



## Strategi Manajerial dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM di Era Digital

### *Managerial Strategies For Improving The Competitiveness Of Small And Medium Enterprises In The Digital Age*

Etty Zuliawati Zed<sup>1</sup>, Salsabila Al Muniroh<sup>2</sup>, Asmala Sabrina<sup>3</sup>, Novitasari<sup>4</sup>, Adel Paila<sup>5</sup>  
<sup>1-5</sup> Universitas Pelita Bangsa, Indonesia

Email: [ettyzuliawatized@pelitabangsa.ac.id](mailto:ettyzuliawatized@pelitabangsa.ac.id)<sup>1</sup>, [salsabilaalmuniroh@gmail.com](mailto:salsabilaalmuniroh@gmail.com)<sup>2</sup>, [sabrinaasmala@gmail.com](mailto:sabrinaasmala@gmail.com)<sup>3</sup>, [novitasariupb@gmail.com](mailto:novitasariupb@gmail.com)<sup>4</sup>, [adelpaila77@gmail.com](mailto:adelpaila77@gmail.com)<sup>5</sup>

#### Article History:

Received: May 19, 2025;

Revised: June 02, 2025;

Accepted: June 14, 2025;

Online Available: June 16, 2025;

**Keywords:** managerial strategy, competitiveness, MSMEs, Digital.

**Abstract:** This study aims to examine managerial strategies implemented by MSMEs (Micro, Small, and Medium Enterprises) to enhance their competitiveness in the digital era using a qualitative method. MSMEs face significant challenges in maintaining their existence and expanding their market amid rapid technological advancements. Through in-depth interviews and observations with MSME actors, this research explores how digital transformation, digital marketing strategies, and digital capability development are managed managerially to improve operational effectiveness and broaden market reach. The results indicate that the application of digital management, including the utilization of social media, e-commerce, and management information systems, can increase brand awareness, customer loyalty, and business efficiency. Furthermore, the development of digital skills among human resources is a key factor in the successful digital transformation that positively impacts MSMEs' competitiveness in local markets. This study provides recommendations for MSME practitioners and stakeholders to comprehensively integrate digital strategies to face competition in the digital era.

#### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi manajerial yang diterapkan oleh UMKM dalam meningkatkan daya saing di era digital dengan menggunakan metode kualitatif. UMKM menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan eksistensi dan memperluas pasar di tengah pesatnya perkembangan teknologi digital. Melalui wawancara mendalam dan observasi terhadap pelaku UMKM, penelitian ini menggali bagaimana transformasi digital, strategi pemasaran digital, dan pengembangan kapabilitas digital dikelola secara manajerial untuk meningkatkan efektivitas operasional dan memperluas jangkauan pasar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan manajemen digital, termasuk pemanfaatan media sosial, e-commerce, dan sistem informasi manajemen, mampu meningkatkan kesadaran merek, loyalitas pelanggan, serta efisiensi bisnis UMKM. Selain itu, pengembangan keterampilan digital sumber daya manusia menjadi faktor kunci keberhasilan transformasi digital yang berdampak positif pada daya saing UMKM di pasar lokal. Penelitian ini memberikan rekomendasi bagi pelaku UMKM dan pemangku kepentingan untuk mengintegrasikan strategi digital secara menyeluruh guna menghadapi persaingan di era digital.

**Kata Kunci:** Strategi Manajerial, Daya Saing, UMKM, Digital.

## **1. PENDAHULUAN**

Strategi manajerial memainkan peran krusial dalam mendorong daya saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), terutama di tengah disrupsi teknologi yang mengubah lanskap bisnis secara fundamental. UMKM, sebagai tulang punggung perekonomian nasional, menghadapi tantangan sekaligus peluang besar dalam era digital. Persaingan yang semakin kompleks, perubahan perilaku konsumen, serta tuntutan efisiensi operasional menuntut pelaku UMKM untuk tidak hanya mengadopsi teknologi digital, tetapi juga merancang strategi manajerial yang adaptif dan inovatif. Transformasi digital bukan lagi pilihan, melainkan keharusan bagi UMKM untuk bertahan dan berkembang di pasar yang kompetitif. Dalam konteks ini, digitalisasi melalui pemanfaatan media sosial, platform e-commerce, sistem ERP sederhana, hingga analisis data berbasis aplikasi menjadi alat strategis yang dapat meningkatkan produktivitas, memperluas jaringan pasar, dan memperkuat posisi tawar UMKM terhadap pesaing skala besar.[ Miradji 2025;]

Proses digitalisasi UMKM tidak berjalan linier dan seragam. Faktor internal seperti kapasitas manajerial, literasi digital, serta orientasi strategis pemilik usaha berinteraksi secara dinamis dengan faktor eksternal seperti regulasi pemerintah, dukungan infrastruktur, dan kondisi pasar lokal. Untuk memahami kompleksitas ini, pendekatan kualitatif menjadi relevan dan strategis. Melalui metode kualitatif, seperti wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan studi kasus, penelitian ini bertujuan mengungkap bagaimana UMKM merancang, menyesuaikan, dan menerapkan strategi manajerial digital dalam konteks spesifik masing-masing. Pendekatan ini juga memungkinkan peneliti mengeksplorasi makna, persepsi, dan nilai yang dianut pelaku UMKM dalam merespons tantangan dan peluang digitalisasi.[ Masrukhan 2025]

Dengan menggali narasi, praktik, dan dinamika adaptasi digital dari sudut pandang pelaku UMKM, penelitian ini tidak hanya menyajikan data deskriptif, tetapi juga memberikan kontribusi teoritis dan praktis mengenai strategi peningkatan daya saing UMKM di era ekonomi digital. Harapannya, temuan dari studi ini dapat menjadi referensi bagi pembuat kebijakan, institusi pendukung UMKM, dan pelaku usaha sendiri dalam merancang intervensi yang lebih tepat sasaran dan berkelanjutan.

## 2. METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif untuk memahami secara mendalam bagaimana strategi manajerial digital diterapkan oleh UMKM dalam meningkatkan daya saing mereka di era digital. Data primer dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pelaku UMKM yang dipilih secara purposive sampling, yakni informan yang dianggap memiliki informasi relevan terkait strategi manajerial dan digitalisasi usaha mereka. Selain itu, observasi langsung dan dokumentasi juga digunakan untuk melengkapi data lapangan dan memberikan gambaran kontekstual yang komprehensif.

Data sekunder diperoleh dari studi literatur berupa buku, jurnal, artikel, dan dokumen terkait yang mendukung analisis dan pemahaman terhadap konsep strategi manajerial, daya saing, UMKM, dan digitalisasi. Teknik pengumpulan data utama meliputi wawancara mendalam untuk menggali pengalaman, tantangan, dan praktik terbaik UMKM dalam mengelola strategi digital, serta observasi untuk melihat langsung implementasi strategi tersebut dalam operasional UMKM.

Analisis data dilakukan secara kualitatif dengan tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan induktif, sehingga menghasilkan pemahaman yang holistik dan kontekstual mengenai peran strategi manajerial digital dalam meningkatkan daya saing UMKM. Pendekatan ini memungkinkan penelitian untuk menangkap dinamika sosial dan budaya yang mempengaruhi keberhasilan transformasi digital UMKM.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang dilakukan terhadap sejumlah pelaku UMKM berskala kecil, ditemukan bahwa pendekatan manajerial dalam meningkatkan daya saing tidak selalu bersifat sistematis atau dirancang secara strategis sejak awal. Sebaliknya, pendekatan-pendekatan tersebut berkembang secara bertahap dan kontekstual, seiring dengan dinamika kebutuhan usaha dan perubahan perilaku konsumen. Banyak pelaku UMKM tidak memiliki latar belakang manajerial formal, namun mereka berupaya mengelola usaha melalui pengalaman langsung, pengamatan pasar, serta dorongan untuk bertahan dalam iklim usaha yang semakin kompetitif. Penelitian ini mengidentifikasi enam strategi utama yang mulai diterapkan oleh pelaku UMKM, yang menggambarkan bentuk adaptasi terhadap tuntutan era digital:

### **Pemanfaatan Media Digital sebagai Alat Promosi dan Komunikasi**

Salah satu strategi paling nyata adalah pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan pelanggan. Para pelaku UMKM mulai menggunakan platform seperti WhatsApp, Facebook, dan Instagram sebagai media utama dalam menyebarkan informasi mengenai produk yang ditawarkan. Selain itu, media sosial digunakan untuk menjalin komunikasi yang lebih intensif dan personal dengan pelanggan, menjawab pertanyaan secara cepat, hingga mengelola pesanan secara langsung.

Penggunaan media sosial oleh UMKM tidak hanya bersifat satu arah (promosi), namun mulai berkembang menjadi dua arah. Konsumen dapat memberikan umpan balik secara langsung, dan pelaku usaha meresponsnya sebagai masukan untuk pengembangan produk atau layanan. Meskipun pemahaman terhadap strategi digital marketing masih terbatas, keterlibatan aktif dalam dunia digital mencerminkan adanya perubahan orientasi pelaku usaha terhadap pentingnya membangun relasi jangka panjang dengan pelanggan.

Sebagian pelaku UMKM mulai menyadari pentingnya konsistensi dalam mengunggah konten, memilih visual yang menarik, serta menjaga kualitas komunikasi digital. Meskipun masih bersifat sederhana, penggunaan media sosial ini terbukti efektif dalam memperluas jangkauan pasar, terutama pada segmen pelanggan muda yang lebih aktif di ruang digital.

### **Penataan Operasional dan Alur Kerja Secara Mandiri**

Strategi kedua yang diamati adalah upaya pelaku usaha dalam menata ulang alur kerja dan kegiatan operasional harian. Beberapa UMKM mulai melakukan pencatatan transaksi secara teratur, mengatur ketersediaan stok barang, hingga menyusun jadwal produksi atau pelayanan. Meskipun tidak menggunakan sistem manajemen modern, mereka mulai memahami pentingnya keteraturan dalam kegiatan usaha sebagai dasar untuk pengambilan Keputusan.

Penataan ini juga menyentuh aspek efisiensi kerja. Dalam beberapa kasus, pelaku usaha membagi peran kerja antara anggota keluarga atau karyawan dalam bentuk pembagian tugas yang lebih jelas, seperti bagian produksi, pelayanan, dan pengelolaan keuangan. Bahkan beberapa UMKM menggunakan aplikasi pencatatan keuangan sederhana seperti Excel sebagai alat bantu.

Langkah ini memperlihatkan bahwa kesadaran akan pentingnya pengelolaan operasional sudah mulai tumbuh, meskipun masih bersifat mandiri dan tidak terstandarisasi. Namun hal ini tetap memberikan dampak positif terhadap kelancaran usaha sehari-hari serta kesiapan menghadapi pertumbuhan skala usaha ke depan.

### **Penyesuaian Layanan Berdasarkan Kebutuhan Pelanggan**

Pelayanan menjadi elemen penting yang mengalami perubahan signifikan di era digital. Banyak pelaku UMKM menyesuaikan bentuk layanan yang mereka berikan, seperti menerima pesanan melalui pesan instan (chat), menyampaikan informasi ketersediaan produk secara real time, hingga mengatur waktu pengantaran sesuai permintaan pelanggan.

Fleksibilitas dalam melayani konsumen menjadi kunci dalam membangun kepuasan dan loyalitas. Konsumen masa kini menginginkan kemudahan, kecepatan, dan responsivitas, sehingga pelaku UMKM yang mampu memenuhi harapan tersebut memiliki peluang lebih besar untuk bertahan dan berkembang. Beberapa pelaku juga menawarkan layanan tambahan, seperti kemasan khusus atau layanan pengiriman gratis dalam radius tertentu.

Penyesuaian layanan ini juga menunjukkan bahwa pelaku UMKM mulai memahami pentingnya customer experience (pengalaman pelanggan) dalam membentuk persepsi positif terhadap produk dan jasa yang mereka tawarkan. Hal ini menjadi keunggulan tersendiri di tengah persaingan usaha yang semakin padat.

### **Penyesuaian Penggunaan Teknologi Berdasarkan Kebutuhan Usaha**

Meskipun sebagian besar pelaku UMKM belum mengikuti pelatihan teknologi secara formal, mereka telah mulai menggunakan teknologi secara selektif dan fungsional, sesuai dengan kebutuhan usaha mereka. Misalnya, penggunaan aplikasi pesan singkat seperti WhatsApp tidak hanya digunakan untuk komunikasi, tetapi juga sebagai alat untuk memajang katalog produk, memberikan informasi harga, hingga melakukan rekap pemesanan.

Pelaku UMKM cenderung mengadopsi teknologi yang mereka anggap mudah digunakan dan langsung memberikan dampak pada kelancaran operasional. Mereka belajar secara mandiri melalui praktik langsung atau berbagi pengalaman dengan pelaku usaha lain. Meskipun belum sampai pada tahap penggunaan teknologi tingkat lanjut (seperti e-commerce terintegrasi atau digital payment secara masif), langkah awal ini menunjukkan adanya keterbukaan terhadap digitalisasi.

Penggunaan teknologi bersifat adaptif, artinya pelaku UMKM tidak merasa terbebani dengan harus mengikuti semua tren digital, namun memilih yang sesuai dengan kondisi mereka. Fleksibilitas dan relevansi menjadi pertimbangan utama dalam mengintegrasikan teknologi ke dalam proses usaha sehari-hari.

### **Strategi Responsif dan Kontekstual Sesuai Kapasitas Usaha**

Setiap pelaku UMKM memiliki karakteristik dan latar belakang yang berbeda, sehingga strategi manajerial yang diterapkan pun sangat kontekstual. Tidak ada satu pola yang berlaku untuk semua, namun justru di situlah letak kekuatan UMKM. Mereka mampu menyesuaikan diri dengan cepat terhadap kondisi lingkungan usaha, baik dari segi permintaan pasar, persaingan harga, hingga perubahan gaya hidup konsumen.

Sebagai contoh, beberapa pelaku menyesuaikan ukuran produk karena naiknya harga bahan baku, sementara yang lain mengganti kemasan agar lebih menarik perhatian konsumen. Ada pula yang menambah varian produk untuk menarik segmen pelanggan baru. Fleksibilitas ini menjadi bukti bahwa pelaku UMKM mampu mengelola usaha secara responsif tanpa harus bergantung pada pendekatan manajerial formal.

### **Dampak Strategi terhadap Daya Saing dan Keberlangsungan Usaha**

Strategi-strategi yang diterapkan, meskipun masih sederhana dan tidak seragam, telah membawa dampak positif terhadap keberlangsungan dan daya saing UMKM. Mereka menjadi lebih efisien dalam mengelola usaha, lebih dekat dengan pelanggan, dan lebih cepat dalam menyesuaikan diri terhadap perubahan pasar.

UMKM yang mampu mengintegrasikan elemen digital secara bertahap menunjukkan tingkat stabilitas yang lebih tinggi dalam menghadapi tantangan ekonomi dan persaingan usaha. Strategi praktis yang konsisten diterapkan telah memberikan fondasi yang kuat bagi keberlanjutan usaha di tengah ketidakpastian ekonomi dan transformasi digital yang semakin cepat. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi manajerial tidak harus dimulai dari pendekatan yang kompleks. Justru, langkah-langkah kecil namun relevan dengan kondisi lapangan lebih efektif dalam menciptakan perubahan positif secara berkelanjutan.

## **4. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi manajerial digital yang diterapkan oleh UMKM dalam meningkatkan daya saing di era digital pada umumnya tidak disusun secara formal maupun sistematis, melainkan berkembang secara bertahap sesuai dengan dinamika kebutuhan usaha dan kondisi pasar. Meskipun mayoritas pelaku UMKM tidak memiliki latar belakang manajemen atau literasi teknologi yang memadai, mereka menunjukkan kemampuan adaptif melalui pembelajaran berbasis pengalaman, pemanfaatan media sosial untuk promosi dan komunikasi, penataan operasional secara mandiri, serta adopsi teknologi secara selektif dan fungsional. Strategi yang diterapkan

bersifat fleksibel, responsif, dan berbasis kontekstual, sehingga mampu memberikan dampak nyata terhadap peningkatan efisiensi kerja, kepuasan pelanggan, serta keberlanjutan usaha. Temuan ini menunjukkan bahwa pendekatan manajerial tidak selalu harus kompleks atau berbasis teori formal, tetapi justru dapat bermula dari praktik sederhana yang relevan dengan realitas usaha. Dengan demikian, strategi manajerial yang adaptif dan aplikatif menjadi fondasi penting bagi UMKM dalam menghadapi tantangan transformasi digital dan memperkuat posisi daya saing di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

## DAFTAR REFERENSI

- Adolph, R. (2016). (Judul tidak tersedia). [Naskah tidak lengkap], 1–23.
- Arizona, V. J., Astuti, D., & Universitas Pembangunan Bangsa. (2025). Strategi pemasaran digital dan operasional dalam meningkatkan kinerja UMKM: Tinjauan pustaka kualitatif.
- Firdausya, L. Z., & Ompusunggu, D. P. (2023). Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di era digital abad 21. *Tali Jagad Journal*, 1(1), 16–20.
- Indriyani, I., Wiranata, I. P. B., & Hiu, S. (2024). Strategi peningkatan efisiensi operasional UMKM di era digital: Pendekatan kualitatif dengan business intelligence dalam implementasi e-commerce. *Informatics Education: Professional Journal of Informatics*, 9(1), 23. <https://doi.org/10.51211/itbi.v9i1.2760>
- Masrukhan, M., & Isnaini, R. K. (2025). Optimalisasi teknologi dan strategi pemasaran digital dalam meningkatkan daya saing UMKM Bakpia Wong Yogyakarta. (Tanpa nama jurnal).
- Miradji, M. A., et al. (2025). Analisis strategi manajemen digital pada UMKM dengan upaya meningkatkan daya saing di pasar lokal. *Manajemen Strategi di Era Digital*, 72–76.
- Putri, I., Mulyadi, A. I., Fajarin, S. D., & Eriyansyah, R. (2023). Transformasi digital UMKM Kota Palembang. *Jurnal Ilmu Komunikasi Balayudha*, 3(1), 28–40.
- Rabbil, M. Z., Arwani, A., Sari, I. P., & Sandora, N. (2023). Strategi pemasaran digital untuk UMKM Bismatik di era e-commerce. *Jurnal Manajemen Pemasaran Internasional*, 1(3), 124–134.
- Tim Nasional Kementerian Riset, B., Luhung, B., & Sukresna, M. (2022). Strategi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan produk UMKM SHIBIRU. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 14(1), 111–123. <http://jdm.unnes.ac.id>