridentifikasi cukup beragam, mulai dari restoran cepat saji berskala nasional maupun internasional hingga usaha mikro berbasis rumahan. Dominasi sektor kuliner pada platform digital ini sejalan dengan temuan Trulline (2021) yang meneliti UMKM bidang kuliner di beberapa kota di Jawa Barat dan menyimpulkan bahwa para pelaku usaha makanan dan minuman merupakan kelompok yang paling aktif memanfaatkan media sosial dan platform *e-commerce* untuk memasarkan produknya.

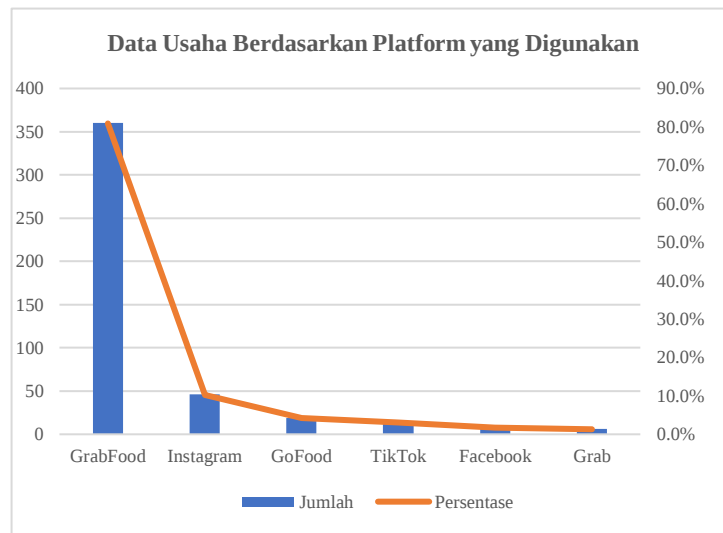
Di luar sektor kuliner, terdapat usaha ritel dan swalayan sebanyak 6 unit yang mencakup minimarket dan toko grosir dan kehadiran jenis usaha apotek pada platform GrabFood mengindikasikan perluasan fungsi platform *food delivery* ke arah layanan kesehatan masyarakat dan tidak lagi eksklusif hanya untuk makanan. Jenis usaha lainnya seperti fashion dan kategori lainnya tercatat dalam jumlah kecil yang menandakan bahwa sektor tersebut cenderung memanfaatkan platform berbeda seperti Shopee atau Tokopedia yang tidak termasuk dalam cakupan data penelitian ini.



Gambar 2. Data Usaha berdasarkan kecamatan (*sumber: platform e-commerce*)

Distribusi spasial usaha berbasis platform digital di Kota Mataram menunjukkan konsentrasi yang tidak merata antar kecamatan. Kecamatan Mataram dengan entri 173 dan Cakranegara sebanyak 92 sebagai pusat konsentrasi usaha digital karena kedua kecamatan tersebut merupakan pusat komersial dan pemerintahan dengan Kota Mataram yang memiliki kepadatan penduduk lebih tinggi dan infrastruktur transportasi yang cukup lebih baik jika dibandingkan dengan kecamatan lainnya.

Kecamatan Sekarbela dan Selaparang berada pada posisi menengah karena kedekatan geografis keduanya dengan pusat kota serta aksesibilitas transportasi yang relatif baik menjadi faktor pendorong bagi para pelaku usaha di kedua wilayah untuk mengadopsi platform digital sebagai sarana pemasaran. Sementara itu, Kecamatan sisanya mencatat jumlah usaha digital yang lebih rendah dan kondisi ini mencerminkan hambatan struktural berupa minimnya pusat keramaian, infrastruktur ekonomi dan daya beli masyarakat yang menekan tingkat adopsi platform digital oleh pelaku usaha setempat.



Gambar 3. Data usaha berdasarkan platform yang digunakan (*sumber: platform e-commers*)

Dari sisi platform yang digunakan, GrabFood mendominasi secara dominan dengan total 360 entri atau 80,9% dari keseluruhan data. Instagram menempati posisi kedua dengan 46 entri, diikuti GoFood dengan 19 entri, TikTok dengan 13 entri, Facebook dengan 5 entri dan platform lainnya seperti Grab dengan 6 entri. Dominasi GrabFood menunjukkan bahwa platform *ride hailing* berbasis pengantaran makanan telah menjadi wadah digital utama bagi pelaku usaha kuliner di Kota Mataram. Temuan oleh Suryani dan Burhan (2025) yang menyatakan bahwa GrabFood memimpin pasar *online food delivery* di Indonesia dengan pangsa pasar sebesar 50% dari nilai transaksi mencapai Rp41,8 triliun pada tahun 2024, serta telah berkembang menjadi layanan pesar-antar di 178 kota di seluruh Indonesia, menjadikannya layanan pesan antar makanan yang paling banyak digunakan di Asia Tenggara.

Kehadiran Instagram sebagai platform dengan jumlah entri terbanyak kedua mencerminkan tren pemasaran visual yang semakin diadopsi oleh pelaku usaha oleh, terutama oleh usaha dengan orientasi branding seperti kafe, bakeri dan kuliner kekinian yang menasar segmen muda. Pemanfaatan Tiktok oleh 13 usaha mengindikasikan mulai terbukanya kanal

pemasaran berbasis konten video pendek di kalangan pelaku usah Kota Mataram, sementara GoFood yang hanya digunakan oleh 19 usaha menunjukkan platform *ride hailing* kedua ini belum mampu bersaing secara signifikan dengan dominasi GrabFood di pasar lokal. Adapun Facebook dan Grab mencatat angka terendah yang memperlihatkan bahwa kedua platform tersebut semakin ditinggalkan oleh pelaku usaha seiring pergeseran preferensi konsumen menuju platform yang berbasis visual maupun pengantaran makanan secara langsung.

Pemanfaatan Data Platform Digital Untuk Menggambarkan Kondisi Ekonomi Lokal

Perkembangan teknologi digital telah mendorong transformasi aktivitas ekonomi masyarakat, termasuk sektor UMKM. Pemanfaatan platform digital seperti marketplace dan media sosial tidak hanya memperluas saluran pemasaran, tetapi juga mengubah struktur interaksi ekonomi dari pola konvensional menjadi berbasis jaringan digital. Hal ini sejalan dengan temuan Galib et al. (2024) yang menunjukkan bahwa digitalisasi UMKM berkontribusi terhadap peningkatan efisiensi promosi dan perluasan akses pasar. Dalam konteks Kota Mataram, fenomena tersebut terlihat dari semakin banyaknya pelaku usaha yang mengandalkan platform digital untuk mempertahankan daya saing di tengah perubahan perilaku konsumen.

Data yang dihasilkan dari aktivitas platform digital memiliki potensi sebagai sumber data alternatif dalam menggambarkan kondisi ekonomi lokal. Berbeda dengan data statistik konvensional yang bersifat periodik, data digital bersifat dinamis dan mencerminkan aktivitas ekonomi secara lebih real time. Astuti et al. (2025) menegaskan bahwa data digital dapat digunakan untuk menangkap pola transaksi dan interaksi ekonomi yang tidak selalu terjangkau oleh survei resmi. Temuan ini relevan dengan kondisi di Mataram, di mana aktivitas usaha berbasis platform digital menunjukkan pergeseran sektor dominan ke perdagangan dan kuliner, yang tercermin dari intensitas penggunaan media sosial dan aplikasi pemesanan daring oleh pelaku usaha. Selain itu, data platform digital juga memungkinkan identifikasi struktur aktivitas ekonomi masyarakat secara lebih rinci, seperti jenis usaha dominan, tingkat aktivitas perdagangan, serta pola persebaran usaha. Ilyas (2024) menemukan bahwa UMKM yang aktif menggunakan platform digital memiliki jangkauan pasar dan daya saing yang lebih tinggi dibandingkan usaha konvensional. Dalam konteks penelitian ini, temuan tersebut menjelaskan mengapa sektor tertentu di Kota Mataram lebih dominan muncul dalam data platform digital, karena sektor tersebut lebih adaptif terhadap digitalisasi dan memiliki tingkat interaksi konsumen yang tinggi.

Transformasi digital juga berdampak pada perubahan perilaku konsumen yang semakin mengutamakan kecepatan dan kemudahan akses layanan. Utari dan Falasifah (2025) menjelaskan bahwa perubahan preferensi konsumen mendorong pelaku usaha untuk melakukan adaptasi digital secara berkelanjutan agar tetap kompetitif. Kondisi ini memperkuat temuan di Kota Mataram bahwa keberadaan usaha di platform digital tidak hanya bersifat pilihan, tetapi menjadi kebutuhan untuk mempertahankan keberlangsungan usaha.

Meskipun demikian, pemanfaatan data platform digital perlu ditempatkan secara komplementer terhadap data resmi Badan Pusat Statistik. Rahayu (2026) menegaskan bahwa data BPS tetap menjadi rujukan utama karena memiliki standar metodologi yang terstruktur dan terverifikasi, sedangkan data digital lebih bersifat pelengkap untuk menangkap dinamika yang lebih cepat berubah. Oleh karena itu, penggunaan kedua sumber data secara integratif dapat meningkatkan validitas analisis ekonomi lokal. Selain berbagai keunggulan tersebut, pemanfaatan platform digital masih menghadapi kendala seperti literasi digital yang rendah, keterbatasan infrastruktur, dan kesenjangan kemampuan teknologi antar pelaku usaha. Murti (2023) menunjukkan bahwa faktor-faktor tersebut menjadi hambatan utama dalam pemerataan transformasi digital. Dalam konteks Kota Mataram, kondisi ini menjelaskan mengapa tidak semua pelaku usaha dapat terintegrasi secara optimal dalam ekosistem ekonomi digital, sehingga terjadi variasi tingkat adopsi platform di berbagai sektor usaha.

KESIMPULAN

Usaha berbasis platform digital di Kota Mataram menunjukkan perkembangan yang semakin signifikan, terutama setelah pandemi Covid-19 yang mempercepat proses adopsi teknologi digital di kalangan usaha mikro, kecil, dan menengah. Transformasi digital mendorong pergeseran strategi usaha dari pola pemasaran konvensional menuju pemanfaatan media digital dan layanan berbasis aplikasi sebagai sarana utama dalam menjangkau konsumen dan menjaga keberlangsungan usaha. Perubahan ini tidak terlepas dari meningkatnya kesadaran pelaku usaha terhadap pentingnya teknologi digital, serta dukungan berbagai program pelatihan dan pendampingan yang diselenggarakan oleh pemerintah maupun komunitas usaha.

Hasil analisis terhadap 445 unit usaha berbasis platform digital menunjukkan bahwa sektor kuliner dan food and beverage memiliki peran yang sangat dominan, dengan proporsi mencapai 96.6 persen dari total usaha yang teridentifikasi. Dari sisi sebaran wilayah, kegiatan usaha berbasis platform digital cenderung terpusat di Kecamatan Mataram dan Kecamatan Cakranegara yang berfungsi sebagai pusat ekonomi dan aktivitas komersial kota. Sebaliknya, kecamatan lainnya menunjukkan tingkat adopsi yang relatif lebih rendah akibat keterbatasan

infrastruktur ekonomi, akses teknologi, serta daya beli masyarakat. Ditinjau dari penggunaan platform, GrabFood menjadi platform yang paling banyak dimanfaatkan oleh pelaku usaha, disusul oleh Instagram dan GoFood, yang mencerminkan kuatnya peran layanan pesan antar makanan dan pemasaran visual dalam ekosistem ekonomi digital lokal.

Penelitian ini juga menegaskan bahwa data yang dihasilkan dari aktivitas platform digital memiliki potensi besar sebagai sumber informasi statistik ekonomi lokal yang mampu merefleksikan kondisi usaha secara aktual dan mendekati real time. Data tersebut dapat digunakan untuk mengidentifikasi struktur sektor usaha, pola persebaran wilayah, serta preferensi platform yang digunakan oleh pelaku ekonomi di tingkat lokal. Meskipun demikian, pemanfaatan data platform digital masih menghadapi sejumlah tantangan, antara lain keterbatasan akses dan transparansi data yang dikelola oleh penyedia platform, rendahnya tingkat literasi digital sebagian pelaku usaha, ketimpangan infrastruktur teknologi antarwilayah, isu legalitas dan etika dalam pengelolaan data, serta belum tersedianya standar format data yang seragam antarplatform.

Penelitian ini merekomendasikan agar data platform digital dimanfaatkan sebagai sumber data pelengkap yang diintegrasikan dengan statistik resmi pemerintah guna menghasilkan analisis ekonomi lokal yang lebih menyeluruh, akurat, dan berbasis data terkini. Upaya integrasi tersebut perlu diiringi dengan peningkatan kapasitas literasi digital pelaku usaha, penguatan infrastruktur teknologi, serta penyusunan kebijakan dan tata kelola data yang menjamin keamanan, aksesibilitas, dan akuntabilitas pemanfaatan data platform digital dalam mendukung perumusan kebijakan ekonomi daerah.

REFERENSI

- Arjang, A., Wadu, R. M. B., & Kraugusteeliana, K. (2025). Mengakselerasi Daya Saing UMKM melalui Inovasi Teknologi: Peran Strategis Literasi Digital Masyarakat dalam Mewujudkan Ekosistem Ekonomi Berbasis Platform. *Jurnal Minfo Polgan*, 14(2), 1608-1618.
- Astuti, E. D., Tarto, T., Utami, R. T., & Oktaviany, V. (2025). Transformasi UMKM Digital Berbasis Potensi Lokal. *Jurnal Lentera Bisnis*, 14(2).
- Awardani, N. F., Santoso, P. K. P., Hardhika, P. A. P., Agustina, F. S., Faidah, L., Nurcholisoh, N. A. N., ... & Billah, M. T. (2024). Sosialisasi pemasaran produk melalui platform digital (digital marketing) sebagai optimalisasi santripreneurship berbasis ekonomi kreatif digital. *KARYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 343-349.
- Chatterjee, S., Chaudhuri, R., Vrontis, D., & Mahto, R. (2024). Bright and dark sides of adopting a platform-based sharing economy business model. *R and D Management*, 54(5). <https://doi.org/10.1111/radm.12650>
- Cossey, J., Dedeurwaerdere, T., & Périlleux, A. (2023). Inherently unstable? Scaling, mission drift, and the comparative performance of community-based platforms in the sharing economy. *Ecological Economics*, 212. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2023.107927>

- Galib, M., Faridah, F., Muharram, M., & Thanwain, T. (2024). Transformasi Digital UMKM: Analisis Pemasaran Online dan Dampaknya terhadap Ekonomi Lokal di Indonesia. *Journal of Economics and Regional Science*, 4(2).
- Garud, R., Kumaraswamy, A., Roberts, A., & Xu, L. (2022). Liminal movement by digital platform-based sharing economy ventures: The case of Uber Technologies. *Strategic Management Journal*, 43(3). <https://doi.org/10.1002/smj.3148>
- Ilyas, T. R. (2024). Strategi Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Lokal Berbasis Platform Digital di Kota Malang. *Indonesian Journal of Humanities and Social Sciences*, 5(2).
- Jørgensen, M. T., & Danieli, I. (2024). Micro-foundations of absorptive capacity in platform economy-based tour guiding companies. *Tourism Management*, 100. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2023.104812>
- Khotimah, A. K., Pratama, M. I., & Wahyuni, L. (2026). Menjembatani Kesenjangan Digital: Peran Mediasi Literasi Digital terhadap Adopsi E-Commerce dan Kinerja Keuangan Umkm di Kota-Kota Tier-2 Indonesia. *Jurnal Bisnis dan Manajemen (JBM)*, 104-119.
- Laura Hardilawati, W. (2020). Strategi bertahan UMKM di tengah pandemi Covid-19. *jurnal akuntansi dan ekonomika*, 10(1), 89-98.
- Leick, B., Falk, M. T., Eklund, M. A., & Vinogradov, E. (2022). Individual-contextual determinants of entrepreneurial service provision in the platform-based collaborative economy. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, 28(4). <https://doi.org/10.1108/IJEBr-09-2020-0585>
- Liu, Y., & Huang, H. (2025). Emotional Labor as a Situated Social Practice: Investigating the Performance of Emotional Labor by Women Migrant Workers in China's Platform-based Gig Economy. *Gender and Society*, 39(2). <https://doi.org/10.1177/08912432251317160>
- Maghfiroh, F. M. S., Natalina, S. A., & Efendi, R. (2023). Transformasi ekonomi digital: Connection integration e-commerce dan s-commerce dalam upaya perkembangan ekonomi berkelanjutan. *Proceedings of Islamic Economics, Business, and Philanthropy*, 2(1), 1-10.
- Mahera, R. M., & Suryadi, N. (2025). Transformasi mekanisme pasar dalam ekonomi berbasis teknologi digital. *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 2(11).
- Masitoh, G., Royani, N., Mitasari, D., & Fitri, T. I. (2025). Analisis Dampak Digitalisasi UMKM terhadap Pertumbuhan Ekonomi Lokal di Indonesia. *JSE: Jurnal Sharia Economica*, 4(2).
- Murti, H. W. (2023). Digitalisasi Sebagai Upaya Rekonstruksi Ekonomi Pasca Pandemi pada Sektor UMKM (Literatur Review). *Media Bina Ilmiah*, 18(2).
- Musytari. (2025). Kesenjangan literasi digital dan dampaknya terhadap perilaku ekonomi UMKM: Pendekatan teori inovasi digital. *Musytari: Jurnal Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, 24(12), 1751–1760.
- Prayuda, A., Septian, I. P., Basit, A., Sakti, R. A., & Zahari, Y. K. (2025). Digital Marketing Berbasis Kearifan Lokal: Membangun Identitas Produk UMKM NTB Dalam Pasar Global. *JIMF (Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma)*, 8(3), 235-43.
- Rahayu, T. (2026). Efektivitas Kebijakan Pemerintah dalam Mendorong Digitalisasi UMKM di Tingkat Lokal di Indonesia. *Jurnal Lentera Bisnis*, 15(1).
- Setiabudi, R. (2025). Ketimpangan Ekonomi Digital: Akses Teknologi dan Disparitas Pendapatan di Era Ekonomi Berbasis Platform. *Market: Multidisciplinary Approaches to Research in Economics*, 35-46.
- Suadnya, I. W., Hadi, A. P., & Paramita, E. P. (2021). Digital Marketing sebagai Strategi Pemasaran UMKM Kerajinan Cukli Kota Mataram di Masa Pandemi Covid-19. *Journal of Community Development & Empowerment*, 2(3), 73-84.

- Suryani, D., & Burhan, A. (2025). Interpretasi Pengaruh Harga, Promosi, Kemudahan Penggunaan dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Online Food Delivery Karyawan Gen Z Wilayah Jakarta Barat:(Studi Kasus: Gofood, Grabfood Dan Shopeefood). *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi Dan Akuntansi)*, 14(2), 923-936.
- Trulline, P. (2021). Pemasaran produk UMKM melalui media sosial dan e-commerce. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 5(2), 259.
- Utari, R. A., & Falasifah, N. (2025). Digitalisasi UMKM Sebagai Strategi Pemberdayaan Ekonomi Lokal: Tinjauan di Kampung Dupak Magersari, Surabaya. *Jurnal Akademik Pengabdian Masyarakat*, 3(6).
- Wati, M. (2024). Income Disparities in the Platform-Based Economy: An Analysis of Technology Access and its Implications for Digital Inequality. *Samarinda International Journal of Islamic Studies*. <https://doi.org/10.64093/sijis.v1i2.583>
- Wildani, M., & Destiani, R. (2025). Eksplorasi strategi digital marketing umkm fashion di kota mataram. *ARMADA: Jurnal Penelitian Multidisiplin*, 3(7), 222-230.
- Zhou, Y. (2024). Trapped in the platform: Migration and precarity in China's platform-based gig economy. *Environment and Planning A*, 56(4). <https://doi.org/10.1177/0308518X221119196>