
STRATEGI PENGELOLAAN USAHA MIKRO DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING DI ERA DIGITAL

¹Risma Wati Agustina, ²Eka Faidah Khasanah, ³Kharis Barik Lana, ⁴Angga Tri Ajie, ⁵Ferida Rahmawati

¹⁻⁵Program Studi Pendidikan Agama Islam, Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, Indonesia

Email: ¹risma.wati.agustina24120@mhs.uingusdur.ac.id,

²eka.faidah.khasanah24098@mhs.uingusdur.ac.id,

³kharis.barik.lana24108@mhs.uingusdur.ac.id, ⁴angga.tri.ajie24086@mhs.uingusdur.ac.id,

⁵ferida.rahmawati@uin.gusdur.ac.id

ARTICLE INFO

Kata Kunci: *Usaha Mikro; Digitalisasi; Daya Saing; Pemasaran Digital; UMKM.*

Cara Sitasi:

Penulis, Risma Wati Agustina, Eka Faidah Khasanah, Kharis Barik Lana, Angga Tri Ajie, Ferida Rahmawati. "Strategi Pengelolaan Usaha Mikro dalam Meningkatkan Daya Saing di Era Digital." *Currency: Jurnal Keuangan dan Perbankan Syariah* [Volume 05, Nomor 01](#) Juni 2026

ABSTRACT

UMKM, atau usaha mikro, kecil, dan menengah, sangat penting bagi perekonomian Indonesia, terutama dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan menciptakan lapangan kerja. Namun, perkembangan teknologi digital yang semakin pesat menuntut usaha mikro untuk mampu beradaptasi agar tetap memiliki daya saing. Tujuan dari studi ini adalah untuk meneliti bagaimana teknik manajemen mikro bisnis dapat meningkatkan daya saing di era digital. Strategi studi literatur dikombinasikan dengan metodologi penelitian kualitatif melalui pengumpulan data dari jurnal, buku, artikel, dan berbagai sumber relevan yang berkaitan dengan UMKM, digitalisasi, pemasaran, dan pengelolaan usaha. Temuan studi ini menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi digital, seperti media sosial, *e-commerce*, pembayaran digital, dan pemasaran digital, memberikan pengaruh positif terhadap pengembangan usaha mikro. Selain itu, pengelolaan keuangan, inovasi produk, peningkatan kualitas pelayanan, pengelolaan sumber daya manusia, dan penguatan *Branding* menjadi strategi penting dalam meningkatkan daya saing usaha. Meskipun demikian, usaha mikro masih menghadapi berbagai kendala, seperti rendahnya literasi digital, keterbatasan modal, dan persaingan pasar yang ketat. Oleh karena itu, diperlukan pelatihan digital, kerja sama dengan marketplace, dan peningkatan kualitas produk untuk mendukung keberlangsungan serta perkembangan usaha mikro di era digital.

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) are very important for the Indonesian economy, especially in improving community welfare and creating jobs. However, the rapid development of digital technology demands that micro businesses be able to adapt in order to remain competitive. The purpose of this study is to examine how micro business management techniques can enhance competitiveness in the digital era. The literature review strategy is

combined with a qualitative research methodology thru data collection from journals, books, articles, and various relevant sources related to MSMEs, digitalization, marketing, and business management. The findings of this study indicate that the utilization of digital technology, such as social media, e-commerce, digital payments, and digital marketing, has a positive impact on the development of micro-enterprises. In addition, financial management, product innovation, service quality improvement, human resource management, and Branding enhancement have become important strategies in increasing business competitiveness. However, micro enterprises still face various obstacles, such as low digital literacy, limited capital, and intense market competition. Therefore, digital training, collaboration with marketplaces, and product quality improvement are needed to support the sustainability and development of micro-enterprises in the digital era.

Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) mempunyai peranan yang sangat penting dalam perekonomian Indonesia, terutama dalam menciptakan lapangan pekerjaan dan mendorong peningkatan ekonomi nasional (Munthe et al., 2023). Menurut data dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Kemenkop UKM), UMKM memiliki peranan yang sangat besar dalam perekonomian Indonesia dengan kontribusi lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional serta kemampuan menyerap sekitar 97% tenaga kerja. Jumlah pelaku UMKM yang sangat banyak beserta kontribusinya yang signifikan menjadikan sektor ini sebagai salah satu pilar penting dalam mendukung perekonomian masyarakat, terutama dalam menciptakan lapangan pekerjaan bagi berbagai kalangan. Di sisi lain, kemajuan teknologi pada era digital membawa tantangan baru yang menuntut UMKM untuk lebih adaptif agar tetap mampu bersaing. Apabila sebelumnya pelaku usaha masih dapat bertahan melalui pola bisnis konvensional, saat ini mereka perlu melakukan transformasi menuju sistem yang memanfaatkan teknologi digital. Langkah tersebut menjadi penting agar UMKM dapat mengikuti perubahan pasar yang berlangsung semakin cepat dan dinamis (Lubis & Salsabila, 2024).

Pada era globalisasi, perkembangan dunia industri berlangsung sangat cepat dan terus mengalami perubahan di berbagai sektor. Situasi tersebut menunjukkan bahwa tingkat persaingan dalam dunia bisnis semakin meningkat, di mana teknologi menjadi salah satu faktor utama yang menentukan keberhasilan dalam memenangkan persaingan. Saat ini, berbagai perusahaan dihadapkan pada kompetisi yang semakin ketat sehingga dituntut untuk terus meningkatkan kemampuan dan daya saing agar mampu bertahan serta berkembang di pasar global. Menurut Soeratin (2024), teknologi informasi memiliki peranan yang sangat penting dalam kegiatan usaha, terutama dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin kompleks. Keadaan tersebut menjadikan penyusunan strategi bisnis sebagai aspek yang sangat penting bagi manajemen perusahaan. Pemilihan strategi yang kurang tepat dapat memberikan dampak besar terhadap kemampuan perusahaan dalam bersaing, bahkan berpotensi mengganggu keberlangsungan usaha itu sendiri.

Pembahasan mengenai strategi pengelolaan usaha mikro saat ini menjadi semakin penting karena transformasi digital telah berkembang menjadi suatu kebutuhan utama, bukan lagi sekadar alternatif bagi pelaku usaha. Pemerintah Indonesia juga terus berupaya mempercepat proses digitalisasi UMKM melalui berbagai program, seperti pendampingan, pelatihan, serta penguatan ekosistem ekonomi digital. Upaya tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan usaha mikro pada masa mendatang sangat dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi dan dinamika persaingan global. Dengan pengelolaan usaha yang dilakukan secara tepat, usaha mikro tidak hanya memiliki kemampuan untuk mempertahankan keberlangsungannya, tetapi juga berpeluang tumbuh menjadi usaha yang lebih unggul, berdaya saing, dan berkelanjutan.

Artikel ini membahas secara lebih rinci mengenai strategi pengelolaan usaha mikro sebagai upaya meningkatkan daya saing pada era digital. Pembahasan di dalamnya mencakup peran teknologi digital dalam pengembangan usaha, berbagai tantangan yang muncul dalam proses digitalisasi, strategi pengelolaan usaha yang efektif, pemanfaatan teknologi digital untuk pengembangan usaha, hingga solusi dan upaya pengembangan usaha mikro dalam menghadapi persaingan pasar modern. Melalui kajian tersebut, diharapkan pembahasan ini dapat memberikan wawasan yang lebih luas mengenai pentingnya penerapan strategi pengelolaan usaha mikro yang mampu menyesuaikan diri dengan perkembangan zaman, bersifat inovatif, serta memanfaatkan kemajuan teknologi untuk meningkatkan daya saing usaha di era digital.

Kajian Pustaka dan pengembangan hipotesis

1. Pengertian Usaha Mikro dan Daya Saing

a. Definisi Usaha Mikro

Usaha mikro dapat dipahami sebagai kegiatan usaha produktif yang dijalankan oleh individu maupun badan usaha perorangan dalam skala kecil untuk memenuhi kebutuhan ekonomi masyarakat. Dalam kehidupan sehari-hari, usaha mikro banyak ditemukan di lingkungan sekitar seperti usaha makanan rumahan, warung kecil, jasa, kerajinan tangan, hingga perdagangan sederhana yang dikelola secara mandiri. Walaupun dijalankan dalam skala terbatas, keberadaan usaha mikro memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap kondisi perekonomian masyarakat karena mampu menciptakan lapangan pekerjaan dan menjadi sumber pendapatan bagi masyarakat menengah ke bawah. Tidak sedikit masyarakat yang bergantung pada usaha mikro untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari sehingga sektor ini memiliki peran penting dalam menjaga stabilitas ekonomi masyarakat (Farisi et al., 2022).

Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, usaha mikro diartikan sebagai usaha produktif milik perorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria tertentu berdasarkan jumlah aset dan hasil penjualan tahunan. Kriteria tersebut digunakan untuk membedakan usaha mikro dengan usaha kecil maupun usaha menengah. Pada umumnya, usaha mikro berkembang dari kegiatan ekonomi sederhana yang dilakukan masyarakat dengan memanfaatkan keterampilan dan modal yang terbatas. Karena pengelolaannya masih sederhana, sebagian besar usaha mikro dijalankan langsung oleh pemilik usaha tanpa melibatkan sistem manajemen yang kompleks seperti perusahaan besar (Sulfati, 2018).

b. Ciri-ciri Usaha Mikro

Usaha mikro mempunyai karakteristik tertentu yang membedakannya dari usaha berskala menengah maupun besar. Salah satu ciri yang paling terlihat adalah jumlah modal usaha yang relatif kecil. Pada umumnya, modal usaha diperoleh dari tabungan

pribadi atau bantuan keluarga sehingga kegiatan usaha dijalankan sesuai kemampuan yang dimiliki pemilik usaha. Selain itu, jumlah tenaga kerja yang terlibat biasanya juga masih terbatas karena sebagian besar pekerjaan dilakukan sendiri oleh pemilik usaha atau dibantu anggota keluarga dan masyarakat sekitar. Hubungan kerja yang terbentuk pun cenderung bersifat sederhana dan kekeluargaan dibandingkan sistem kerja formal pada perusahaan besar (Sulfati, 2018).

Dalam proses produksi maupun pemasaran, teknologi yang digunakan oleh usaha mikro umumnya masih sederhana. Banyak pelaku usaha yang masih mengandalkan peralatan manual dan pengalaman pribadi dalam menjalankan usaha. Sistem administrasi dan pengelolaan keuangan juga sering kali belum dilakukan secara profesional karena fokus utama pelaku usaha masih tertuju pada kegiatan produksi dan penjualan sehari-hari. Tidak jarang keuangan pribadi dan keuangan usaha masih dicampurkan sehingga kondisi perkembangan usaha sulit dipantau secara jelas. Keadaan tersebut menyebabkan usaha mikro sering mengalami hambatan dalam pengembangan usaha maupun memperoleh akses permodalan dari lembaga keuangan (Meliala et al., 2016).

c. **Pengertian Daya Saing Usaha**

Daya saing usaha merupakan kemampuan suatu usaha dalam menghadapi persaingan bisnis sekaligus mempertahankan keberlangsungan usahanya di tengah perkembangan pasar yang terus berubah. Suatu usaha dikatakan memiliki daya saing apabila mampu menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas, memiliki nilai tambah, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Dalam dunia usaha saat ini, persaingan tidak hanya ditentukan oleh harga produk, tetapi juga dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, inovasi produk, serta kemampuan usaha dalam mengikuti perkembangan teknologi dan kebutuhan pasar. Semakin baik kualitas produk dan pelayanan yang diberikan kepada konsumen, maka semakin besar pula peluang usaha tersebut untuk berkembang dan bertahan dalam persaingan bisnis (Irawan, 2020).

Pada usaha mikro, daya saing dipengaruhi oleh beberapa faktor penting seperti kualitas sumber daya manusia, kemampuan melakukan inovasi, penggunaan teknologi, dan strategi pemasaran yang diterapkan. Pelaku usaha yang mampu mengikuti perkembangan pasar dan menciptakan inovasi produk biasanya lebih mudah mempertahankan usahanya dibandingkan pelaku usaha yang masih menggunakan cara-cara lama. Selain itu, kemampuan dalam membangun jaringan usaha dan hubungan dengan konsumen juga menjadi faktor penting karena dapat membantu memperluas pasar dan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk yang dijual (Irawan, 2020).

2. Strategi Pengelolaan Usaha Mikro

a. **Pengelolaan Keuangan**

Pengelolaan keuangan merupakan salah satu aspek penting dalam menjalankan usaha karena berkaitan langsung dengan kondisi dan keberlangsungan usaha. Seluruh aktivitas keuangan usaha seperti perencanaan, pencatatan, pengawasan, dan pengendalian dana perlu dilakukan secara teratur agar penggunaan keuangan dapat berjalan efektif dan efisien. Dalam usaha mikro, pengelolaan keuangan sering kali menjadi tantangan karena sebagian pelaku usaha masih belum memiliki pemahaman yang baik mengenai pencatatan dan pengelolaan keuangan usaha. Padahal, kondisi keuangan usaha yang terkontrol dengan baik akan membantu pelaku usaha mengetahui

perkembangan usaha serta mengurangi risiko kerugian di masa mendatang (Rumbianingrum & Candra Wijayangka, 2018).

Pengelolaan keuangan tidak hanya berkaitan dengan mencatat pemasukan dan pengeluaran usaha, tetapi juga mencakup penyusunan anggaran, pengelolaan modal usaha, serta penyusunan laporan keuangan sederhana. Melalui pencatatan yang dilakukan secara rutin dan transparan, kondisi usaha dapat diketahui dengan lebih jelas sehingga pelaku usaha lebih mudah menentukan langkah usaha yang akan dilakukan ke depan. Selain itu, laporan keuangan yang tertata rapi juga dapat meningkatkan kepercayaan pihak lain seperti investor maupun lembaga keuangan dalam memberikan bantuan modal usaha kepada pelaku UMKM (Rumbianingrum & Candra Wijayangka, 2018).

b. Pengelolaan Pemasaran

Pengelolaan pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan untuk merencanakan, melaksanakan, dan mengendalikan aktivitas pemasaran agar produk yang dihasilkan dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan mampu bersaing di pasar. Strategi pemasaran yang tepat sangat menentukan perkembangan usaha karena berkaitan langsung dengan tingkat penjualan produk. Dalam kondisi persaingan bisnis yang semakin berkembang, pelaku UMKM dituntut untuk mampu memahami kebutuhan pasar dan menyesuaikan strategi pemasaran sesuai perkembangan perilaku konsumen. Pada dasarnya, pemasaran merupakan proses yang dilakukan untuk menciptakan dan menawarkan produk kepada konsumen melalui kegiatan pertukaran yang memberikan manfaat bagi kedua belah pihak (Putri Trulinne, 2021).

Perkembangan teknologi digital saat ini membuat sistem pemasaran mengalami perubahan yang cukup signifikan. Promosi produk tidak lagi hanya dilakukan secara langsung, tetapi juga melalui media sosial dan marketplace seperti Instagram, Facebook, WhatsApp, dan platform *e-commerce* lainnya. Penggunaan media digital dinilai lebih efektif karena mampu membantu pelaku usaha menjangkau konsumen lebih luas dengan biaya promosi yang relatif lebih rendah. Jika dikelola secara konsisten, strategi pemasaran digital dapat meningkatkan brand awareness, memperluas pasar, dan meningkatkan omzet penjualan sehingga usaha mikro mampu bertahan di tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif (Supri et al., 2023).

c. Pengelolaan Sumber Daya Manusia

Sumber daya manusia menjadi faktor yang sangat penting dalam menjalankan suatu usaha karena seluruh aktivitas bisnis dijalankan oleh tenaga kerja yang terlibat di dalamnya. Dalam usaha mikro, keberhasilan usaha sangat dipengaruhi oleh kualitas sumber daya manusia karena tenaga kerja berperan langsung dalam kegiatan produksi, pelayanan, dan pemasaran produk. Oleh sebab itu, pengelolaan sumber daya manusia perlu dilakukan secara baik agar produktivitas dan efektivitas kerja dapat meningkat sesuai tujuan usaha yang ingin dicapai (Amelia et al., 2022).

Pengelolaan sumber daya manusia mencakup berbagai kegiatan seperti perencanaan tenaga kerja, pembagian tugas, pengarahan kerja, hingga pengawasan terhadap aktivitas tenaga kerja. Pembagian tugas yang jelas diperlukan agar setiap pekerjaan dapat dilakukan sesuai tanggung jawab masing-masing sehingga kegiatan usaha berjalan lebih efektif dan teratur. Selain itu, pelatihan dan peningkatan keterampilan kerja juga perlu diberikan kepada tenaga kerja agar kemampuan yang dimiliki terus berkembang sesuai kebutuhan usaha. Dengan adanya tenaga kerja yang

terampil dan produktif, kualitas produk maupun pelayanan kepada konsumen akan menjadi lebih baik (Amelia et al., 2022).

d. **Pengelolaan Operasional Usaha**

Pengelolaan operasional usaha merupakan kegiatan mengatur seluruh proses usaha agar kegiatan produksi dan aktivitas bisnis dapat berjalan secara efektif dan efisien. Kegiatan operasional mencakup berbagai proses mulai dari perencanaan produksi, pengelolaan bahan baku, pengendalian kualitas produk, hingga proses distribusi produk kepada konsumen. Operasional usaha yang teratur akan membantu pelaku usaha menjaga kualitas produk dan memenuhi kebutuhan konsumen secara tepat waktu sehingga kepuasan pelanggan dapat meningkat (Rully et al., 2019).

Pengelolaan operasional yang baik juga dapat membantu meningkatkan produktivitas dan pendapatan usaha karena seluruh proses usaha dilakukan secara lebih terencana. Pemanfaatan sumber daya yang dimiliki secara optimal akan membuat kegiatan usaha berjalan lebih efektif dan mengurangi terjadinya pemborosan dalam proses produksi. Selain itu, pengawasan terhadap kualitas produk juga menjadi bagian penting dalam operasional usaha karena kualitas produk yang terjaga akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap usaha yang dijalankan (Rully et al., 2019).

Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh Strategi Pengelolaan Usaha terhadap Daya Saing Usaha Mikro

Strategi pengelolaan usaha merupakan faktor penting dalam meningkatkan daya saing usaha mikro. Pengelolaan yang baik mencakup perencanaan usaha, pengelolaan keuangan, pengelolaan sumber daya manusia, pengendalian operasional, serta kemampuan pengambilan keputusan yang tepat. Melalui pengelolaan yang efektif, pelaku usaha dapat meningkatkan efisiensi penggunaan sumber daya, memperbaiki kualitas produk dan layanan, serta merespons perubahan pasar secara lebih cepat. Dalam era digital yang ditandai dengan persaingan yang semakin ketat, penerapan strategi bisnis yang tepat menjadi salah satu kunci keberhasilan usaha mikro dalam mempertahankan eksistensinya dan memenangkan persaingan pasar. Menurut Irpangi (2025), strategi bisnis yang meliputi cost leadership, diferensiasi, dan fokus pasar berpengaruh positif terhadap peningkatan daya saing UMKM di era digital. Selain itu, Hafiz et al. (2025) menegaskan bahwa penerapan manajemen strategis yang efektif mampu meningkatkan kemampuan usaha dalam menghadapi persaingan dan perubahan lingkungan bisnis. Berdasarkan uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Strategi pengelolaan usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing usaha mikro.

2. Pengaruh Digitalisasi Usaha terhadap Daya Saing Usaha Mikro

Digitalisasi usaha merupakan proses pemanfaatan teknologi digital dalam berbagai aktivitas bisnis, seperti pemasaran digital, penggunaan media sosial, e-commerce, sistem pembayaran digital, dan aplikasi manajemen usaha. Digitalisasi memungkinkan usaha mikro memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi operasional, memperkuat hubungan dengan pelanggan, serta memperoleh informasi pasar secara lebih cepat dan akurat. Transformasi digital juga mendorong pelaku usaha untuk lebih inovatif dalam menciptakan produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Rahmawati (2026) menjelaskan bahwa transformasi model bisnis digital mampu meningkatkan daya saing UMKM melalui peningkatan akses pasar dan efisiensi operasional. Temuan tersebut diperkuat oleh Rayvaldo (2026) yang menyatakan bahwa transformasi digital berpengaruh

signifikan terhadap peningkatan daya saing UMKM di era ekonomi digital. Berdasarkan uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: Digitalisasi usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing usaha mikro.

3. Pengaruh Strategi Pengelolaan Usaha dan Digitalisasi Usaha terhadap Daya Saing Usaha Mikro

Daya saing usaha mikro tidak hanya ditentukan oleh kemampuan pengelolaan internal usaha, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam mengadopsi teknologi digital. Strategi pengelolaan usaha yang baik akan semakin efektif apabila didukung oleh pemanfaatan teknologi digital yang mampu meningkatkan efisiensi, produktivitas, dan akses pasar. Sinergi antara pengelolaan usaha yang profesional dan digitalisasi usaha memungkinkan pelaku usaha untuk menciptakan nilai tambah, meningkatkan kualitas layanan, memperluas jaringan pemasaran, serta mempertahankan keunggulan kompetitif di tengah perubahan lingkungan bisnis yang dinamis. Hafiz et al. (2025) menyatakan bahwa penerapan strategi manajemen yang didukung teknologi digital dapat meningkatkan daya saing UMKM secara signifikan. Sejalan dengan itu, Nilfatri dan Sapriandi (2025) menemukan bahwa strategi pengembangan usaha yang terintegrasi dengan teknologi digital memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan daya saing UMKM. Berdasarkan uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: Strategi pengelolaan usaha dan digitalisasi usaha secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing usaha mikro.

Metode Penelitian

Untuk memberikan gambaran menyeluruh tentang strategi inovasi dan diferensiasi produk dalam meningkatkan daya saing UMKM di era digital, penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi literatur (*library research*). Pendekatan studi literatur dipilih karena penelitian berfokus pada pengumpulan dan analisis informasi dari berbagai sumber tertulis seperti jurnal ilmiah, buku, artikel, serta dokumen pendukung lainnya yang relevan dengan topik penelitian. Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data sekunder yang diperoleh melalui berbagai literatur dan penelitian terdahulu mengenai UMKM, digitalisasi usaha, strategi pemasaran digital, pengelolaan keuangan, pengelolaan sumber daya manusia, serta peningkatan daya saing usaha mikro. Literatur yang digunakan berasal dari jurnal nasional, buku ilmiah, serta referensi lain yang memiliki keterkaitan dengan pembahasan penelitian. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui beberapa tahap, yaitu:

1. Identifikasi Literatur, dengan mencari berbagai referensi yang relevan mengenai strategi pengelolaan usaha mikro di era digital.
2. Seleksi Data, yaitu memilih sumber yang sesuai dengan fokus penelitian dan memiliki tingkat validitas yang baik.
3. Pengkajian dan Pencatatan Data, dilakukan dengan membaca, memahami, serta mencatat informasi penting dari berbagai sumber yang telah dipilih.
4. Klasifikasi Data, yaitu mengelompokkan data berdasarkan tema pembahasan seperti pengelolaan keuangan, pemasaran digital, sumber daya manusia, operasional usaha, serta kendala dan solusi pengembangan usaha mikro.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif, yaitu dengan mendeskripsikan dan mengevaluasi secara sistematis berbagai sumber literatur yang telah diperoleh. Data tersebut dianalisis untuk mengidentifikasi strategi pengelolaan usaha mikro yang efektif dalam meningkatkan daya saing bisnis di era digital. Selanjutnya, hasil analisis disusun secara logis untuk memberikan gambaran yang jelas

mengenai peran digitalisasi, tantangan yang dihadapi usaha mikro, serta solusi yang dapat diterapkan guna mendukung pertumbuhan UMKM.

Hasil Penelitian

Peran Teknologi Digital dalam Pengembangan Usaha

Pengembangan UMKM berbasis teknologi digital tidak hanya berkaitan dengan penggunaan alat atau platform digital semata, tetapi juga mencakup perubahan pada struktur organisasi dan budaya kerja (Nurhaliza, 2025). Dengan adanya transformasi digital, proses distribusi dan operasional penyaluran produk dari produsen kepada konsumen menjadi lebih efektif dan mengalami peningkatan, dengan layanan yang lebih cepat, kepercayaan yang lebih baik, dan juga menciptakan peluang untuk transformasi digital. Sebuah ekosistem kewirausahaan baru yang dapat bersaing dengan rival global akan muncul sebagai hasil dari transformasi digital. UMKM dapat meningkatkan efisiensi operasional dengan mengurangi waktu dan biaya untuk operasi bisnis, meningkatkan akses pasar atau distribusi konsumen, serta memperkuat keunggulan kompetitif dan jangkauan pasar mereka melalui transformasi digital (Rauf et al., 2018).

Pesatnya perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan dalam sistem kerja, proses, serta model bisnis konvensional menjadi bisnis yang berbasis digital. Dalam hal ini, teknologi memiliki peran yang sangat penting dalam mendukung proses digitalisasi bisnis (Rijali & Rusdianto, 2025). Inti dari peran teknologi dalam digitalisasi bisnis adalah membantu UMKM menjalankan usaha secara lebih efektif, cepat, dan modern melalui pemanfaatan media digital seperti media sosial, *e-commerce*, dan aplikasi keuangan (Nurhaliza, 2025).

Beberapa peran teknologi dalam digitalisasi bisnis yaitu, teknologi berperan dalam mendukung kegiatan pemasaran dengan membantu pelaku bisnis menentukan strategi pemasaran dan pengembangan usaha yang lebih tepat. Selain itu, teknologi juga memungkinkan proses pemasaran dilakukan dengan jangkauan yang lebih luas serta sesuai dengan target pasar yang dituju (Rijali & Rusdianto, 2025). Temuan dari studi Trulline (2021), yang menunjukkan bahwa platform media sosial seperti Facebook, Instagram, WhatsApp, dan TikTok telah menjadi pusat perhatian dalam strategi pemasaran digital UMKM karena keterjangkauan dan kemudahan penggunaannya. Berbagai fitur seperti siaran langsung, reels, katalog interaktif, dan kolom testimoni digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi yang murah dan fleksibel, tetapi juga membantu pelaku usaha membangun hubungan emosional dengan pelanggan secara langsung. Selain itu, penggunaan media sosial secara konsisten terbukti mampu meningkatkan keterlibatan pelanggan dan loyalitas terhadap merek, terutama pada kalangan milenial dan Gen Z yang lebih tertarik pada konten visual dan pengalaman yang autentik (Asyiffa et al., 2025).

Selain penggunaan media sosial, platform *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, Lazada dan Bukalapak juga menjadi sarana penting bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar hingga tingkat nasional. Marketplace tersebut menyediakan berbagai fitur pendukung promosi, seperti program diskon terbatas (*flash sale*), subsidi ongkos kirim, rekomendasi produk berbasis algoritma, serta program loyalitas pelanggan. Menurut Mere et al. (2023), Fitur-fitur tersebut tidak hanya mampu mendorong peningkatan penjualan, tetapi juga membantu menekan biaya distribusi dan mempercepat proses penyesuaian terhadap kebutuhan pasar.

Dalam kegiatan transaksi, UMKM kini mulai memanfaatkan sistem pembayaran digital seperti QRIS. Melalui sistem ini, pelanggan dapat melakukan pembayaran menggunakan berbagai aplikasi dompet digital, termasuk GoPay, OVO, DANA, dan LinkAja. Penggunaan QRIS

tidak hanya mempermudah proses transaksi, tetapi juga meningkatkan kepercayaan konsumen serta efisiensi operasional usaha. Hal ini menjadi semakin penting seiring meningkatnya kebiasaan masyarakat dalam menggunakan sistem transaksi non-tunai yang dianggap lebih praktis dan aman (Morisson & Fikri, 2025).

Sementara itu, beberapa UMKM yang telah berkembang mulai membangun website mandiri sebagai pusat aktivitas digital usaha mereka. Website yang dilengkapi dengan search engine optimization (SEO), blog informatif, dan strategi content marketing dapat meningkatkan kredibilitas merek, memperluas jangkauan konsumen, serta mendorong peningkatan penjualan dalam jangka panjang. Ini menunjukkan betapa pentingnya strategi digital untuk meningkatkan visibilitas produk lokal di ruang digital sekaligus membuka peluang ekspansi ke pasar global melalui pencarian organik (Asyiffa et al., 2025).

Selain itu, beberapa UMKM mulai memanfaatkan teknologi *cloud computing* untuk menyimpan data usaha secara aman, terorganisir, dan mudah diakses melalui berbagai perangkat. Teknologi berbasis *cloud* ini menjadi solusi yang efektif bagi UMKM yang memiliki keterbatasan infrastruktur teknologi. Di sisi lain, sebagian UMKM juga mulai menggunakan analisis data untuk memantau tren penjualan, memahami perilaku pelanggan, serta menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat dan efektif (Morisson & Fikri, 2025).

Transformasi digital telah memberikan perubahan yang signifikan bagi UMKM, terutama dalam bidang pemasaran, efisiensi operasional, dan peningkatan daya saing usaha. Digitalisasi menjadi faktor penting yang membantu UMKM beradaptasi dan berkembang di tengah kemajuan teknologi serta persaingan pada era ekonomi digital. Dengan berbagai peluang yang tersedia, transformasi digital menjadi langkah strategis bagi UMKM untuk tidak hanya mempertahankan usahanya, tetapi juga berkembang secara lebih luas. Melalui inovasi dan pemanfaatan teknologi, UMKM memiliki peluang besar untuk menjadi penggerak utama perekonomian daerah maupun nasional di masa mendatang (Morisson & Fikri, 2025).

Strategi Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro

Usaha mikro harus menyadari kebutuhan untuk meningkatkan daya saing mereka agar dapat bertahan dan berkembang di pasar yang semakin kompetitif. Oleh karena itu, sebagai regulator ekonomi, pemilik bisnis dan pemerintah harus memprioritaskan upaya untuk meningkatkan daya saing usaha mikro. Usaha mikro perlu mampu mengatasi kesulitan dan perubahan di pasar akibat meningkatnya persaingan global (Hadiwijaya, 2023).

Usaha mikro memiliki peran penting dalam perekonomian karena mampu menyerap tenaga kerja dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Namun, persaingan usaha yang semakin ketat menuntut pelaku usaha mikro untuk memiliki strategi yang tepat agar mampu bertahan dan berkembang. Daya saing usaha dapat ditingkatkan melalui berbagai upaya, seperti inovasi produk, peningkatan kualitas layanan, *Branding* usaha, strategi harga, dan pelayanan konsumen. Dengan penerapan strategi tersebut, usaha mikro dapat menarik lebih banyak pelanggan serta membangun loyalitas konsumen.

Salah satu prinsip utama dalam pembuatan strategi bisnis adalah inovasi, terutama bagi Usaha Kecil dan Menengah (UKM) yang ingin meningkatkan daya saing mereka di pasar yang semakin kompetitif. Schumpeter (1934) mendefinisikan inovasi sebagai pengenalan barang baru, prosedur, dan strategi pemasaran yang dapat meningkatkan produktivitas dan memberikan nilai. Inovasi bukan hanya tentang produk; ini juga melibatkan inovasi manajemen dan organisasi yang dapat meningkatkan struktur internal UKM. Tahap pertama dalam membedakan diri dari pesaing adalah inovasi produk. Inovasi ini segera meningkatkan daya tarik pelanggan dan meningkatkan pangsa pasar dengan menciptakan produk baru serta meningkatkan kualitas produk yang sudah ada (Haqiqi et al., 2024).

Pelaku usaha mikro perlu memahami tren pasar dan kebutuhan konsumen agar mampu menghasilkan inovasi yang relevan. Misalnya, usaha kuliner dapat menciptakan varian rasa baru, menggunakan kemasan ramah lingkungan, atau menawarkan konsep produk yang lebih praktis. Inovasi produk tidak hanya meningkatkan minat konsumen, tetapi juga membantu usaha mikro memiliki ciri khas tersendiri sehingga lebih mudah dikenal di pasar. Selain itu, inovasi juga dapat meningkatkan nilai jual produk. Produk yang memiliki kualitas dan keunikan tertentu biasanya lebih diminati konsumen meskipun dijual dengan harga yang sedikit lebih tinggi. Oleh karena itu, kreativitas dan kemampuan membaca peluang pasar menjadi faktor penting dalam menciptakan inovasi produk yang berkelanjutan.

Upaya untuk memenuhi keinginan dan preferensi pelanggan serta konsistensi pengiriman dalam menyeimbangkan harapan pelanggan dapat dikategorikan sebagai kualitas layanan. Proses pengambilan keputusan pelanggan dapat dipengaruhi secara positif oleh kualitas layanan dalam berbagai cara. Kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan. Konsumen menilai baik produk yang mereka beli maupun pengalaman transaksi. Minat dan retensi pelanggan dapat meningkat dengan memberikan layanan yang cepat, sopan, dan profesional (Caniago & Rustanto, 2022).

Usaha mikro dapat meningkatkan kualitas layanan dengan melatih keterampilan komunikasi, menjaga kebersihan tempat usaha, serta memberikan pelayanan yang responsif terhadap kebutuhan pelanggan. Di era digital, kualitas layanan juga dapat ditingkatkan melalui pemanfaatan media sosial dan aplikasi pesan untuk mempermudah komunikasi dengan konsumen. Selain itu, pelaku usaha perlu memperhatikan kritik dan saran dari pelanggan sebagai bahan evaluasi. Dengan melakukan perbaikan secara terus-menerus, usaha mikro dapat membangun hubungan baik dengan pelanggan dan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap usaha yang dijalankan.

Branding merupakan proses memperkenalkan identitas suatu objek kepada orang lain (Sulistiono & Mulyana, 2021). *Branding* usaha merupakan upaya membangun identitas dan citra usaha agar mudah dikenali oleh konsumen. *Branding* yang kuat dapat menjadi pembeda antara satu usaha dengan usaha lainnya. Dalam persaingan bisnis yang semakin ketat, usaha mikro perlu memiliki identitas yang unik agar mampu menarik perhatian pelanggan. *Branding* dapat dilakukan melalui penggunaan nama usaha yang menarik, logo yang mudah diingat, desain kemasan yang kreatif, hingga promosi yang konsisten di media sosial. Selain itu, pelaku usaha juga perlu membangun citra positif melalui kualitas produk dan pelayanan yang baik.

Media digital memiliki peran besar dalam proses *Branding* usaha. Strategi *Branding* sendiri mencakup berbagai hal, diantaranya penyusunan desain brosur/flyer pada berbagai sarana pemasaran secara *online*, platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, usaha mikro dapat menjangkau lebih banyak konsumen dengan biaya yang relatif murah. Konten promosi yang menarik dan kreatif dapat meningkatkan popularitas usaha sekaligus memperkuat hubungan dengan pelanggan. *Branding* yang baik akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk. Ketika suatu usaha telah memiliki citra positif, pelanggan cenderung lebih loyal dan tidak mudah beralih ke produk pesaing.

Strategi harga merupakan cara yang digunakan pelaku usaha untuk menentukan harga produk agar sesuai dengan kondisi pasar dan kemampuan konsumen. Penentuan harga yang tepat sangat penting karena berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan. Kondisi seperti fluktuasi permintaan dan mekanisme transaksi (tradisional atau *online*) menentukan penetapan harga di UMKM. Akibatnya, UMKM memiliki berbagai strategi penetapan harga yang lebih luas berdasarkan metode pembayaran yang mereka gunakan (Manalu, 2022).

Sebelum menentukan harga jual, usaha mikro harus mempertimbangkan harga pesaing, biaya produksi, dan kualitas produk. Harga yang terlalu rendah dapat menurunkan pendapatan perusahaan, sementara harga yang terlalu tinggi dapat menyebabkan pelanggan beralih ke produk lain. Menawarkan biaya yang kompetitif tanpa mengorbankan kualitas produk adalah salah satu taktik yang dapat digunakan. Selain itu, pelaku usaha juga dapat menawarkan diskon, paket hemat, atau promo tertentu untuk menarik minat pelanggan. Strategi harga yang tepat dapat membantu usaha mikro meningkatkan penjualan sekaligus memperluas pangsa pasar. Namun demikian, strategi harga tidak boleh hanya berfokus pada murahnya produk. Konsumen juga mempertimbangkan kualitas dan manfaat yang diperoleh. Oleh karena itu, kualitas produk dan layanan harus diperhitungkan saat menentukan harga.

Layanan pelanggan merupakan proses membantu dan mendukung klien sebelum, selama, dan setelah mereka membeli barang atau jasa. Ini termasuk menangani pertanyaan, keluhan, dan umpan balik mereka secara tepat waktu dan efektif (Umatin et al., 2024). Dengan memprioritaskan pelayanan konsumen, bisnis dapat membedakan diri dari pesaing dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan mereka. Ini dapat menghasilkan peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya mengarah pada keuntungan yang lebih tinggi dan bisnis yang berkelanjutan. Dengan secara konsisten melebihi harapan pelanggan dan memberikan dukungan yang dipersonalisasi, perusahaan dapat mengembangkan loyalitas dan kepercayaan, yang pada akhirnya akan meningkatkan hasil akhir mereka.

Pentingnya pelayanan pelanggan yang baik, salah satu aspek penting dalam memberikan layanan pelanggan yang baik adalah memastikan bahwa semua interaksi dengan pelanggan ditangani secara tepat waktu dan efisien (Hadi & Ramayanti, 2024). Ini termasuk merespons pertanyaan dengan cepat, menyelesaikan masalah dengan cepat, dan menindaklanjuti untuk memastikan kepuasan pelanggan. Selain itu, bisnis harus berusaha untuk mempersonalisasi pendekatan mereka terhadap layanan pelanggan dengan memahami kebutuhan dan preferensi unik setiap pelanggan. Ini dapat membantu menciptakan pengalaman yang lebih positif dan berkesan bagi pelanggan, yang mengarah pada peningkatan loyalitas dan bisnis berulang. Pada dasarnya, layanan pelanggan yang baik bukan hanya tentang memenuhi harapan, tetapi melampauinya untuk menciptakan kesan yang mendalam yang membedakan sebuah bisnis dari pesaingnya (Hendri et al., 2024).

Kendala Usaha Mikro di Era Digital

Salah satu kendala utama yang dihadapi usaha mikro pada era digital adalah masih rendahnya tingkat pengetahuan dan literasi teknologi di kalangan pelaku usaha. Masih banyak pelaku usaha mikro yang menghadapi keterbatasan dalam memahami dan memanfaatkan teknologi informasi serta komunikasi untuk mendukung aktivitas usahanya. Keadaan ini terlihat dari rendahnya pemahaman terhadap penggunaan berbagai sarana digital, seperti media sosial, platform *marketplace*, sistem pembayaran digital, aplikasi manajemen usaha, serta beragam teknologi pemasaran digital lainnya yang dapat digunakan untuk menunjang pengembangan usaha (Pratiwi & Saskara, 2022). Keterbatasan kemampuan dalam menggunakan teknologi sering kali membuat pelaku usaha menghadapi hambatan dalam memanfaatkan berbagai platform digital untuk mendukung peningkatan produktivitas usahanya. Dampaknya, proses transformasi digital pada usaha tidak dapat berjalan secara maksimal sehingga usaha mikro mengalami kesulitan dalam menyesuaikan diri dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin banyak beralih ke transaksi berbasis digital (Suwarni et al., 2019). Rendahnya tingkat literasi digital juga dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan dalam bisnis karena pelaku usaha belum mampu memanfaatkan data

dan informasi digital secara optimal sebagai landasan dalam menyusun strategi pengembangan usaha (Pratiwi & Saskara, 2022).

Keterbatasan modal merupakan salah satu kendala utama yang banyak dihadapi oleh usaha mikro dalam menyesuaikan diri dengan perkembangan pada era digital. Modal memiliki peran sangat penting dalam pengembangan usaha karena digunakan untuk mendukung berbagai kebutuhan, seperti operasional usaha, pengadaan teknologi, peningkatan kualitas produk, hingga kegiatan pemasaran. Dalam proses adaptasi menuju sistem digital, pelaku usaha juga memerlukan tambahan biaya untuk menyediakan perangkat teknologi, akses internet, sistem pembayaran digital, serta pengembangan sarana promosi yang memanfaatkan teknologi digital. Banyak pelaku usaha mikro masih menghadapi hambatan dalam memperoleh sumber pendanaan karena keterbatasan kepemilikan aset, kurangnya jaminan yang dapat diajukan, serta pengelolaan administrasi keuangan yang belum tersusun secara baik (Nugraha et al, 2025). Keadaan tersebut menyebabkan proses transformasi digital usaha berlangsung lebih lambat dibandingkan usaha yang memiliki kondisi finansial yang lebih kuat. Dampaknya, peluang usaha mikro untuk memperluas dan mengembangkan usahanya menjadi lebih terbatas sehingga kemampuan bersaing di pasar digital belum dapat dilakukan secara optimal (Zhahirah et al., 2023).

Kemajuan teknologi digital telah mengubah secara signifikan pola persaingan pasar yang kini menjadi semakin luas dan lebih kompleks. Jika sebelumnya usaha mikro umumnya hanya bersaing dalam lingkup pasar lokal, saat ini pelaku usaha dituntut untuk menghadapi persaingan dengan berbagai produk dari daerah lain bahkan dari luar negeri melalui berbagai platform digital (Zhahirah et al., 2023). Situasi tersebut mendorong usaha mikro untuk terus melakukan inovasi, meningkatkan mutu produk dan layanan, serta menyesuaikan strategi usaha dengan perkembangan kebutuhan pasar. Di era saat ini, konsumen memiliki akses yang lebih mudah terhadap berbagai informasi sehingga mereka dapat membandingkan harga, kualitas, maupun pelayanan dari banyak produk secara cepat (Suwarni et al., 2019). Oleh karena itu, apabila usaha mikro tidak mampu mengikuti perubahan tersebut, risiko kehilangan pelanggan akan semakin besar karena konsumen umumnya lebih memilih produk yang memiliki kualitas lebih baik serta sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka (Zhahirah et al., 2023).

Keterbatasan kemampuan dalam melakukan promosi digital juga menjadi salah satu kendala yang cukup besar bagi perkembangan usaha mikro pada era digital. Kemajuan teknologi telah mengubah cara pemasaran yang sebelumnya lebih banyak dilakukan secara konvensional menjadi pemasaran berbasis digital melalui berbagai sarana, seperti media sosial, *marketplace*, situs web, dan beragam platform digital lainnya (Kamaludin, 2021). Akan tetapi, masih banyak pelaku usaha mikro yang belum memiliki pemahaman yang memadai mengenai penerapan strategi pemasaran digital secara efektif. Hal tersebut meliputi kemampuan dalam membuat konten yang menarik, mengelola media sosial, memanfaatkan iklan digital, hingga menerapkan optimasi mesin pencari (*Search Engine Optimization* atau SEO) (Wirapraja & Aribowo, 2024). Keterbatasan tersebut menyebabkan kegiatan promosi yang dilakukan belum mampu menjangkau sasaran pasar secara lebih luas. Akibat dari kondisi tersebut, pelaku usaha mikro belum mampu memanfaatkan secara optimal peluang untuk meningkatkan penjualan maupun memperluas jangkauan pasar usahanya (Kamaludin, 2021).

Solusi dan Upaya Pengembangan Usaha Mikro

1. Pelatihan Digital

Peningkatan kemampuan pelaku usaha mikro dapat dilakukan melalui pelatihan digital yang disusun secara terarah dan berkelanjutan. Di banyak wilayah pedesaan, akses terhadap teknologi sebenarnya sudah dimiliki oleh sebagian besar pelaku UMKM, terutama melalui penggunaan telepon pintar dan internet. Namun, teknologi tersebut masih lebih sering digunakan untuk kebutuhan komunikasi sehari-hari dibandingkan untuk mendukung aktivitas usaha. Kondisi ini terjadi karena pemahaman mengenai pemanfaatan teknologi digital dalam kegiatan bisnis masih tergolong rendah sehingga potensi yang dimiliki belum dimanfaatkan secara optimal. Oleh sebab itu, program pelatihan digital perlu diberikan secara bertahap agar pelaku usaha lebih mudah memahami materi yang disampaikan. Pelatihan tidak hanya difokuskan pada penggunaan media sosial, tetapi juga diarahkan pada kemampuan yang lebih luas seperti riset pasar digital, penyusunan strategi pemasaran, pembuatan konten promosi, teknik pengambilan foto produk, hingga pengelolaan marketplace dan platform penjualan *online* lainnya. Melalui tahapan tersebut, pelaku UMKM tidak hanya diajarkan cara menggunakan teknologi, tetapi juga dibimbing untuk memahami bagaimana teknologi dapat dimanfaatkan dalam meningkatkan kualitas usaha dan memperluas jangkauan pemasaran produk (Kader et al., 2024).

Selain meningkatkan kemampuan teknis, perubahan pola pikir pelaku usaha juga mulai terbentuk melalui pelatihan digital yang dilakukan secara konsisten. Pelaku usaha yang sebelumnya hanya mengandalkan penjualan secara langsung mulai memahami bahwa pemasaran digital mampu memberikan peluang pasar yang lebih luas. Pemanfaatan teknologi secara tepat juga dapat membantu meningkatkan kualitas promosi produk serta memperbesar peluang peningkatan penjualan. Dengan demikian, digitalisasi UMKM tidak hanya menjadi proses penggunaan teknologi, tetapi juga menjadi langkah penting dalam mendorong perkembangan usaha mikro agar mampu bersaing di era ekonomi modern (Kader et al., 2024).

2. Pemanfaatan Media Sosial

Media sosial saat ini telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan masyarakat. Platform seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp digunakan hampir setiap hari oleh berbagai kalangan untuk berkomunikasi maupun mencari informasi. Meskipun demikian, pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran masih belum dilakukan secara maksimal oleh sebagian pelaku UMKM. Banyak pelaku usaha yang masih bergantung pada sistem penjualan konvensional sehingga promosi produk hanya dilakukan di lingkungan sekitar dan jangkauan pasarnya menjadi terbatas (Riswati et al., 2024).

Kurangnya kemampuan dalam menggunakan media digital menjadi salah satu penyebab belum optimalnya pemasaran melalui media sosial. Padahal, melalui media sosial produk dapat diperkenalkan kepada konsumen dengan cara yang lebih menarik dan interaktif. Foto, video, maupun konten promosi yang kreatif dapat digunakan untuk meningkatkan perhatian konsumen terhadap produk yang dipasarkan. Selain itu, komunikasi dengan pelanggan juga dapat dilakukan secara lebih cepat sehingga hubungan antara penjual dan konsumen menjadi lebih dekat dan aktif (Sjioen et al., 2025).

Agar pemanfaatan media sosial berjalan lebih efektif, pelaku UMKM perlu diberikan pelatihan dan pendampingan secara berkelanjutan. Dengan adanya pendampingan tersebut, kemampuan dalam membuat konten promosi, menyusun strategi pemasaran digital, hingga memahami kebutuhan pasar dapat meningkat secara bertahap. Media sosial yang dikelola secara konsisten terbukti mampu membantu pelaku usaha memperluas pasar tanpa harus mengeluarkan biaya promosi yang terlalu besar. Oleh karena itu,

optimalisasi media sosial dan marketplace dapat dijadikan salah satu strategi penting dalam mendorong transformasi UMKM menuju sistem bisnis yang lebih modern dan berkelanjutan (Sjioen et al., 2025).

3. Kerja Sama dengan Marketplace

Perluasan jangkauan pasar UMKM dapat didukung melalui kerja sama dengan berbagai platform marketplace. Saat ini marketplace seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, dan Blibli telah menjadi pilihan utama masyarakat dalam melakukan transaksi belanja secara *online*. Kehadiran UMKM di platform tersebut memberikan kesempatan yang lebih besar untuk menjangkau konsumen dari berbagai daerah tanpa harus membuka toko fisik dalam jumlah banyak. Dengan memanfaatkan marketplace, proses pemasaran produk dapat dilakukan dengan lebih praktis dan efisien (Saputri et al., 2023).

Tidak hanya membantu memperluas pasar, berbagai kemudahan operasional juga disediakan oleh marketplace untuk mendukung aktivitas usaha mikro. Sistem pembayaran digital, layanan pengiriman barang, pengelolaan stok produk, hingga fitur promosi telah tersedia dalam satu platform sehingga proses penjualan menjadi lebih mudah dilakukan. Keberadaan fitur-fitur tersebut membuat pelaku usaha dapat lebih fokus dalam meningkatkan kualitas produk dan pelayanan kepada konsumen tanpa harus mengelola seluruh proses penjualan secara manual (Saputri et al., 2023).

Selain berfungsi sebagai media penjualan *online*, marketplace juga dapat dimanfaatkan sebagai sarana pengembangan usaha. Informasi mengenai tren pasar, penilaian konsumen, dan tingkat persaingan produk dapat dipelajari secara langsung oleh pelaku UMKM melalui platform tersebut. Evaluasi terhadap kualitas produk maupun pelayanan juga dapat dilakukan berdasarkan ulasan yang diberikan pelanggan. Dengan demikian, marketplace tidak hanya berperan sebagai tempat berjualan, tetapi juga menjadi mitra strategis yang mampu membantu UMKM bertahan dan berkembang di tengah persaingan bisnis digital yang semakin kompetitif (Saputri et al., 2023).

4. Peningkatan Kualitas Produk

Keberlangsungan usaha mikro sangat dipengaruhi oleh kualitas produk yang dihasilkan. Persaingan usaha yang semakin ketat menyebabkan konsumen menjadi lebih selektif dalam memilih produk. Tidak hanya harga yang diperhatikan, tetapi juga kualitas, tampilan, kemasan, dan identitas produk yang dipasarkan. Oleh sebab itu, inovasi produk perlu dilakukan secara terus-menerus agar produk yang dihasilkan mampu menarik minat konsumen dan memiliki daya saing yang lebih baik di pasaran (Muhardono et al., 2026).

Peningkatan kualitas produk dapat dilakukan melalui berbagai langkah seperti perbaikan desain kemasan, penggunaan bahan baku yang lebih baik, serta penyajian informasi produk yang lebih jelas dan menarik. Kemasan produk yang dirancang secara menarik akan memberikan kesan profesional dan meningkatkan minat beli konsumen. Selain itu, identitas visual seperti logo, warna produk, dan desain label juga perlu diperkuat agar produk lebih mudah dikenali oleh masyarakat. Upaya tersebut penting dilakukan karena tampilan produk sering kali menjadi penilaian awal konsumen sebelum melakukan pembelian (Muhardono et al., 2026).

Strategi peningkatan kualitas produk akan memberikan hasil yang lebih optimal apabila didukung dengan pemasaran digital yang tepat. Produk yang memiliki kualitas baik dan dipromosikan secara menarik melalui media digital cenderung lebih mudah mendapatkan perhatian konsumen. Citra merek juga akan terbentuk dengan lebih baik apabila kualitas produk dijaga secara konsisten (Putrie et al., 2025).

Kesimpulan

Berdasarkan hasil kajian, strategi pengelolaan usaha mikro bisnis sangat penting untuk meningkatkan daya saing perusahaan di era digital. Telah terbukti bahwa UMKM dapat meningkatkan jangkauan pasar mereka, meningkatkan efektivitas operasional, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan dengan memanfaatkan teknologi digital, seperti media sosial, pasar *online*, dan sistem pembayaran digital. Selain itu, aspek pengelolaan keuangan, strategi pemasaran, pengembangan sumber daya manusia, inovasi produk, dan peningkatan kualitas pelayanan juga menjadi faktor utama yang mendukung keberlangsungan dan perkembangan usaha mikro.

Namun demikian, usaha mikro masih menghadapi sejumlah masalah, seperti tingkat literasi digital yang rendah, jumlah modal yang terbatas, dan persaingan yang semakin kompetitif di pasar. Oleh karena itu, untuk memastikan bahwa usaha mikro dapat bertahan dan berkembang secara berkelanjutan di era digital, upaya terus menerus diperlukan melalui pelatihan digital, pengoptimalan penggunaan sosial media, kerja sama dengan marketplaces, dan peningkatan kualitas produk.

Sebagai saran, pelaku usaha mikro diharapkan terus meningkatkan kemampuan dalam memanfaatkan teknologi digital serta mengembangkan inovasi usaha agar mampu bersaing di tengah perkembangan zaman. Pemerintah dan lembaga terkait juga diharapkan dapat memberikan dukungan melalui pelatihan, pendampingan, serta kemudahan akses permodalan bagi UMKM. Selain itu, penelitian selanjutnya disarankan dilakukan secara langsung di lapangan guna memperoleh gambaran yang lebih mendalam mengenai efektivitas penerapan strategi digital terhadap perkembangan usaha mikro.

Daftar Pustaka

- Amelia, D., Ningsih, A., Hurnis, D., Nazif, M., & Hendrayani, E. (2022). Pengelolaan Manajemen Operasional SDM Dalam Usaha Pembuatan Kerupuk Kamang. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 1–6.
- Asyiffa, M. R., Rozak, W. A., & Hadi, R. (2025). Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). *Jurnal Ilmiah Penelitian Mahasiswa*, 3(4), 584–591. <https://doi.org/https://doi.org/10.61722/jipm.v3i4.1140>
- Batubara, S. (2025). *Peran Manajemen Strategis dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro di Era Digital*. Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi.
- Caniago, A., & Rustanto, A. E. (2022). Kualitas Pelayanan dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada UMKM di Jakarta (Studi Kasus Pembelian Melalui Shopee). *Responsive*, 5(1), 19. <https://doi.org/10.24198/responsive.v5i1.39338>
- Diah, Y. M., Siregar, L. D., & Saputri, N. D. M. (2021). Strategi Mengelola Sumber Daya Manusia (SDM) Unggul dalam Tatanan Normal Baru bagi Pelaku UMKM di Kota Palembang. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 2(1), 67–76. <https://doi.org/10.29259/jscs.v2i1.32>
- Fadhil Adi Nugraha, Ira Malihatun, Siwi Gayatri, B. B. (2025). Faktor Penggerak Digitalisasi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. *Jurnal Managemenn Dan Bisnis Terapan*, 5(1), 40–60.
- Farisi, S. Al, Fasa, M. I., & Suharto. (2022). PERAN UMKM (USAHA MIKRO KECIL MENENGAH) DALAM MENINGKATKAN KESEJAHTERAAN MASYARAKAT. *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah*, 9(1), 73–84.
- Hadi, S., & Ramayanti, D. (2024). Meningkatkan Efisiensi Layanan Pelanggan Melalui Sistem

- Auto Attendant. *JATI (Jurnal Mahasiswa Teknik Informatika)*, 8(3), 3556–3565. <https://doi.org/10.36040/jati.v8i3.9424>
- Hadiwijaya, H. (2023). Meningkatkan Kualitas Produk dan Daya Saing melalui Inovasi dan Pemasaran Digital Pada Pengrajin Sangkar Burung di Palembang Corresponding Author. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 1(5), 289–295.
- Hafiz, A., Fahzirah, I., Nazlah, N., & Hayati, F. (2025). *Penerapan Strategi Manajemen dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Era Digital*. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata dan Perhotelan*.
- Haqiqi, M., Nurjaman, A., & Hermawan, H. (2024). Jurnal dinamika sosial dan sains. *Jurnal Dinamika Sosial Dan Sains*, 1(4), 358–366.
- Hendri, W., Sofyan, A. T., Sabari, M. P. A., & Citra, H. (2024). Dampak Kepercayaan Konsumen Terhadap Pengembang dalam Implementasi Perjanjian Pengadaan Perumahan. *Jurnal Kajian Hukum Dan Pendidikan Kewarganegaraan*, 01(1), 69–72.
- Irawan, D. (2020). Peningkatan Daya Saing Usaha UMKM Melalui Jaringan Usaha. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(2), 103–115.
- Irpangi. (2025). *Analisis Strategi Bisnis dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM di Era Digital*. *Jurnal Ilmiah Edunomika*.
- Ivtari Savika, H., & Aminatuz Zuhriyah, I. (2024). PERAN ANALISIS BUTIR SOAL TERHADAP KUALITAS SOAL, KOMPETENSI GURU, DAN PRESTASI BELAJAR PESERTA DIDIK DI SEKOLAH DASAR. *PANDU : Jurnal Pendidikan Anak Dan Pendidikan Umum*, 2(2), 43–51. <https://doi.org/https://doi.org/10.59966/pandu.v2i2.856>
- Kader, M. A., Prawiranegara, B., Setiawan, R. A. P., Shelyanti, A., & Pratama, M. B. Y. (2024). Digitalisasi UMKM Melalui Literasi Digital dan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Kualitas Produk dan Volume Penjualan. *Journal of Community Development*, 5(2), 349–362. <https://doi.org/10.47134/comdev.v5i2.242>
- Kamaludin, K. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Bagi Pelaku Usaha Mikro Di Era Revolusi Industri 4.0. *Edueksos: Jurnal Pendidikan Sosial & Ekonomi*, 10(1), 1–19. <https://doi.org/10.24235/edueksos.v10i1.6371>
- Manalu, J. (2022). Dampak kreativitas, inovasi dan strategi harga terhadap kinerja usaha mikro serta kecil. *JMSAB*, 5(2), 195–204.
- Meliala, A. S., Matondang, N., & Sari, R. M. (2016). Strategi Peningkatan Daya Saing Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Berbasis Kaizen. *Jurnal Optimasi Sistem Industri*, 13(2), 641–664. <https://doi.org/10.25077/josi.v13.n2.p641-664.2014>
- Mere, K., Santoso, M. H., Rahmawati, H. U., Ade, M., & Harahap, K. (2023). PERTUMBUHAN EKONOMI LOKAL. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(6), 12324–12329. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/cdj.v4i6.23250>
- Morisson, B., & Fikri, A. A. H. S. (2025). Digitalisasi UMKM sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing di Era Ekonomi Digital. *EBISNIS (Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis)*, 18(1), 289–299. <https://doi.org/https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v18i1.2215>
- Muhardono, A., Febianti, L., Anjani, L. R., Dewi, E. M., & Fitriingsih, A. (2026). Pendampingan UMKM Sanah Fruits Dalam Meningkatkan Kualitas Produk Dan Go Digital. *DIMASEKA:*

Currency:

Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah

[Volume 05, Nomor 01](#), Juni 2026

ISSN: 2963-9387//e-ISSN: 2963-7465

Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Ekonomi Dan Sosial Humaniora, 4(1), 30–38.

- Munthe, A., Yarham, M., & Siregar, R. (2023). Peranan UMKM terhadap perekonomian Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(3), 593–614.
- Nurhaliza, I. (2025). Systematic Literature Review: Strategi Pengembangan Umkm Berbasis Teknologi Digital Untuk Keberhasilan Jangka Panjang. *Otonomi*, 25(2), 239–246. <https://doi.org/https://doi.org/10.32503/otonomi.v25i2.7073>
- Putri Salsabila Indrawan Lubis, & Rofila Salsabila. (2024). Peran UMKM (Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah) Dalam Meningkatkan Pembangunan Ekonomi Di Indonesia. *MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 2(2), 91–110. <https://doi.org/10.59246/muqaddimah.v2i2.716>
- Putri Trulinne. (2021). Pemasaran produk UMKM melalui media sosial dan *e-commerce*. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 5(2), 259–279.
- Putrie, R. A., Nainggolan, H., & Mardhotillah, B. (2025). Pendampingan Manajemen Umkm Melalui Digital Marketing Untuk Meningkatkan Daya Saing Kualitas Produk. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(2), 2235–2241. <https://doi.org/10.31004/cdj.v6i2.36467>
- Rauf, R., Syam, A., & Randy, M. F. (2018). Optimalisasi Transformasi Digital Dalam Mendorong Pertumbuhan. *Bongaya Journal of Research in Management*, 7(1), 95–102. <https://doi.org/https://doi.org/10.37888/bjrm.v7i1.594>
- Rijali, F. A., & Rusdianto, R. Y. (2025). Digitalisasi Bisnis: Pemanfaatan Teknologi Digital sebagai Upaya Pengembangan Bisnis di Era Transformasi Digital. *Jurnal Studi Administrasi Bisnis*, 1(5), 1312–1318. <https://jsinabis.upnjatim.ac.id/index.php/jsinabis/article/view/287>
- Rahmawati. (2026). *Transformasi Model Bisnis Digital dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM di Era Ekonomi Digital*. Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan.
- Ramadhan, N., dkk. (2025). *Strategi Peningkatan Daya Saing UMKM di Era Digital: Studi Literatur*. Jurnal Intelek dan Cendekiawan Nusantara.
- Rayvaldo. (2026). *Pengaruh Transformasi Digital terhadap Peningkatan Daya Saing UMKM di Era Ekonomi Digital*. Jurnal Ilmu Bisnis Digital.
- Riswati, B. M., Zawawi, Sukarno, G., & Warmana, O. (2024). Pelatihan Penerapan Digital Marketing Melalui Media Sosial Instagram dan *E-commerce* Pada UMKM Penjaringan Sari. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 5(1), 880–885. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i1.2411>
- Rully, T., Patra, E., & Ramdani, S. H. (2019). Pengelolaan Usaha Peternakan Melalui Manajemen Operasional Dan Feasibility Studi Sederhana dan Modern. *Jurnal ABM Mengabdi*, 6(1), 1–7.
- Rumbianingrum, W., & Candra Wijayangka. (2018). PENGARUH LITERASI KEUANGAN TERHADAP PENGELOLAAN KEUANGAN UMKM. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (Almana)*, VOL. 2 NO.(3), 156.
- Saputri, S. A., Berliana, I., & Nasrida, M. F. (2023). PERAN MARKETPLACE DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM DI INDONESIA. *KNOWLEDGE: Jurnal Inovasi*

Currency:

Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah

[Volume 05, Nomor 01](#), Juni 2026

ISSN: 2963-9387//e-ISSN: 2963-7465

Hasil Penelitian Dan Pengembangan, 3(1), 69–75.

- Sjioen, A. E., Elli Sulistyaningsih, ArwinNuralam, & Jemadi. (2025). Optimalisasi Media Sosial dan Marketplace Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Lokal. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, 4(2), 9046–9055. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i2.3324>
- Sulfati, A. (2018). Efektivitas Pengembangan Usaha Mikro di Indonesia. *Jurnal Aplikasi Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 59–69.
- Supri, Z., Sahrir, Hamid, R. S., Sultan, & Riyanti. (2023). PENINGKATAN SISTEM PENGELOLAAN KEUANGAN DAN PEMASARAN DIGITAL PADA UMKM CHALODO SIBALI RESOE. *J. Abdi Insa.*, 10(4), 2204–2211.
- Suwarni, E., Sedyastuti, K., & Mirza, A. H. (2019). Opportunities and Obstacles of Micro Business Development in the Digital Economic Era. *Ikraith Ekonomika*, 2(3), 29–34.
- Trulline, P. (2021). Pemasaran produk UMKM melalui media sosial dan *e-commerce*. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 5(2), 259–279.
- Umatin, C., Vanessa, C., Sulkha, A., Nurkholifah, N., Pambudi, A., Al Muiz, M. N., & Ridwanulloh, M. U. (2024). Urgensi Mutu Pelayanan Customer Service Dalam Meningkatkan Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah. *Wadiah*, 8(2), 324–345. <https://doi.org/10.30762/wadiah.v8i2.1509>