



Transformasi Pemasaran Digital Terhadap Pembentukan Keunggulan Bersaing dalam Analisis Ekonomi Industri Melalui Struktur Pasar Digital

Anisa Puspita Dewi*, Itmam Saputra, Daffa Irfan Zain, Naerul Edwin Kiky Aprianto

UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri

Email: puspidawianisa7@gmail.com*, itmamsaputra2@gmail.com, daffa.irfanzain01@gmail.com,
naerul.edwin@uinsaizu.ac.id

Korespondensi: puspidawianisa7@gmail.com

Abstract. Digital transformation has brought fundamental changes to the structure and dynamics of modern industrial economics. Technologies such as Artificial Intelligence (AI), the Internet of Things (IoT), and big data not only modify production and distribution processes but also revolutionize marketing strategies and patterns of industrial competition. This study is motivated by the need to understand how digital marketing transformation influences the development of competitive advantage through changes in digital market structure from an industrial economics perspective. In this context, digital marketing functions as a strategic instrument that integrates technology, data, and consumer behavior into market mechanisms. The analysis shows that digitalization creates a network-based market structure characterized by the concentration of economic power in major digital platforms and dominance in data control. This structure affects the intensity of competition, the direction of innovation, and patterns of industry differentiation. Digital marketing transformation enhances efficiency, expands market access, and lowers entry barriers for new players, yet it also creates competitive imbalances due to the dominance of large platforms. Through a digital Structure-Conduct-Performance (SCP) approach, the study finds that market structure acts as an intermediary variable that channels the impact of digitalization on competitive advantage. Digitalization significantly promotes industrial efficiency, innovation, and profitability. Proposed strategic solutions include strengthening digital literacy, developing adaptive regulations, and fostering cross-sector collaboration to create an inclusive, competitive, and sustainable digital industrial ecosystem.

Keywords: digital transformation, digital marketing, digital market structure, competitive advantage, industrial economics.

Abstrak. Transformasi digital telah membawa perubahan fundamental dalam struktur dan dinamika ekonomi industri modern. Teknologi seperti *Artificial Intelligence (AI)*, *Internet of Things (IoT)*, dan *big data* tidak hanya memodifikasi proses produksi dan distribusi, tetapi juga merevolusi strategi pemasaran serta pola persaingan industri. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh kebutuhan untuk memahami bagaimana transformasi pemasaran digital memengaruhi pembentukan keunggulan bersaing melalui perubahan struktur pasar digital dalam perspektif ekonomi industri. Dalam konteks ini, pemasaran digital berfungsi sebagai instrumen strategis yang mengintegrasikan teknologi, data, dan perilaku konsumen ke dalam mekanisme pasar. Hasil analisis menunjukkan bahwa digitalisasi menciptakan struktur pasar berbasis jaringan (*network-based market structure*) yang ditandai dengan konsentrasi kekuatan ekonomi pada platform digital besar dan dominasi penguasaan data. Struktur ini memengaruhi intensitas persaingan, arah inovasi, serta pola diferensiasi industri. Transformasi pemasaran digital meningkatkan efisiensi, memperluas akses pasar, dan menurunkan hambatan masuk bagi pelaku baru, namun tetap menimbulkan ketimpangan daya saing akibat dominasi platform besar. Melalui pendekatan *Structure-Conduct-Performance (SCP)* digital, ditemukan bahwa struktur pasar bertindak sebagai variabel antara yang menyalurkan pengaruh digitalisasi terhadap keunggulan bersaing. Digitalisasi mendorong efisiensi, inovasi, dan profitabilitas industri. Solusi strategis yang diusulkan meliputi penguatan literasi digital, regulasi yang adaptif, serta kolaborasi lintas sektor untuk mewujudkan ekosistem industri digital yang inklusif, kompetitif, dan berkelanjutan.

Kata Kunci: transformasi digital, pemasaran digital, struktur pasar digital, keunggulan bersaing, ekonomi industri.

Received: November 08, 2025; Revised: November 13, 2025; Accepted: November 19, 2025;

Published: April 30, 2026

*Corresponding author, e-mail address

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital telah mengubah secara mendasar cara perusahaan menjalankan aktivitas pemasaran dan bersaing dalam industri. Transformasi digital tidak hanya menghasilkan perubahan pada media promosi, tetapi juga memengaruhi model bisnis, strategi kompetisi, serta hubungan antara perusahaan dan konsumen. Perubahan ini membuat perusahaan mampu memahami perilaku konsumen secara lebih akurat, menyesuaikan penawaran produk secara cepat, serta membangun interaksi yang lebih personal melalui berbagai platform digital. Di sisi lain, digitalisasi memunculkan struktur pasar baru yang sangat berbeda dari pasar konvensional. Dominasi platform digital besar, penguasaan data pengguna, serta efek jaringan telah membentuk struktur pasar yang lebih terpusat dan kompetitif. Persaingan tidak lagi hanya bergantung pada harga dan kualitas produk, tetapi juga pada seberapa kuat perusahaan menguasai teknologi dan memanfaatkan data untuk mendukung strategi bisnisnya. Kondisi ini membuka peluang bagi pelaku usaha kecil untuk terlibat dalam pasar digital, namun juga menciptakan tantangan berupa ketimpangan daya saing akibat dominasi perusahaan besar.

Dalam konteks keunggulan bersaing, transformasi digital memungkinkan perusahaan menciptakan nilai tambah melalui inovasi, integrasi teknologi, dan peningkatan pengalaman pelanggan. Pemasaran digital berperan penting dalam proses ini karena mampu memperluas jangkauan pasar, menurunkan hambatan masuk, serta memperkuat hubungan jangka panjang dengan konsumen. Perusahaan yang cepat beradaptasi dengan teknologi digital cenderung memiliki posisi kompetitif yang lebih kuat, sementara perusahaan yang lambat beradaptasi berisiko tertinggal dalam persaingan industri modern. Melihat perubahan tersebut, penting untuk memahami bagaimana transformasi pemasaran digital berpengaruh terhadap pembentukan keunggulan bersaing melalui perubahan struktur pasar digital. Kajian mengenai hubungan ini diperlukan agar perusahaan dan pelaku industri dapat mengembangkan strategi yang relevan, responsif, dan berkelanjutan. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis keterkaitan antara transformasi digital, dinamika struktur pasar, dan pembentukan keunggulan bersaing dalam perspektif ekonomi industri modern.

2. KAJIAN TEORITIS

Transformasi pemasaran digital merupakan fenomena penting dalam perkembangan ekonomi modern yang menandai pergeseran besar dari pola bisnis konvensional menuju sistem berbasis teknologi digital. Perubahan ini tidak hanya sebatas penggunaan media sosial atau platform daring sebagai sarana promosi, melainkan juga menyangkut restrukturisasi model bisnis, pengelolaan hubungan pelanggan, dan pengambilan keputusan strategis berbasis data. Menurut Togatorop, Darmawan, dan Hidayati (2024), transformasi digital telah mengubah paradigma pemasaran dari orientasi produk menuju pendekatan berbasis pengalaman dan perilaku konsumen yang didukung oleh kecerdasan buatan, analisis big data, dan teknologi cloud. Transformasi ini memungkinkan perusahaan merancang strategi yang lebih tepat sasaran, efisien, serta adaptif terhadap perubahan kebutuhan pasar. Dalam konteks ekonomi industri, digitalisasi membawa konsekuensi struktural yang signifikan terhadap dinamika pasar. Syahrani dan Fasa (2025) menegaskan bahwa transformasi pemasaran digital mendorong terbentuknya struktur pasar baru yang lebih terbuka namun juga lebih kompetitif.

Transformasi digital juga mengubah struktur pasar dari yang bersifat tradisional menuju bentuk yang lebih dinamis dan terintegrasi melalui platform digital. As-Syahri (2024) menjelaskan bahwa munculnya ekosistem digital seperti marketplace, platform logistik, dan media sosial telah menciptakan struktur pasar baru yang bersifat oligopolistik, di mana kekuatan pasar cenderung terkonsentrasi pada segelintir perusahaan besar yang memiliki penguasaan data, algoritma, serta infrastruktur teknologi. Fenomena ini menunjukkan bahwa kompetisi di era digital tidak lagi hanya ditentukan oleh jumlah pelaku pasar, tetapi juga oleh kemampuan mengakses dan mengelola informasi digital. Perusahaan yang mampu mengintegrasikan teknologi digital ke dalam seluruh aktivitas bisnisnya akan memiliki fleksibilitas tinggi dalam menanggapi perubahan pasar. Sholihin (2024) menambahkan bahwa penerapan strategi pemasaran digital dapat meningkatkan efektivitas komunikasi dan loyalitas pelanggan, karena interaksi yang diciptakan melalui media digital bersifat lebih personal dan interaktif. Sementara itu, Ulfiona dan Putri (2024) menyoroti bahwa keberhasilan pemasaran digital juga berkaitan erat dengan pengelolaan citra merek dan kemampuan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui media sosial.

Strategi komunikasi digital yang konsisten dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, memperluas jangkauan pasar, dan pada akhirnya menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan

Dalam perspektif ekonomi industri, hubungan antara transformasi digital, struktur pasar, dan keunggulan bersaing dapat dijelaskan melalui pendekatan *Structure–Conduct–Performance (SCP)*. Herawati (2023) menjelaskan bahwa perubahan struktur pasar akibat digitalisasi memengaruhi perilaku kompetitif pelaku industri, yang kemudian menentukan kinerja perusahaan dalam mencapai keunggulan bersaing. Mimin dan Hudha (2022) menemukan bahwa perusahaan yang mampu menyesuaikan diri dengan struktur pasar digital menunjukkan performa lebih baik dibandingkan perusahaan yang masih bertahan dengan sistem konvensional. Struktur pasar dalam konteks ini berfungsi sebagai variabel antara (*intervening*) yang menghubungkan pengaruh transformasi digital terhadap kinerja kompetitif perusahaan.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur (*library research*). Pendekatan ini dipilih karena tujuan utama penelitian bukan untuk menguji hipotesis secara empiris, melainkan untuk memahami, mendeskripsikan, dan menganalisis secara mendalam hubungan antara transformasi pemasaran digital, struktur pasar digital, dan pembentukan keunggulan bersaing dalam konteks ekonomi industri. Metode studi literatur dilakukan dengan menelaah berbagai sumber ilmiah yang kredibel dan mutakhir, seperti artikel ilmiah nasional terakreditasi, buku teks ekonomi industri, laporan lembaga riset, serta dokumen kebijakan resmi yang berkaitan dengan transformasi digital dan ekonomi industri. Analisis data dilakukan secara deskriptif dan komparatif, yaitu dengan membandingkan hasil penelitian terdahulu untuk menemukan kesamaan, perbedaan, dan kecenderungan temuan yang berkaitan dengan transformasi digital dan implikasinya terhadap struktur pasar serta keunggulan bersaing. Peneliti juga menggunakan teknik reduksi data untuk menyaring informasi penting dari berbagai literatur, kemudian melakukan penarikan kesimpulan berdasarkan hasil interpretasi konseptual.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Dinamika Transformasi Ekonomi Industri Digital

Transformasi ekonomi industri digital menggambarkan perubahan besar yang terjadi pada sistem produksi, distribusi, dan konsumsi dalam perekonomian modern. Digitalisasi tidak hanya sekadar adopsi teknologi, melainkan mencerminkan evolusi struktural yang mengubah pola hubungan antara pelaku pasar, perilaku konsumen, serta mekanisme penciptaan nilai ekonomi. Proses produksi, distribusi, dan pemasaran dapat dilakukan dengan lebih efisien karena dukungan data dan sistem berbasis otomatisasi. Transformasi ini mengubah orientasi perusahaan dari pengelolaan sumber daya fisik menuju pengelolaan informasi dan data sebagai aset strategis (Togatorop, Darmawan, & Hidayati, 2024). Digitalisasi juga menimbulkan perubahan besar pada struktur pasar. Jika pada masa lalu kekuatan pasar terpusat pada produsen dan distributor besar, kini kekuatan tersebut bergeser ke platform digital yang berperan sebagai penghubung utama antara produsen dan konsumen. Platform seperti *marketplace* dan media sosial menjadi pusat transaksi sekaligus pengendali arus informasi. Dalam konteks persaingan industri, digitalisasi mendorong munculnya bentuk kompetisi baru yang bersifat hiperkompetitif. Keunggulan tidak lagi diperoleh hanya melalui efisiensi biaya, tetapi melalui kemampuan perusahaan berinovasi, beradaptasi dengan cepat, serta menciptakan pengalaman pelanggan yang unggul. Digital marketing memainkan peranan penting dalam konteks ini karena berfungsi sebagai penghubung antara inovasi teknologi dan strategi kompetitif perusahaan. Melalui penerapan strategi pemasaran digital seperti optimalisasi mesin pencari, media sosial, dan pemasaran berbasis konten, perusahaan dapat memperluas jangkauan pasar sekaligus meningkatkan loyalitas pelanggan (Syahrani & Fasa, 2025).

2. Transformasi Pemasaran Digital dalam Perspektif Ekonomi Industri

Transformasi pemasaran digital merupakan dimensi penting dari perubahan struktur ekonomi industri modern. Perkembangan teknologi informasi telah mengubah pemasaran dari

sekadar aktivitas promosi menjadi sistem ekonomi yang kompleks, di mana data, algoritma, dan jaringan digital berperan sebagai faktor produksi baru. Pemasaran digital kini tidak hanya menjadi bagian dari strategi bisnis, tetapi juga instrumen yang menentukan efisiensi, inovasi, dan keunggulan bersaing dalam industri. Dalam konteks ekonomi industri, transformasi ini menandai pergeseran paradigma dari pemasaran berbasis transaksi menuju pemasaran berbasis nilai, relasi, dan data. Perubahan tersebut berawal dari semakin terintegrasinya teknologi seperti *artificial intelligence (AI)*, *big data*, *cloud computing*, dan *Internet of Things (IoT)* dalam kegiatan ekonomi. Melalui sistem digital ini, perusahaan mampu memahami perilaku konsumen secara *real time*, memprediksi tren pasar, dan menyesuaikan strategi pemasaran dengan cepat. Menurut Utomo, Risdiyanto, dan Judijanto (2024), data dan informasi kini menjadi komoditas utama yang menentukan keberhasilan perusahaan dalam mengelola pasar. Algoritma analitik digunakan untuk membaca pola perilaku konsumen, menentukan strategi harga, dan mengoptimalkan penawaran produk secara efisien. Dengan demikian, pemasaran digital berfungsi tidak hanya sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai mekanisme koordinatif yang menghubungkan seluruh elemen dalam ekosistem industri.

Integrasi teknologi digital juga menimbulkan transformasi struktural dalam siklus pemasaran. Jika sebelumnya aktivitas pemasaran bersifat linier dimulai dari produksi, distribusi, hingga konsumsi kini proses tersebut berubah menjadi sistem sirkular yang berorientasi pada interaksi dan partisipasi konsumen. Konsumen tidak lagi diposisikan sebagai penerima informasi pasif, melainkan sebagai aktor aktif dalam pembentukan nilai ekonomi. Hal ini terlihat dalam praktik pemasaran digital berbasis konten, media sosial, dan personalisasi layanan yang mengandalkan partisipasi pengguna. Transformasi digital marketing turut berkontribusi terhadap nilai tambah ekonomi melalui peningkatan efisiensi dan produktivitas. Dengan mengandalkan data dan teknologi, perusahaan dapat menekan biaya promosi, memperluas pasar, dan mempercepat siklus penjualan. Digital marketing tidak hanya meningkatkan kinerja bisnis individu, tetapi juga mendorong perkembangan ekonomi makro melalui peningkatan produktivitas industri. Dari sisi sosial ekonomi, digitalisasi pemasaran juga membuka ruang bagi inklusivitas ekonomi. Teknologi digital memungkinkan pelaku usaha kecil untuk menjangkau pasar global tanpa memerlukan investasi besar dalam infrastruktur fisik.

3. Struktur Pasar Digital sebagai Fondasi Keunggulan Bersaing Industri

Struktur pasar digital menjadi elemen mendasar dalam memahami proses terbentuknya keunggulan bersaing di era ekonomi industri modern. Dalam konteks ekonomi digital, struktur pasar tidak lagi hanya diartikan sebagai hubungan antara penawaran dan permintaan, tetapi juga sebagai sistem interaksi berbasis data dan teknologi yang menentukan intensitas persaingan serta arah inovasi industri. Berbeda dengan struktur pasar konvensional, pasar digital memiliki karakteristik dinamis, terintegrasi, dan berbasis jaringan (*network-based*). Struktur ini terbentuk karena adanya peran data, algoritma, dan interaksi pengguna yang menimbulkan efek jaringan (*network effect*), di mana nilai suatu platform meningkat seiring dengan jumlah pengguna yang terlibat (Mahera & Suryadi, 2025).

Pembentukan struktur pasar digital dipengaruhi oleh sejumlah faktor utama, antara lain:

a) Faktor teknologi

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi merupakan pendorong utama terbentuknya pasar digital. Inovasi dalam kecerdasan buatan, analitik data besar, serta algoritma pencarian telah menciptakan efisiensi pasar yang tinggi. Namun, kemajuan teknologi juga menimbulkan konsentrasi kekuasaan ekonomi karena hanya sebagian kecil perusahaan yang mampu mengakses dan mengolah data dalam skala besar. Fenomena ini menciptakan *innovation–concentration paradox*, yakni kondisi ketika inovasi justru memperkuat dominasi pelaku besar dalam industri (Togatorop, Darmawan, & Hidayati, 2024).

b) Faktor perilaku konsumen

Konsumen digital cenderung memilih platform yang menawarkan kenyamanan, integrasi layanan, dan kecepatan transaksi. Kecenderungan ini memperkuat efek jaringan, di mana semakin banyak pengguna yang bergabung, semakin besar nilai platform tersebut. Akibatnya, perusahaan dengan basis pengguna besar akan semakin sulit disaingi karena

adanya keterikatan pengguna terhadap ekosistem yang telah terbangun. Pola konsumsi ini menjadikan pasar digital cenderung menuju bentuk *oligopoli dinamis*, di mana persaingan tetap ada, tetapi didominasi oleh pemain besar dengan jangkauan luas (Wicaksono, Audinasari, & Mindayani, 2023).

c) Faktor regulasi

Regulasi pemerintah memiliki peran penting dalam menyeimbangkan dinamika pasar digital. Tanpa kebijakan yang adaptif, pasar akan mudah dikuasai oleh perusahaan yang memiliki keunggulan data dan modal teknologi. Regulasi yang belum mampu mengikuti laju inovasi sering kali menyebabkan ketimpangan kompetitif dan memperlebar kesenjangan antar pelaku industri (Silviawati, Wibawa, & Wardani, 2025).

d) Faktor informasi dan transparansi pasar

Salah satu ciri utama pasar digital adalah arus informasi yang cepat dan terbuka. Namun, di balik transparansi tersebut, masih terdapat bentuk asimetri informasi yang baru, yaitu ketimpangan akses terhadap data konsumen. Perusahaan besar yang menguasai data perilaku pengguna memiliki keuntungan kompetitif yang signifikan dibandingkan pelaku kecil. Hal ini menggeser sumber kekuatan pasar dari harga dan produksi ke arah penguasaan data (As-Syahri, 2024).

Hubungan antara struktur pasar dan keunggulan bersaing dalam konteks ekonomi digital bersifat langsung dan saling memengaruhi. Struktur pasar menentukan pola strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk membangun posisi kompetitifnya. Dalam pasar oligopoli jaringan, strategi diferensiasi berbasis pengalaman pengguna dan integrasi layanan menjadi lebih relevan dibandingkan strategi harga. Sebaliknya, dalam pasar monopolistik berbasis algoritma, keunggulan bersaing dibentuk melalui inovasi teknologi, kecerdasan buatan, dan analitik data yang terintegrasi (Naninsih, Alam, & Indriasari, 2022).

4. Pembentukan Keunggulan Bersaing melalui Transformasi Digital

Keunggulan bersaing merupakan inti dari keberlangsungan perusahaan dalam menghadapi dinamika ekonomi digital yang sangat kompetitif. Transformasi digital tidak hanya mengubah cara perusahaan beroperasi, tetapi juga bagaimana keunggulan bersaing dibangun, dipertahankan, dan dikembangkan dalam struktur pasar yang semakin dinamis. Pada era industri digital, sumber daya utama keunggulan tidak lagi terbatas pada aset fisik, tetapi meluas pada aset tak berwujud seperti data, informasi, reputasi merek, serta kemampuan inovasi. Secara teoretis, konsep keunggulan bersaing yang dikemukakan Porter melalui tiga strategi generik yaitu *cost leadership*, *differentiation*, dan *focus* kini mengalami reinterpretasi dalam konteks ekonomi digital. Dalam sistem digital, keunggulan biaya (*cost leadership*) tidak hanya diperoleh melalui efisiensi produksi, tetapi juga melalui otomatisasi proses dan optimalisasi rantai nilai berbasis data. Diferensiasi tidak lagi sekadar berdasarkan pada karakteristik produk, melainkan pada pengalaman pengguna (*user experience*) yang dibangun melalui personalisasi, interaktivitas, dan kemudahan akses. Sementara itu, kecepatan inovasi (*innovation speed*) menjadi dimensi baru yang menentukan daya saing jangka pendek dan jangka panjang (Nahayatul, Safitri, & Astuti, 2025).

Sumber keunggulan bersaing kini juga mencakup aset tak berwujud, antara lain:

- a) Data dan informasi, yang menjadi sumber daya strategis dalam pengambilan keputusan berbasis analitik (*data-driven decision making*).
- b) Merek (*brand equity*), yang memperkuat posisi perusahaan di tengah persaingan digital dan membangun kepercayaan pelanggan.
- c) Inovasi dan pengetahuan organisasi, yang meningkatkan kemampuan perusahaan untuk beradaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis (Utomo, Risdwiyanto, & Judijanto, 2024).

Keunggulan bersaing di pasar digital juga dibentuk oleh dinamika ekonomi skala dan diferensiasi berbasis pengalaman pengguna. Efek jaringan (*network economies*) menjadi salah satu sumber utama keunggulan bersaing di dunia digital. Semakin banyak pengguna yang terlibat dalam suatu platform, semakin besar nilai ekonomi yang tercipta, sehingga memperkuat posisi kompetitif

perusahaan. Hal ini terutama terlihat pada platform seperti Tokopedia, Gojek, dan Grab yang membangun keunggulan berdasarkan jumlah pengguna, data transaksi, serta tingkat keterlibatan konsumen (Wicaksono, Audinasari, & Mindayani, 2023).

Pembentukan keunggulan bersaing melalui transformasi digital juga berdampak pada perubahan struktur industri. Terdapat hubungan timbal balik (*feedback loop*) antara keunggulan bersaing dan struktur pasar, di mana peningkatan daya saing perusahaan dapat memperkuat konsentrasi pasar dan memengaruhi distribusi kekuatan ekonomi. Dalam jangka panjang, perusahaan dengan kemampuan digital tinggi cenderung menciptakan posisi monopoli fungsional, yakni dominasi dalam fungsi tertentu seperti distribusi, data, atau layanan pelanggan (Miradji et al., n.d). Namun, fenomena ini juga menimbulkan tantangan baru berupa risiko konsentrasi pasar dan ketimpangan akses bagi pelaku usaha kecil. Di sisi lain, dinamika pasar digital juga menumbuhkan pola *coopetition*, yaitu keseimbangan antara kompetisi dan kolaborasi antar pelaku industri. Perusahaan saling berkompetisi dalam hal inovasi dan layanan, tetapi juga berkolaborasi dalam pengembangan teknologi, jaringan data, dan ekosistem pasar. Model ini memungkinkan efisiensi kolektif yang mempercepat pertumbuhan ekonomi digital secara keseluruhan. Dalam konteks ekonomi industri, *coopetition* menjadi mekanisme penyeimbang antara persaingan pasar dan keberlanjutan inovasi (Mahera & Suryadi, 2025).

5. Analisis Ekonomi Industri melalui Pendekatan *Structure Conduct Performance (SCP)* Digital

Pendekatan SCP merupakan kerangka klasik dalam analisis ekonomi industri yang digunakan untuk memahami bagaimana struktur pasar memengaruhi perilaku pelaku industri, dan bagaimana perilaku tersebut menentukan kinerja ekonomi. Dalam konteks ekonomi digital, model SCP mengalami perubahan mendasar karena variabel utama yang mempengaruhi pasar tidak lagi hanya bersifat fisik atau keuangan, tetapi juga digital, seperti data, algoritma, dan konektivitas. Oleh karena itu, adaptasi model SCP diperlukan untuk menjelaskan dinamika industri di era digital secara lebih komprehensif Afandi & Ajizah (2023). Dalam ekonomi konvensional, struktur pasar diukur melalui indikator seperti jumlah perusahaan, tingkat konsentrasi, dan hambatan masuk. Namun, pada ekonomi digital, struktur pasar harus didefinisikan ulang dengan mempertimbangkan

faktor baru, yaitu tingkat penguasaan data dan teknologi, kekuatan platform digital, serta intensitas interaksi jaringan pengguna (*network intensity*). Pergeseran ini menyebabkan hubungan antara struktur dan perilaku menjadi lebih dinamis dan tidak linear. Platform digital berperan ganda sebagai pelaku pasar sekaligus regulator ekosistemnya sendiri. Hal ini menciptakan kondisi pasar yang tidak sepenuhnya kompetitif, tetapi juga tidak murni monopolistik (Mimin & Hudha, 2022).

Dalam kerangka *SCP* digital, variabel pemasaran digital perlu diintegrasikan sebagai faktor kunci yang menghubungkan struktur dengan kinerja industri. Pemasaran digital memengaruhi perilaku pasar melalui optimalisasi informasi, personalisasi penawaran, dan peningkatan efisiensi komunikasi antara produsen dan konsumen. Digital marketing memiliki korelasi positif terhadap peningkatan efisiensi alokatif dan produktivitas perusahaan, terutama pada sektor industri kecil dan menengah. Dengan demikian, model *SCP* versi digital bukan hanya mengamati persaingan struktural, tetapi juga menganalisis bagaimana teknologi dan pemasaran digital mempercepat mekanisme pasar menuju keseimbangan baru. Kinerja ekonomi dalam kerangka *SCP* digital diukur melalui tiga dimensi utama: efisiensi, profitabilitas, dan kesejahteraan konsumen. Efisiensi diukur dari kemampuan industri mengoptimalkan sumber daya digital untuk meningkatkan produktivitas. Transformasi digital meningkatkan efisiensi melalui otomatisasi proses produksi, optimalisasi rantai pasok, dan analisis permintaan pasar secara *real time*. Profitabilitas meningkat karena biaya transaksi menurun dan jangkauan pasar meluas tanpa batas geografis. Dari sisi konsumen, kesejahteraan meningkat karena harga menjadi lebih kompetitif dan akses terhadap produk lebih mudah. Namun, fenomena konsentrasi pasar yang tinggi berpotensi menurunkan surplus konsumen jika pelaku besar memanfaatkan kekuatan datanya untuk mengendalikan harga.

5. KESIMPULAN

Transformasi pemasaran digital telah menjadi kekuatan utama yang mendorong perubahan mendasar dalam sistem ekonomi dan struktur pasar modern. Digitalisasi tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk mempercepat proses pemasaran, tetapi juga sebagai fondasi yang mengubah cara perusahaan menciptakan nilai, mengelola hubungan dengan konsumen, dan membangun strategi bersaing. Perkembangan teknologi seperti kecerdasan buatan, big data, dan internet of things telah menciptakan pola persaingan baru yang berbasis pada penguasaan informasi dan

kecepatan inovasi. Penerapan teknologi ini menjadikan aktivitas pemasaran lebih terukur, efisien, dan berorientasi pada kebutuhan konsumen yang terus berubah. Dalam konteks ekonomi industri, transformasi digital berimplikasi langsung terhadap terbentuknya struktur pasar digital yang berbeda dari struktur pasar konvensional. Pasar digital ditandai oleh interaksi yang terpusat pada platform besar, dominasi perusahaan berbasis teknologi, serta meningkatnya ketergantungan pada data sebagai sumber daya utama.

Keunggulan bersaing di era digital kini tidak hanya diukur dari efisiensi biaya atau kualitas produk, tetapi juga dari kemampuan perusahaan berinovasi secara berkelanjutan, memahami perilaku konsumen secara mendalam, dan membangun hubungan jangka panjang melalui media digital. Perusahaan yang mampu mengintegrasikan teknologi ke dalam strategi pemasaran dan operasional bisnisnya cenderung memiliki daya tahan yang lebih kuat terhadap perubahan lingkungan industri. Sebaliknya, perusahaan yang lambat beradaptasi berisiko kehilangan posisi kompetitif akibat perubahan struktur pasar yang cepat dan dinamis. Secara konseptual, hubungan antara transformasi pemasaran digital, struktur pasar, dan keunggulan bersaing menunjukkan keterkaitan yang bersifat kausal dan sistematis. Transformasi digital berperan sebagai faktor pendorong yang mengubah struktur pasar melalui disrupsi teknologi dan inovasi model bisnis. Struktur pasar yang baru kemudian memengaruhi perilaku bersaing antarperusahaan dan menjadi saluran utama bagi terciptanya keunggulan kompetitif. Dengan demikian, keberhasilan perusahaan dalam menghadapi era digital tidak hanya bergantung pada seberapa cepat mereka mengadopsi teknologi, tetapi juga pada seberapa strategis mereka memanfaatkan perubahan struktur pasar untuk menciptakan nilai tambah yang berkelanjutan.

DAFTAR REFERENSI

- Amali, R., Hidayat, S., & Nurdin, A. (2025). Digitalisasi dan daya saing usaha kecil menengah di era industri 5.0. *Jurnal Manajemen dan Inovasi Digital*
- Aulia, R., Dewita, S. A., Afrina, W., & Nofirda, F. A. (2023). Analisis strategi pemasaran digital yang efektif dalam meningkatkan keunggulan bersaing di industri e-commerce. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*
- Afandi, & Ajizah. (2023). Pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran pada UMKM Kabupaten Sidoarjo. *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*
- As-Syahri, M. (2024). Dinamika struktur pasar digital dan tantangan kompetisi global. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Kontemporer*

- Herawati, L. (2023). Pendekatan Structure–Conduct–Performance dalam menganalisis transformasi digital industri. *Jurnal Ekonomi Industri Indonesia*
- Mahera, R. M., Suryadi, N., Prodi, P., Syariah, E., Islam, U., Sultan, N., & Kasim, S. (2025). Transformasi mekanisme pasar dalam ekonomi berbasis teknologi digital. *Jurnal Ekonomi Syariah dan Transformasi Digital*
- Mardohar, A., Togatorop, H., & Darmawan, D. W. (2024). Transformasi digital dalam mencapai keberlanjutan di bidang ekonomi dan keuangan. *Manajemen Business Innovation Conference (MBIC)*
- Mimin, S., & Hudha, A. (2022). Pengaruh digital marketing terhadap keunggulan bersaing dan kinerja usaha mikro. *Jurnal Manajemen dan Inovasi UMKM*
- Miradji, M. A., Agung, W., Vercelly, S., Kholifatul, M., Yuherda, A., & Faiz, R. M. (n.d.). *Inovasi dalam manajemen strategi: Membangun keunggulan kompetitif bisnis di era digital*. Jakarta: Penerbit Manajemen Strategi.
- Nahayatul, N., Safitri, D., & Astuti, D. (2025). Strategi pemasaran digital untuk meningkatkan daya saing UMKM di era transformasi teknologi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*
- Naninsih, N., Alam, S., & Indriasari, D. P. (2022). Pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran melalui digital marketing. *YUME: Journal of Management*
- Pratama, R. A., & Suryono, F. (2023). Struktur pasar digital dan perubahan strategi bersaing pada industri teknologi di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Kebijakan Industri*
- Rahman, F., Putra, D., & Azzahra, L. (2023). Efisiensi dan ketimpangan dalam struktur pasar digital. *Jurnal Riset Ekonomi Terapan*
- Silviawati, S., Wibawa, E. S., Wardani, N. A., & Wahyuning, S. (2025). Peran e-commerce dalam transformasi digital UMKM Indonesia: Sebuah kajian literatur. *Jurnal Ekonomi Digital Nusantara*
- Sholihin, U. (2024). Meningkatkan daya saing pasar UMKM melalui transformasi digital. *Jurnal Ekonomi Digital Indonesia*
- Solechan, A., Wijanarko, T., & Budi, A. P. (2023). Transformasi digital pada UMKM dalam meningkatkan daya saing pasar. *Jurnal Ekonomi Nasional*
- Syahrani, S., Fasa, M. I., Islam, U., Raden, N., Lampung, I., & Lampung, B. (2025). Transformasi digital dalam pemasaran dan peran digital marketing dalam meningkatkan daya saing e-business. *Jurnal Transformasi Bisnis Digital*
- Tenun, U. K. M., Di, L., & Mlese, D. (2022). Keunggulan bersaing sebagai mediator antara digital marketing dan kinerja pemasaran. *Jurnal XIX*
- Ulfiona, R., & Putri, D. (2024). Strategi pemasaran digital dalam membangun keunggulan bersaing UMKM. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Terapan*
- Utomo, P., Risdiyanto, R., & Judijanto, M. (2024). Peran pemasaran digital terhadap peningkatan daya saing UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Modern*
- Wicaksono, B. B., Audinasari, R., & Mindayani, R. (2023). Meningkatkan keunggulan kompetitif UMKM di era disrupsi: Suatu tinjauan dalam perspektif ekonomi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Modern*