



Research Article

Strategi Manajemen Usaha Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM di Era Digital

Wasilatur Rohmah¹, Siti Hasmah Dita Sp², Mashudi³

1. Universitas Trunojoyo Madura, Indonesia; silawr32@gmail.com
2. Univesitas Trunojoyo Madura, Indonesia; ditasyahputrii09@gmail.com
3. Univesitas Trunojoyo Madura, Indonesia; mashudi.fkis@trunojoyo.ac.id

Copyright © 2024 by Authors, Published by **Interkoneksi: Journal of Computer Science and Digital Business**. This is an open access article under the CC BY License <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Received : September 14, 2025

Revised : October 19, 2025

Accepted : November 17, 2025

Available online : December 17, 2025

How to Cite: Wasilatur Rohmah, Siti Hasmah Dita Sp, & Mashudi. (2025). Business Management Strategies to Increase the Competitiveness of MSMEs in the Digital Era. *Interkoneksi: Journal of Computer Science and Digital Business*, 3(2), 109–114. <https://doi.org/10.61166/interkoneksi.v3i2.55>

Business Management Strategies to Increase the Competitiveness of MSMEs in the Digital Era

Abstract. This study aims to analyze the business management strategies implemented by Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in an effort to increase competitiveness in the digital era. The digital era presents opportunities as well as challenges for MSMEs to develop and maintain their existence. The research method used is a literature study by analyzing various relevant sources such as scientific journals, books, and research reports related to business management, MSME competitiveness, and digital transformation. The results of the study indicate that adaptation to digital technology, product and service innovation, competent human resource development, and collaboration and partnership strategies are key elements in an effective business management strategy to increase MSME competitiveness in the digital era. This study provides insight for MSME actors, academics, and policy makers regarding the importance of implementing the right management strategy to face the dynamics of competition in the digital era.

Keywords: Business Management Strategy, MSME Competitiveness, Digital Era, Digital Transformation, Innovation, Collaboration.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi manajemen usaha yang diterapkan oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam upaya meningkatkan daya saing di era digital. Era digital menghadirkan peluang sekaligus tantangan bagi UMKM untuk berkembang dan mempertahankan eksistensinya. Metode penelitian yang digunakan adalah studi literatur dengan menganalisis berbagai sumber relevan seperti jurnal ilmiah, buku, dan laporan penelitian terkait manajemen usaha, daya saing UMKM, dan transformasi digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adaptasi terhadap teknologi digital, inovasi produk dan layanan, pengembangan sumber daya manusia yang kompeten, serta kolaborasi dan kemitraan strategis merupakan elemen kunci dalam strategi manajemen usaha yang efektif untuk meningkatkan daya saing UMKM di era digital. Penelitian ini memberikan wawasan bagi pelaku UMKM, akademisi, dan pembuat kebijakan mengenai pentingnya implementasi strategi manajemen yang tepat guna menghadapi dinamika persaingan di era digital

Kata Kunci: Strategi Manajemen Usaha, Daya Saing UMKM, Era Digital, Transformasi Digital, Inovasi, Kolaborasi.

PENDAHULUAN

Di era saat ini, perkembangan dalam bidang teknologi informasi telah memengaruhi pola hidup masyarakat. Hal ini terlihat dari bertambahnya jumlah pengguna internet yang meliputi remaja, dewasa, dan juga anak-anak. Melalui internet, masyarakat dapat mencari informasi dengan lebih mudah dan cepat. Usaha mikro kecil, dan menengah (UMKM) memiliki fungsi yang sangat penting dalam perekonomian Indonesia. Dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat, pemasaran digital menjadi salah satu aspek penting untuk mempromosikan produk serta menjangkau pasar yang lebih luas.

Usaha untuk meningkatkan ekonomi lokal yang berlandaskan pada ekonomi kerakyatan yang didukung oleh UMKM setempat dapat menciptakan peluang kerja bagi orang-orang yang memerlukan pekerjaan, sehingga dapat mengurangi masalah pengangguran di desa. Platform media sosial dan e-commerce telah menciptakan peluang baru untuk membantu UMKM dalam memperbesar jangkauan mereka serta meningkatkan pengenalan produk yang mereka jual. Namun, masih terdapat sejumlah UMKM yang belum sepenuhnya menyadari keuntungan dari strategi pemasaran digital ini. Selain itu, inovasi produk yang berkelanjutan juga berperan sebagai elemen krusial dalam memperkuat daya saing UMKM. (Alinni May Indry Saputri, Muhammad Iqbal Fasa, 2024).

Digitalisasi memungkinkan UMKM untuk mengoptimalkan berbagai aspek bisnis mereka, mulai dari operasional hingga pemasaran maka menjadi dasar kuat mengapa strategi manajemen usahaperlu diarahkan pada transformasi digital. Dengan hadirnya teknologi digital, usaha mikro, kecil, dan menengah dapat memperbaiki efektivitas dalam manajemen bisnis, memperluas jangkauan pasar melalui e-commerce, serta membangun merek yang lebih dikenal melalui strategi pemasaran digital. Namun, tidak semua UMKM dapat dengan mudah mengadopsi teknologi digital. Beberapa kendala utama yang dihadapi meliputi keterbatasan literasi digital, akses yang terbatas terhadap modal dan teknologi, serta rendahnya

kesadaran akan pentingnya inovasi berbasis digital. Tanpa adanya upaya yang serius untuk mengatasi hambatan-hambatan ini, banyak UMKM yang berisiko mengalami stagnasi atau bahkan kehilangan daya saing dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat. (Nilfatri, Muhammad Sapriandi, 2024).

Digital marketing memiliki banyak kelebihan jika dibandingkan dengan strategi pemasaran konvensional (offline marketing), diantaranya dalam hal measurement atau ukuran kesuksesan dari suatu strategi. Pemasaran digital juga memberikan kemudahan bagi pelaku usaha untuk mengawasi serta memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, mereka dapat mencari dan memperoleh informasi tentang produk hanya dengan menjelajahi internet. Pendekatan yang berfokus pada pemasaran digital harus diterapkan di zaman digital ini supaya dapat meraih target dengan cara yang lebih efisien dan akurat. (Ainil Mardiah dkk, 2024).

Berbagai kendala dihadapi UMKM dalam upaya transformasi digital, mulai dari keterbatasan pemahaman teknologi, minimnya keterampilan SDM, terbatasnya akses terhadap infrastruktur digital, hingga keterbatasan modal untuk investasi teknologi. Di sisi lain, persaingan bisnis semakin ketat dengan masuknya pemain-pemain baru yang lebih adaptif terhadap teknologi digital, termasuk startup dan perusahaan teknologi yang mengembangkan model bisnis inovatif berbasis platform digital. (Pipin Sukandi dkk, 2025). Keberadaan transformasi digital menjadi ujian sekaligus kesempatan untuk pengembangan UMKM dari berbagai sisi jika penggunaannya dimaksimalkan. Proses transformasi digital mampu mendorong profesionalisme serta mempercepat peningkatan inklusi keuangan. Di samping itu, dengan adanya akses digital, UMKM bisa memperluas pasar secara signifikan dan meningkatkan efektivitas usaha mereka. (Retno Fitrianti dkk, 2024) .

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif melalui tinjauan pustaka. Pendekatan ini digunakan untuk menganalisis dan menginterpretasikan berbagai hasil penelitian terdahulu dari jurnal-jurnal ilmiah yang relevan, yaitu memperoleh pemahaman mendalam tentang topik yang diteliti. Literature review dalam konteks penelitian kualitatif memungkinkan peneliti menyusun sintesis tematik dari berbagai sumber yang ada, bukan hanya merangkum, tetapi juga mengkritisi dan mengevaluasi temuan-temuan sebelumnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi manajemen usaha demi meningkatkan daya saing UMKM dalam era digital melalui pendekatan tinjauan pustaka. Dari penelusuran dan analisis berbagai jurnal serta publikasi ilmiah yang relevan, terungkap bahwa digitalisasi telah menjadi isu utama dalam pengelolaan UMKM saat ini. Perubahan perilaku konsumen, kemajuan teknologi informasi, serta tuntutan pasar yang semakin sengit mendorong pelaku UMKM untuk menerapkan berbagai strategi baru dalam mempertahankan keberadaan dan meningkatkan kinerja usaha mereka.

Literatur yang telah dianalisis menunjukkan bahwa strategi manajemen usaha dalam era digital tidak hanya terkait dengan aspek teknologi, tetapi juga mencakup

inovasi, pengelolaan sumber daya manusia, manajemen operasional, serta kemampuan beradaptasi terhadap perubahan pasar digital. Dalam hal ini, strategi yang diterapkan bersifat multidimensional dan saling berhubungan. Oleh karena itu, pembahasan dalam bab ini disusun secara tematik untuk menggambarkan peran penting masing-masing aspek strategi manajerial dalam meningkatkan daya saing UMKM di tengah perubahan cepat dalam lingkungan bisnis.

Dalam mengembangkan strategi pemasaran, penting untuk mengidentifikasi konsumen yang dapat ditangani dan memastikan kebutuhan mereka dapat dipenuhi dengan baik. Selain itu, cara perusahaan dalam menyampaikan pemikiran mengenai nilai yang mereka tawarkan kepada pelanggan juga harus diperhatikan. Tahapan ini bisa diuraikan melalui pembagian pasar, penentuan target pasar, dan pengidentifikasian perbedaan perusahaan.

Dalam menghadapi tantangan di era digital, pendekatan manajemen usaha merupakan faktor penting dalam meningkatkan kompetisi UMKM. Salah satu pendekatan yang sering dibahas dalam berbagai tulisan adalah digitalisasi dalam operasional dan pemasaran. Penggunaan teknologi digital seperti media sosial, platform jual beli, dan cara pembayaran daring memungkinkan usaha mikro, kecil, dan menengah untuk menjangkau pasar yang lebih besar serta mempermudah alur bisnis mereka. Rahmawati dan Sari (2022) mengungkapkan bahwa UMKM yang aktif menggunakan media sosial untuk promosi dan berkomunikasi dengan konsumen dapat mengalami peningkatan penjualan sampai 35%. Hal ini menunjukkan bahwa digitalisasi bukan hanya opsi, melainkan suatu keharusan untuk mempertahankan relevansi bisnis di zaman yang serba digital saat ini.

Selain digitalisasi, inovasi juga memainkan peran yang sangat vital dalam memperkuat daya saing usaha mikro, kecil, dan menengah. Inovasi tidak hanya mencakup pengembangan produk baru, melainkan juga mencakup pengembangan layanan, teknik pemasaran, hingga penyesuaian dengan tren konsumen yang terus berubah. Nugroho (2021) menyatakan bahwa UMKM yang secara teratur melakukan inovasi, seperti menyesuaikan produk dengan preferensi pasar digital, dapat bertahan lebih lama dan memiliki tingkat loyalitas pelanggan yang lebih tinggi dibandingkan dengan UMKM yang cenderung stagnan. Ini menggarisbawahi bahwa inovasi merupakan bentuk adaptasi strategis yang dapat membedakan UMKM dari kompetitornya.

Namun, strategi ini tidak akan mencapai hasil maksimal tanpa penguatan tenaga kerja yang dapat menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi. Keterbatasan kompetensi digital menjadi salah satu rintangan utama bagi UMKM dalam menerapkan strategi yang berbasis teknologi. Yuliana dan Prasetya (2020) menegaskan pentingnya pelatihan dan pengembangan keterampilan digital untuk pelaku dan tenaga kerja UMKM, karena kemampuan SDM dalam menguasai teknologi sangat memengaruhi efektivitas dan keberhasilan transformasi digital. Tanpa kesiapan SDM, penerapan teknologi justru bisa menjadi beban baru bagi UMKM.

Lebih lanjut, penggunaan platform digital tidak hanya berkaitan dengan pemasaran, tetapi juga mencakup aspek operasional, seperti manajemen inventaris, pencatatan finansial, hingga pelayanan pelanggan. Hidayat (2023) menemukan

bahwa UMKM yang menggunakan sistem manajemen berbasis aplikasi digital mengalami pengurangan kesalahan transaksi serta peningkatan efisiensi hingga 25%. Ini menunjukkan bahwa digitalisasi memberikan dampak positif pada proses internal usaha, bukan hanya dari sudut pandang eksternal seperti pemasaran.

Namun, pelaksanaan strategi digital pada UMKM tidak terlepas dari beberapa tantangan. Beberapa rintangan yang sering dijumpai antara lain kurangnya infrastruktur teknologi, rendahnya tingkat literasi digital, dan keterbatasan modal usaha. Kurniawan (2021) dalam penelitiannya mencatat bahwa sekitar 40% UMKM di daerah pedesaan Indonesia belum dapat menerapkan digitalisasi karena rendahnya akses internet serta tingginya biaya untuk pengadopsian teknologi. Situasi ini menciptakan kesenjangan digital yang dapat berisiko mengurangi daya saing UMKM di daerah tertinggal.

KESIMPULAN

Strategi manajemen usaha berperan penting dalam meningkatkan daya saing UMKM di era digital. Digitalisasi melalui penggunaan media sosial, e-commerce, dan teknologi lainnya mampu memperluas pasar dan meningkatkan efisiensi. Inovasi produk dan layanan, serta penguatan kompetensi SDM, menjadi faktor penunjang utama. Namun, tantangan seperti rendahnya literasi digital dan keterbatasan infrastruktur masih menghambat optimalisasi strategi ini. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan manajerial yang menyeluruh, adaptif, dan berkelanjutan untuk menjawab tuntutan persaingan di era digital.

REFERENCES

- Ainil Mardiah dkk, strategi Pemasaran Digital Untuk UMKM di Era Digital, Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam Vol 5, No. 11 (2024) Hal. 5465-5465
- Alinni May Indry Saputri dan Muhammad Iqbal Fasa, STRATEGI DIGITAL MARKETING UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM, Jurnal Intelek dan Cendekiawan Nusantara Vol 1, No.5 (2024), Hal. 7388-7389
- Arief Rahmana, "Peranan Teknologi Informasi Dalam Peningkatan Daya Saing Usaha Kecil Menengah", Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi, (Juni, 2009), Hal. 13
- Dian Sudiantini dan Hadita, Manajemen Strategi, Jawa Tengah, CV Pena Persada Redaksi, 2022, Hal. 1
- Muhammad Saidun Umar, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Pemasaran Desa Patai Kecamatan Cempanga Kota Waringin Timur", Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara, Vol. 5, No. 1, (2024), Hal. 430
- Nilfatri dan Muhammad Sapriandi, Analisis Strategi Pengembangan UMKM dalam meningkatkan Daya Saing Di Era Digital, Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Manajemen Vol.01, No.01 (2024) Hal. 33-34
- Nugroho, A. (2021). Peran Inovasi Produk terhadap Daya Saing UMKM di Era Digital. Jurnal Inovasi Ekonomi, 7(3), 33-42.

- Pipin Sukandi dkk, MENINGKATKAN DAYA SAING BISNIS UMKM STRATEGI ADAPTASI DI ERA DIGITAL, JURNAL ABDIMAS BISA BANGSA Vol 6, No.1 (2025) Hal. 636
- Rahmawati, D., & Sari, L. (2022). Media Sosial dan Peningkatan Penjualan UMKM. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, 10(1), Hal. 21–30.
- Retno Fitrianti dkk, STRATEGI PENINGKATAN DAYA SAING USAHA MIKRO KECIL MELALUI DIGITAL MARKETING DI KECAMATAN PALANGGA, KABUPATEN GOWA, JURNAL DINAMIKA PENGABDIAN Volm 9, No.2 (2024) Hal. 244
- Vera Maria dkk, Meningkatkan Daya Saing UMKM Lokal melalui Strategi Pemasaran Digital di Era Digital, *Jurnal Ekonomi dan Manajemen* Vol.4 No.2, (2024) Hal. 213
- Yuliana, N., & Prasetya, H. (2020). Manajemen SDM dalam Transformasi Digital UMKM. *Jurnal Sumber Daya Manusia*, 5(2), Hal. 66–77.
- Hidayat, R. (2023). Digitalisasi UMKM dan Efisiensi Operasional: Studi Kasus di Jawa Barat. *Jurnal Manajemen Digital*, 8(1), Hal. 45–56.
- Kurniawan, D. (2021). Kendala UMKM dalam Transformasi Digital di Wilayah Rural Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 9(2), Hal. 78–89.