

STRATEGI BERTAHAN UMKM DI TENGAH PERSAINGAN DIGITAL

Reza Enma Monisa Berasa ¹, Zultoni lubis ² Zurah Aisyiah Sifa ³, Ahmad Syufi Kholis ⁴, Munawar Al Ansor ⁵, Cindy Aulia Harahap ⁶, Fadillah Fitriani Simamora ⁷, Faiz Ferdiansyah Siregar ⁸, Azrul Aldy Pratama ⁹, Akbar Albuchori Sinaga ¹⁰, Putri Ramadhani Tanjung ¹¹, Fadhlih Raja Ginda Martua Hsb ¹²

Hukum Tata Negara, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara ^{1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11,12}

Corresponding Author: monisaberasa@gmail.com ¹, lubistoni8@gmail.com ^{2, 3}, zurahsyifa1105@gmail.com, ⁴ sufi29813@gmail.com, ⁵ munawaralansor400@gmail.com, ⁶ cindy674k@gmail.com, ⁷ fadillahfitriani19@gmail.com, ⁸ faizferdiansyahsiregar02@gmail.com, ⁹ pratamaazrulaldy@gmail.com, ¹⁰ akbarsinaga555@gmail.com, ¹¹ putritanjungkedua@gmail.com, ¹² fadlihasibuan186@gmail.com

Info Artikel

Submitted: 31 Desember 2025

Revised : 06 Januari 2026

Accepted: 13 Januari 2026

Published: 14 Januari 2026

Keywords: MSMEs, Digitalization, Survival strategies, Business innovation

Kata Kunci: UMKM, Digitalisasi, Strategi bertahan, Inovasi bisnis

Abstract

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) serve as the backbone of Indonesia's economy, making significant contributions to GDP and employment absorption, yet they confront digitalization challenges such as resource limitations and intense competition. This descriptive qualitative research analyzes MSME survival strategies through library research, encompassing operational digitalization, e-commerce, data analytics, and product innovation. Findings reveal that MSMEs require technological adaptation, market orientation, and innovation management to enhance competitiveness. Obstacles like digital literacy and infrastructure are addressed via government and private sector support. The conclusion recommends sustainable strategies for MSMEs to thrive in the global market.

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menjadi tulang punggung ekonomi Indonesia dengan kontribusi signifikan terhadap PDB dan penyerapan tenaga kerja, tetapi menghadapi tantangan digitalisasi seperti keterbatasan sumber daya dan persaingan ketat. Penelitian kualitatif deskriptif ini menganalisis strategi bertahan UMKM melalui library research, termasuk digitalisasi operasional, e-commerce, analitik data, dan inovasi produk. Hasil menunjukkan UMKM perlu adaptasi teknologi, orientasi pasar, dan manajemen inovasi untuk meningkatkan daya saing. Hambatan seperti literasi digital dan infrastruktur diatasi dengan dukungan pemerintah serta swasta. Kesimpulan merekomendasikan strategi berkelanjutan agar UMKM berkembang di pasar global.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

Publisher: Lembaga Penerbit Penelitian Nusantara

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah fondasi ekonomi di berbagai negara, termasuk Indonesia. Dalam beberapa dekade terakhir, UMKM telah memberikan

STRATEGI BERTAHAN UMKM DI TENGAH PERSAINGAN DIGITAL

Reza Enma Monisa Berasa¹, Zultoni lubis² Zurah Aisyiah Sifa³, Ahmad Syufi Kholis⁴, Munawar Al Anzor⁵, Cindy Aulia Harahap⁶, Fadillah Fitriani Simamora⁷, Faiz Ferdiansyah Siregar⁸, Azrul Aldy Pratama⁹, Akbar Albuchori Sinaga¹⁰, Putri Ramadhani Tanjung¹¹, Fadhlih Raja Ginda Martua Hsb¹²

sumbangan yang besar terhadap pertumbuhan ekonomi, penciptaan pekerjaan, dan peningkatan kesejahteraan masyarakat. Akan tetapi, dalam konteks dinamika global yang terus berubah, UMKM menghadapi beragam tantangan baru, terutama di era digitalisasi yang semakin cepat. Digitalisasi UMKM adalah suatu keharusan untuk bersaing di era teknologi. Dengan pendekatan yang sesuai dan dukungan dari berbagai pihak, UMKM dapat mengambil kesempatan digital untuk tumbuh dan berkembang secara berkelanjutan. Tulisan ini akan mengulas berbagai aspek digitalisasi UMKM, mencakup keuntungan, hambatan, dan strategi penerapan yang bisa mendukung pelaku UMKM dalam menyesuaikan diri dengan era digital serta mencapai kesuksesan di masa depan.

UMKM memainkan peranan penting dalam ekonomi nasional di Indonesia. Menurut informasi dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Kemenkop UKM), UMKM memberikan kontribusi lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) serta menyerap lebih dari 97% tenaga kerja. Walaupun jumlahnya besar, banyak UMKM masih mengalami tantangan dalam meningkatkan daya saing mereka, baik di tataran nasional maupun internasional.

Digitalisasi membuka peluang besar bagi UMKM untuk berkembang dan maju. Dengan memanfaatkan teknologi, UMKM dapat meningkatkan operasional bisnis, memperbesar efisiensi produksi, memperluas jangkauan pemasaran, serta menjalin hubungan yang lebih baik dengan pelanggan. Selain itu, digitalisasi membuka peluang bagi UMKM untuk mengakses pasar global, sehingga mereka dapat bersaing secara internasional tanpa perlu memiliki modal yang besar seperti perusahaan-perusahaan besar.

Akan tetapi, digitalisasi juga menghadirkan tantangan tersendiri. Selain terbatasnya infrastruktur dan literasi digital, faktor-faktor seperti perlindungan data, peraturan yang rumit, serta penolakan terhadap perubahan menjadi hambatan yang perlu diatasi. Oleh sebab itu, diperlukan strategi yang menyeluruh, baik dari sisi kebijakan pemerintah, bantuan dari sektor swasta, maupun tindakan dari pelaku UMKM sendiri untuk memastikan bahwa digitalisasi dapat memberikan keuntungan yang maksimal

STRATEGI BERTAHAN UMKM DI TENGAH PERSAINGAN DIGITAL

Reza Enma Monisa Berasa¹, Zultoni lubis² Zurah Aisyiah Sifa³, Ahmad Syufi Kholis⁴, Munawar Al Anzor⁵, Cindy Aulia Harahap⁶, Fadillah Fitriani Simamora⁷, Faiz Ferdiansyah Siregar⁸, Azrul Aldy Pratama⁹, Akbar Albuchori Sinaga¹⁰, Putri Ramadhani Tanjung¹¹, Fadhliah Raja Ginda Martua Hsb¹²

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk mendapatkan gambaran mendalam mengenai strategi yang digunakan UMKM. Analisis data dilakukan secara kualitatif-deskriptif, yaitu dengan mengklasifikasikan informasi berdasarkan tema-tema seperti:

- a. Tantangan yang dihadapi UMKM
- b. Jenis strategi yang digunakan pelaku UMKM untuk bertahan.
- c. Inovasi dan adaptasi yang dilakukan untuk berkembang.

Selanjutnya, data dianalisis secara deskriptif kualitatif melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan untuk menyaring informasi yang paling relevan, sementara penyajian data dilakukan dengan cara mengelompokkan hasil temuan ke dalam tema-tema tertentu seperti strategi bertahan, inovasi digital pelayanan pelanggan, serta peran komunitas atau jaringan usaha. Setelah itu, peneliti menarik kesimpulan secara induktif berdasarkan pola-pola yang muncul dari sumber data. Untuk menjaga validitas dan reliabilitas data, dilakukan triangulasi sumber, yaitu dengan membandingkan informasi dari berbagai jenis dokumen dan media untuk menghindari bias atau kekeliruan dalam penarikan simpulan. Selain itu, dilakukan telaah terhadap literatur atau penelitian sebelumnya untuk memastikan bahwa hasil analisis memiliki dasar yang kuat dalam kajian ilmiah yang sudah ada

HASIL DAN PEMBAHASAN

Mengacu pada Undang-Undang No. 20 Pasal 1 Tahun 2008, definisi UMKM, berdasarkan kategori usaha yang ada, yaitu usaha mikro, usaha kecil, usaha menengah, usaha besar, serta dunia usaha, kepemilikan individu/entitas yang memenuhi persyaratan usaha menurut ketentuan undang-undang memiliki kekayaan bersih antara 50.000.000 hingga 10 Miliar, sedangkan total penjualan tahunan berkisar antara 300 juta hingga 500 Miliar. Pertumbuhan ekonomi di Indonesia yang pesat didominasi oleh UMKM sekitar 90 - 95% terlihat saat krisis ekonomi terjadi masih memiliki pasar yang kokoh (Permatasari et al., 2023). UMKM memiliki peran krusial dalam ekonomi nasional, terutama dalam hal penyerapan tenaga kerja dan sumbangannya terhadap produk domestik bruto (Aini et al., 2024)

STRATEGI BERTAHAN UMKM DI TENGAH PERSAINGAN DIGITAL

Reza Enma Monisa Berasa¹, Zultoni lubis² Zurah Aisyiah Sifa³, Ahmad Syufi Kholis⁴, Munawar Al Anzor⁵, Cindy Aulia Harahap⁶, Fadillah Fitriani Simamora⁷, Faiz Ferdiansyah Siregar⁸, Azrul Aldy Pratama⁹, Akbar Albuchori Sinaga¹⁰, Putri Ramadhani Tanjung¹¹, Fadhlih Raja Ginda Martua Hsb¹²

Dalam persaingan yang semakin sengit dan permintaan pasar yang berubah-ubah, digitalisasi memberikan kesempatan besar bagi UMKM untuk bertahan dan tumbuh. Digitalisasi memungkinkan UMKM untuk mengintegrasikan teknologi di setiap aspek bisnisnya, mulai dari pemasaran, pengelolaan inventaris, hingga dukungan pelanggan. Ini bukan hanya sekadar mengikuti tren, melainkan tentang kebutuhan dasar untuk tetap berhubungan di pasar.

Kata “strategi” berasal dari bahasa Yunani, “*strategos*” (*stratos* militer dan *ag* = memimpin), yang bermakna “kepemimpinan” atau tindakan yang diambil oleh para jenderal perang dalam merancang rencana untuk meraih kemenangan dalam peperangan. Secara umum, strategi merupakan metode untuk mencapai tujuan. Strategi merupakan rencana yang dirancang untuk jangka panjang guna meraih tujuan. Strategi melibatkan langkah-langkah krusial yang diperlukan untuk meraih sasaran. Strategi merupakan sekumpulan tindakan atau aktivitas yang beragam untuk menyediakan nilai yang khas. Para pakar menegaskan bahwa strategi meliputi aktivitas yang penuh dengan kompetisi dan pendekatan bisnis untuk meraih kinerja yang memuaskan/sesuai ekspektasi (Prasetyo, 2023)

UMKM merupakan elemen krusial dalam pandangan ekonomi di banyak negara di seluruh dunia (David, Adubisi, Farouk, & Adehi, 2020). UMKM memiliki peran krusial dalam inovasi (Hastuti, Hasnidar, & Bustang, 2021). Di samping itu, UMKM juga mendorong variasi ekonomi, meningkatkan kesejahteraan dan distribusi pendapatan, sehingga berperan dalam stabilitas sosial. UMKM diakui sebagai penyumbang signifikan dalam berbagai sektor ekonomi (Amril & Sari, 2019)

Wirausahawan berjiwa wirausaha perlu memiliki keterampilan untuk mengembangkan kreativitas dan menciptakan inovasi yang bermanfaat untuk pertumbuhan UMKM (Nuratri & Sofiati, 2024). Tidak hanya bergantung pada produk yang sudah selesai, tidak hanya menunggu arahan dari pimpinan atau pihak lain dan harus bisa bertindak inovatif untuk memajukan UMKM. UMKM yang menekankan orientasi pasar, inovasi, dan strategi pemasaran yang efisien biasanya lebih kompetitif (Jayawardena, Boe, Rohoia, & Sharma, 2022; Martin, Grundel, & Dahlstrom, 2023; Rajabbeigi, Moshiri, & Safarzadeh, 2022). Studi menunjukkan bahwa orientasi pasar memiliki dampak positif terhadap inovasi perusahaan (Karaev, 2023). Di samping itu, tingkat orientasi pasar yang lebih tinggi menghasilkan keberhasilan bisnis yang

STRATEGI BERTAHAN UMKM DI TENGAH PERSAINGAN DIGITAL

Reza Enma Monisa Berasa ¹, Zultoni lubis ² Zurah Aisyiah Sifa ³, Ahmad Syufi Kholis ⁴, Munawar Al Anzor ⁵, Cindy Aulia Harahap ⁶, Fadillah Fitriani Simamora ⁷, Faiz Ferdiansyah Siregar ⁸, Azrul Aldy Pratama ⁹, Akbar Albuchori Sinaga ¹⁰, Putri Ramadhani Tanjung ¹¹, Fadhlih Raja Ginda Martua Hsb ¹²

lebih besar, yang menunjukkan betapa pentingnya memenuhi harapan dan keinginan konsumen (Dwivedi & Pawsey, 2023).

Digitalisasi merupakan suatu proses yang rumit dan dinamis sebagai inovasi yang membentuk kemungkinan masa depan yang lebih baik. Fenomena perubahan digital dalam UMKM dapat dilihat dari beberapa sudut pandang, yaitu: (1) Tantangan sumber daya saat proses transformasi digital, (2) Hambatan organisasi: seperti keterbatasan dana, kurangnya dukungan manajemen, penolakan terhadap perubahan, dan infrastruktur yang tidak memadai; (3) Hambatan teknologi akibat minimnya pengetahuan (Putra et al., 2023).

Inovasi atau strategi yang dapat dilakukan UMKM adalah dengan mulai memanfaatkan digitalisasi. Sebagaimana peranan Teknologi dalam Inovasi Bisnis UMKM (Godwin et al., 2024):

1. Operasional Digitalisasi. Digitalisasi mendukung UMKM dalam mengotomasi proses bisnis, termasuk pengelolaan inventaris, manajemen keuangan, dan pelayanan pelanggan. Melalui teknologi seperti perangkat lunak manajemen usaha, UMKM mampu mengurangi waktu dan biaya operasional.
2. Perdagangan Elektronik dan Pemasaran Daring. *Platform e-commerce* memungkinkan UMKM untuk menjual barang secara daring, memperluas area pasar hingga tingkat internasional. Di samping itu, pemasaran digital lewat platform sosial dan iklan berbayar memperbesar visibilitas merek dengan biaya yang lebih ekonomis dibandingkan cara konvensional.
3. Data Analitik untuk Keputusan Pengambilan. Data besar memungkinkan UMKM untuk menganalisis tren pasar, selera pelanggan, dan kinerja produk. Sebagai tindakan teknis, analitik big data dapat diimplementasikan dengan memanfaatkan *software* seperti *Tableau* atau *Apache Hadoop*, yang memfasilitasi UMKM dalam mengolah data besar dari berbagai sumber, termasuk e-commerce dan media sosial. Implementasi ini memungkinkan UMKM untuk menghasilkan model prediksi yang tepat dalam perencanaan persediaan dan pengelolaan inventaris secara langsung. Dengan pemahaman yang akurat, UMKM dapat membuat keputusan bisnis yang lebih strategis.

STRATEGI BERTAHAN UMKM DI TENGAH PERSAINGAN DIGITAL

Reza Enma Monisa Berasa ¹, Zultoni lubis ² Zurah Aisyiah Sifa ³, Ahmad Syufi Kholis ⁴, Munawar Al Anzor ⁵, Cindy Aulia Harahap ⁶, Fadillah Fitriani Simamora ⁷, Faiz Ferdiansyah Siregar ⁸, Azrul Aldy Pratama ⁹, Akbar Albuchori Sinaga ¹⁰, Putri Ramadhani Tanjung ¹¹, Fadhlih Raja Ginda Martua Hsb ¹²

4. Inovasi Produk dan Layanan Teknologi juga mendorong UMKM untuk mengembangkan produk dan layanan baru, menghasilkan nilai tambah yang membedakan mereka dari yang lain.

Oleh karena itu, perlu menerapkan strategi berkesinambungan yang mengalami perkembangan dan dilaksanakan sesuai dengan perspektif mengenai apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen di masa depan (Nuratri & Sofiati, 2024). Setiap pelaku UMKM memiliki rencana bisnis dalam menjalankan usahanya karena dengan rencana tersebut diharapkan bisa menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang yang ada melalui persaingan yang semakin ketat di masa depan dengan berbagai keunggulan yang dimiliki (Abdillah, Hakim, Damiri, & Zahra, 2018). Di samping itu, berdasarkan Fitriyani et al. (2020), UMKM perlu menerapkan manajemen inovasi guna meningkatkan kinerja usaha mereka. Penggabungan yang terukur dari berbagai upaya seperti akses dan pengelolaan sumber daya keuangan, eksplorasi peluang, negosiasi yang efektif, adopsi digital, dan komitmen kepemimpinan dapat mendukung UMKM agar tetap bertahan selama pandemi Covid-19 (Islam, Jerin, Hafiz, Nimfa, & Wahab, 2021).

KESIMPULAN

UMKM, sebagai pilar utama ekonomi Indonesia dengan kontribusi lebih dari 60% terhadap PDB dan 97% penyerapan tenaga kerja, harus secara proaktif mengadopsi digitalisasi untuk menghadapi persaingan ketat di era teknologi. Melalui pendekatan kualitatif deskriptif berbasis *library research*, strategi utama mencakup otomatisasi operasional, pemanfaatan *e-commerce* dan pemasaran daring, analitik data untuk pengambilan keputusan, serta inovasi produk dan layanan yang berorientasi pada kebutuhan konsumen. Meskipun menghadapi hambatan seperti keterbatasan finansial, SDM, infrastruktur, dan literasi digital, UMKM dapat mengatasinya dengan dukungan kebijakan pemerintah, kolaborasi swasta, serta komitmen internal untuk manajemen inovasi dan adaptasi berkelanjutan. Pada akhirnya, transformasi digital bukan hanya tren, melainkan keharusan strategis agar UMKM tetap kompetitif, ekspansif ke pasar global, dan berkontribusi optimal terhadap pertumbuhan ekonomi nasional.

STRATEGI BERTAHAN UMKM DI TENGAH PERSAINGAN DIGITAL

Reza Enma Monisa Berasa ¹, Zultoni lubis ² Zurah Aisyiah Sifa ³, Ahmad Syufi Kholis ⁴, Munawar Al Anzor ⁵, Cindy Aulia Harahap ⁶, Fadillah Fitriani Simamora ⁷, Faiz Ferdiansyah Siregar ⁸, Azrul Aldy Pratama ⁹, Akbar Albuchori Sinaga ¹⁰, Putri Ramadhani Tanjung ¹¹, Fadhlih Raja Ginda Martua Hsb ¹²

DAFTAR PUSTAKA

- Hasan, M. (2018). Pembinaan Ekonomi Kreatif dalam Perspektif Pendidikan Ekonomi. JEKPEND: *Jurnal Ekonomi dan Pendidikan*, 1(1), 81. <https://doi.org/10.26858/jekpend.v1i1.5063>.
- Khairul Muna, Khairatun Hisan, & Fahriansah. (2021). *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keberhasilan Usaha Mikro Kecil Menengah Berbasis Ekonomi Kreatif di Kota Langsa*. JIM: *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, <https://doi.org/10.32505/jim.v2i2.2640>. 2(2), 31-52.
- Merdekawati, E., & Rosyanti, N. (2020). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keberhasilan UMKM (Studi Kasus pada UMKM di Kota Bogor). *JIAFE (Jurnal Ilmiah Akuntansi Fakultas Ekonomi)*, 5(2), 165-174. <https://doi.org/10.34204/jiafe.v5i2.1640>.
- Nursalina. (2018). Keberhasilan Usaha Mikro Kecil Berbasis Ekonomi Kreatif di Kota Makassar. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689-1699.
- Pramayoga, P. M. (2019). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keberhasilan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Berbasis Ekonomi Kreatif di Kota Malang (Studi kasus pada Industri Kreatif di Kota Malang). *Jurnal Ilmiah*.
- Wijanarko, A., & Susila, I. (2016). *Faktor Kunci Keberhasilan UMKM Kreatifkey Success Factors of Small and Medium Enterprises*. Prosiding Seminar Nasional Ekonomi dan Bisnis & Call for Paper FEB UMSIDA, 67-81.
- Estuti, E. P., Sasono, E., Ernawati, F. Y., Heridiansyah, J., Sundari, P., Linanjung, Y. A., Hafizni, R., & Wahyudi. (2025). *Membangun ekonomi kreatif melalui digitalpreneur di Indonesia*. Jawa Tengah, Indonesia, 51156. ISBN: 978-623-115-914-4.