

Analisis Strategi Manajemen Digital pada UMKM dengan Upaya Meningkatkan Daya Saing di Pasar Lokal

Moh Afrizal Miradji^{1*}, Siti Istikoroh², Novi Lailatul Fitri³, Citra Devy Arista⁴, Novita Boymau⁵

¹⁻⁵Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Adi Buana Surabaya, Indonesia

Alamat: Jl. Dukuh Menanggal XII, Dukuh Menanggal, Kec. Gayungan, Surabaya, Jawa Timur 60234

Korespondensi penulis: afrizal@unipasby.ac.id*

Abstract. *Technological advances are closely related to the evolution of the times. The 21st century has seen tremendous digitalization. The number of digital-related activities and activities is increasing in this digital era. Like the rampant online buying and selling that is currently happening in the community. For some organizations, this activity offers many benefits. Because the buying and selling procedure is more effective and realistic. Nowadays, it is possible to search and buy almost anything online without physically meeting the seller. In the modern era, many micro businesses benefit from digitalization, so online buying and selling is not only for corporations or large-scale production. Through digital transformation, digital strategy, and digital capability development, MSMEs, or micro, small, and medium enterprises can now increase their competitiveness in the local market by implementing digital management strategies. While digital tactics can increase customer awareness and loyalty, digital transformation can help MSMEs improve their operational efficacy and efficiency. Through the adoption of digital technology and improving the skills of human resources, MSMEs can also become more competitive through the development of digital capabilities. It is not impossible for MSMEs to grow rapidly and generate significant income with the help of digitalization and a good management plan.*

Keywords: *Digital Era, Strategy Management, MSMEs (Micro, Small and Medium Enterprises).*

Abstrak. Kemajuan teknologi terkait erat dengan evolusi zaman. Abad ke-21 telah melihat perkembangan digitalisasi yang luar biasa. Jumlah aktivitas dan aktivitas yang berhubungan dengan digital semakin meningkat di era digital ini. Seperti maraknya jual beli online yang saat ini terjadi di masyarakat. Bagi beberapa organisasi, kegiatan ini menawarkan banyak keuntungan. Karena prosedur jual beli lebih efektif dan realistis. Saat ini, dimungkinkan untuk mencari dan membeli hampir semua hal secara online tanpa bertemu dengan penjual secara fisik. Di era modern, banyak usaha mikro yang diuntungkan dari digitalisasi, sehingga jual beli online tidak hanya untuk korporasi atau produksi skala besar. Melalui transformasi digital, strategi digital, dan pengembangan kapabilitas digital, UMKM, atau usaha mikro kecil, dan menengah kini dapat meningkatkan daya saingnya di pasar lokal dengan menerapkan strategi pengelolaan digital. Sementara taktik digital dapat meningkatkan kesadaran dan loyalitas pelanggan, transformasi digital dapat membantu UMKM meningkatkan efikasi dan efisiensi operasionalnya. Melalui adopsi teknologi digital dan peningkatan keterampilan sumber daya manusia, UMKM juga dapat menjadi lebih kompetitif melalui pengembangan kapabilitas digital. Bukan tidak mungkin UMKM dapat berkembang pesat dan menghasilkan pendapatan yang signifikan dengan bantuan digitalisasi dan rencana pengelolaan yang baik.

Kata kunci: Era Digital, Manajemen Strategi, UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah).

1. LATAR BELAKANG

Zaman modern dihadapkan pada kesulitan yang semakin rumit dan persaingan yang lebih ketat di era globalisasi dan transformasi digital yang sedang berlangsung. Manajemen digital, menjadi semakin penting dalam mencapai tujuan organisasi. Hal ini karena kapasitasnya untuk memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi untuk mengoptimalkan banyak aspek operasi, pemasaran, dan interaksi pelanggan. Praktik pengelolaan sumber daya dan operasi digital, termasuk digitalisasi untuk mengubah data analog menjadi data digital,

dikenal sebagai manajemen digital. Pemasaran digital adalah praktik penggunaan internet dan media digital, termasuk media sosial, platform online, dan perangkat seluler, untuk tujuan pemasaran. Seperti kelas menengah ke bawah sekarang menjadi rumah bagi sejumlah besar usaha kecil yang dikenal sebagai UMKM.

UMKM memiliki peran penting bagi kemajuan perekonomian Indonesia, terutama dalam hal mempromosikan ekspansi ekonomi regional dan penciptaan lapangan kerja. Namun, menjaga dan mendorong daya saing mereka di pasar lokal menjadi masalah yang signifikan bagi UMKM di era digital saat ini. UMKM harus menjalani transformasi digital agar tetap kompetitif dan relevan. Telah terbukti bahwa adopsi teknik manajemen digital, seperti media sosial, *e-commerce*, dan sistem informasi manajemen, meningkatkan efektivitas operasional dan memperluas jangkauan pasar UMKM. Tujuan penelitian ini untuk menyelidiki bagaimana UMKM dapat menggunakan metode pengelolaan digital untuk menjadi lebih kompetitif di pasar lokal.

2. KAJIAN TEORITIS

Definisi Manajemen Strategi

Manajemen strategi adalah proses dinamis yang melibatkan perumusan, implementasi, dan evaluasi keputusan strategis untuk mencapai tujuan jangka panjang organisasi. Seiring dengan perkembangan zaman, definisi manajemen strategi terus mengalami perubahan dan penyesuaian terhadap kebutuhan dan tantangan yang dihadapi oleh organisasi di era digital.

Proses Manajemen Strategi

Proses manajemen strategi terdiri dari beberapa tahapan utama:

- **Perumusan Strategi:** Menentukan visi, misi, dan tujuan jangka panjang organisasi, serta merumuskan strategi yang tepat berdasarkan analisis lingkungan.
- **Implementasi Strategi:** Mengalokasikan sumber daya dan mengorganisasi struktur serta budaya organisasi untuk mendukung pelaksanaan strategi.
- **Evaluasi dan Pengendalian Strategi:** Memantau dan mengevaluasi pelaksanaan strategi untuk memastikan bahwa tujuan tercapai dan melakukan penyesuaian jika diperlukan.

Manajemen Strategi di Era Digital

Di era digital, manajemen strategi menghadapi tantangan baru yang memerlukan adaptasi dan inovasi. Teknologi informasi dan komunikasi yang berkembang pesat telah

mengubah cara organisasi beroperasi dan berinteraksi dengan lingkungan eksternal. Oleh karena itu, manajemen strategi harus mampu mengintegrasikan teknologi digital dalam setiap aspek perencanaan dan pelaksanaan strategi. Menurut Ganjar Nugraha (2025), manajemen strategi di era digital harus fokus pada analisis lingkungan yang cepat dan akurat, perumusan strategi yang fleksibel dan responsif, serta implementasi strategi yang didukung oleh teknologi digital.

Definisi UMKM

Usaha Mikro adalah usaha produktif yang dimiliki oleh individu atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria sebagai Usaha Mikro. Sedangkan, Usaha Kecil merupakan usaha ekonomi produktif yang mandiri, tidak berafiliasi dengan usaha menengah atau besar, baik secara langsung maupun tidak langsung.

3. METODE PENELITIAN

Dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dan metode tinjauan literatur, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi pengelolaan digital yang mendalam pada UMKM untuk meningkatkan daya saing di pasar lokal. Metode ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menggabungkan hasil dari berbagai eksperimen sebelumnya secara menyeluruh dan metodis. Penelitian ini berangkat dari pemikiran bahwa untuk meningkatkan daya saing UMKM di pasar lokal, diperlukan integrasi yang kuat antara transformasi digital, strategi digital, dan kapasitas digital.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bisnis juga dapat meningkatkan kaliber layanan pelanggan dengan menerapkan manajemen digital. Bisnis dapat menawarkan layanan yang lebih individual dan responsif dengan memanfaatkan alat digital seperti chatbot, platform dukungan pelanggan online, dan penelitian data pelanggan yang komprehensif. Manajemen strategis dalam perusahaan mungkin mendapat manfaat dari kemajuan teknologi di era digital. Beberapa taktik dan elemen untuk membantu UMKM tumbuh sehingga dapat bersaing di pasar lokal adalah hasil dari perdebatan di atas.

Dengan meningkatkan efisiensi dan efektivitas digital, memperluas cakupan pasar melalui stage online, memperluas interaksi pelanggan dan loyalitas melalui komunikasi computerized dan media sosial, mengoptimalkan inventaris dan manajemen rantai pasokan dengan sistem terintegrasi, dan memungkinkan pengambilan keputusan yang lebih baik

melalui analisis information, kami dapat berkontribusi pada fakta bahwa itu dapat berguna di pasar lokal.

Kedua, agar lebih kompetitif, UMKM harus memiliki strategi digital yang tepat. Strategi digital dapat meliputi penggunaan media sosial, optimasi mesin pencari, dan pemasaran digital untuk meningkatkan kesadaran dan loyalitas pelanggan. Melalui pemanfaatan media sosial untuk membangun brand awareness dan terlibat langsung dengan pelanggan, penerapan pemasaran konten yang relevan dan menarik untuk mengedukasi pasar, penggunaan email marketing untuk menjaga hubungan dan menawarkan promosi yang dipersonalisasi, serta penggunaan platform e-commerce dan marketplace lokal untuk meningkatkan visibilitas dan memudahkan transaksi, strategi digital dapat membantu UMKM menjadi lebih kompetitif di pasar lokal.

Ketiga, UMKM perlu meningkatkan keterampilan digital mereka agar lebih kompetitif. Meningkatkan keterampilan SDM, menggunakan teknologi digital, dan memanfaatkan platform digital adalah hal yang diperlukan untuk meningkatkan operasional dan efisiensi. Dengan memperluas keterampilan digital, meningkatkan kesadaran dan loyalitas konsumen, serta meningkatkan efisiensi dan efektivitas operasional, metode manajemen digital dapat membantu UMKM menjadi lebih kompetitif di pasar lokal. Untuk menjadi lebih kompetitif di pasar lokal, UMKM perlu menerapkan transformasi digital, membuat strategi digital yang efektif, dan meningkatkan keterampilan digital mereka.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pembahasan diatas, dapat dikatakan bahwa penelitian ini menunjukkan bagaimana UMKM bersaing di pasar lokal dengan menerapkan praktik manajemen digital melalui transformasi digital, strategi digital, dan pengembangan kapabilitas digital. Transformasi digital dapat membantu UMKM dalam meningkatkan efektivitas dan efisiensi operasional mereka, sementara pendekatan digital dapat meningkatkan kesadaran dan loyalitas pelanggan. Pengembangan kapabilitas digital dapat membantu UMKM menjadi lebih kompetitif dengan meningkatkan kemampuan sumber daya manusia dan menggunakan teknologi digital. UMKM harus mengadopsi transformasi digital, mengembangkan strategi digital yang sukses, dan meningkatkan kompetensi digital mereka agar dapat menjadi lebih kompetitif di pasar lokal.

Saran untuk penelitian selanjutnya dalam rangka efektivitas peningkatan daya saing UMKM, Studi di masa depan juga dapat berkonsentrasi untuk meneliti industri UMKM tertentu, seperti fesyen, kerajinan tangan, atau kuliner, untuk memastikan keampuhan metode

digital dengan cara yang lebih tepat sasaran dan kontekstual. Elemen-elemen eksternal yang dapat memengaruhi keberhasilan adopsi manajemen digital, seperti perilaku konsumen lokal, infrastruktur digital, dan peraturan pemerintah, juga harus diperhitungkan dalam penelitian-penelitian selanjutnya. Sebagai hasilnya, temuan penelitian ini dapat memberikan saran yang lebih menyeluruh untuk pertumbuhan UMKM di era digital.

DAFTAR REFERENSI

- Aminuddin, A., & Choiri, A. (2025). Strategi Efektifitas Digital Marketing untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Lokal. *Jurnal Bersama Ilmu Ekonomi (EKONOM)*, 1(1), 1–8.
- Azra, F. E. A., & Fariyah, I. (2024). Pembentukan Kapabilitas Digital pada Transformasi Digital UMKM: Pendekatan Integratif Review. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 4(1), 45–58.
- Cindy Yolanda (2024). Peran Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Ukm) Dalam Pengembangan Ekonomi Indonesia
- Dermawan Ari , Wan Mariatul Kifti , Dan Rohminatin (2023). Peran Digitalisasi Bagi Masyarakat Dalam Mendukung Perekonomian Daerah
- Dwi Indah Wulandari (2022). Peningkatan Perekonomian di Indonesia Melalui Pasar Bebas.
- Fatmawaty, A. S. F., Bijaksana, A. M. A. B., & Buarlele, L. B. (2024). Pemberdayaan UMKM Melalui Digitalisasi: Meningkatkan Daya Saing Produk Lokal di Desa Bowong Cindea Kabupaten Pangkep. *Journal of Training and Community Service Adpertisi (JTCSA)*, 4(3), 21-26.
- Firdausya, L. Z., & Ompusunggu, D. P. (2023). Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Era Digital Abad 21. *TALI JAGAD Journal*, 1(3), 14–18. Retrieved from <https://journal.unusida.ac.id/index.php/tali-jagad/article/view/848>
- Hidayat, A., Lesmana, S., & Latifah, Z. (2022). Peran UMKM (Usaha, Mikro, Kecil, Menengah) dalam Pembangunan Ekonomi Nasional. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 3(6), 6707–6714
- Istikhoroh Siti, Dkk. (2023). Startegi Digital Bisnis Bagi Pelaku UMKM
- Istikhoroh Siti, Dkk. (2024). Optimalisasi Manajemen Strategi Untuk Menjadikan UMKM Yang Unggul Dalam Persaingan Bisnis
- Juminawati, S., Syamsulbahri, S., & Harsono, I. (2024). Analisis Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Produk, dan Strategi Pemasaran terhadap Daya Saing UKM di Pasar Lokal: Studi pada Industri Kreatif di Bandung, Indonesia. *Jurnal Bisnis dan Manajemen West Science*, 3(1), 1-10.
- Juwita, O., Ali, M., Widodo, A. P., & Isnanto, R. R. (2022). Studi Literatur Platform Digital Sebagai Sarana Pembangunan Ekosistem Dalam Mengembangkan UMKM. *INFORMAL: Informatics Journal*, 7(1), 59–63.
- Kustanto, A. (2022). Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Sebagai Pilar Ekonomi Kerakyatan Dalam Dimensi Politik Hukum Integratif. *QISTIE*, 15(1), 17–31.
- Lily Zahra Firdausya dan Dicky Perwira Ompusunggu (2023). Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Ukm) Di Era Digital Abad 21
- Miradji Afrizal, Dkk. (2024). Manajemen Strategi Pemberdayaan Ekonomi UMKM Bagi Masyarakat Menengah Kebawah Dalam Menghadapi Digitalisasi: Manajemen Startegi
- Widanti Annisaa Ligar (2021). Strategic Management