



Peran Manajemen Strategis dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro Di Era Digital

Silviana Batubara

Ekonomi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Graha Nusantara, Padangsidempuan, Indonesia

*Email Korespondensi: batubarasilviana@gmail.com

Diterima: 27-06-2025 | Disetujui: 15-07-2025 | Diterbitkan: 30-07-2025

ABSTRACT

Digital transformation has significantly reshaped the global business landscape, including for micro-enterprises that are now required to be more adaptive and strategic in their operations. This study aims to analyze the role of strategic management in enhancing the competitiveness of micro-enterprises in the digital era. A descriptive qualitative method was employed, using a case study approach involving ten micro-entrepreneurs in the cities of Medan and Yogyakarta. Data collection techniques included in-depth interviews, direct observations, and documentation, analyzed using the Miles and Huberman model. The findings reveal that the adoption of digital strategies—such as the use of social media, e-commerce platforms, and financial management applications—has significantly improved operational efficiency and market reach. However, challenges remain, including low digital literacy, lack of formal strategic planning, and limited access to managerial training. The study recommends strengthening digital business strategy capacities through cross-sectoral collaboration to build a competitive and sustainable micro-enterprise ecosystem in the era of digital transformation.

Keywords: Strategic Management, Micro-Enterprises, Competitiveness, Digitalization, Business Strategy

ABSTRAK

Transformasi digital telah mengubah lanskap bisnis global, termasuk bagi pelaku usaha mikro yang kini dituntut untuk lebih adaptif dan strategis dalam menjalankan usahanya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran manajemen strategis dalam meningkatkan daya saing usaha mikro di era digital. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus pada sepuluh pelaku usaha mikro di Kota Medan dan Yogyakarta. Teknik pengumpulan data meliputi wawancara mendalam, observasi langsung, dan dokumentasi, dengan analisis menggunakan model Miles dan Huberman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi digital seperti pemanfaatan media sosial, e-commerce, dan aplikasi manajemen keuangan memberikan dampak signifikan terhadap efisiensi operasional dan perluasan pasar. Namun, masih terdapat hambatan berupa rendahnya literasi digital, minimnya perencanaan strategis tertulis, dan terbatasnya akses terhadap pelatihan manajerial. Penelitian ini merekomendasikan perlunya penguatan kapasitas strategi bisnis digital melalui sinergi lintas sektor guna menciptakan ekosistem usaha mikro yang kompetitif dan berkelanjutan di era transformasi digital.

Kata kunci: Manajemen Strategis, Usaha Mikro, Daya Saing, Digitalisasi, Strategi Bisnis



Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Silviana Batubara. (2025). Peran Manajemen Strategis dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro Di Era Digital. Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi, 1(3), 1126-1133. <https://doi.org/10.63822/3txwhk33>

PENDAHULUAN

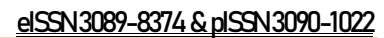
Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), khususnya usaha mikro, telah lama menjadi tulang punggung perekonomian nasional. Menurut Kementerian Koperasi dan UKM (2024), usaha mikro menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja. Namun, meskipun berperan besar, pelaku usaha mikro masih menghadapi tantangan dalam meningkatkan daya saing, terutama dalam konteks globalisasi dan digitalisasi ekonomi. Perkembangan teknologi digital telah menciptakan peluang baru sekaligus tekanan kompetitif terhadap pelaku usaha mikro. Transformasi digital memungkinkan perluasan pasar, efisiensi proses bisnis, serta peningkatan kualitas layanan. Namun, ketidaksiapan strategi dan keterbatasan sumber daya membuat banyak usaha mikro gagal beradaptasi dengan perubahan ini (Putri & Nugroho, 2023).

Manajemen strategis menjadi salah satu pendekatan penting untuk menjawab tantangan tersebut. Melalui perencanaan jangka panjang, analisis kekuatan dan kelemahan internal, serta pengelolaan peluang dan ancaman eksternal, usaha mikro dapat merancang langkah-langkah taktis yang tepat sasaran (Porter, 2023). Namun kenyataannya, sebagian besar pelaku usaha mikro masih mengandalkan intuisi dalam pengambilan keputusan bisnis. Dalam era digital, manajemen strategis tidak hanya mencakup aspek produksi dan distribusi, tetapi juga mencakup strategi digital marketing, manajemen data pelanggan, serta pemanfaatan platform digital untuk kolaborasi dan inovasi. Menurut Astuti dan Ramadhan (2024), usaha mikro yang mengintegrasikan elemen-elemen digital dalam strategi bisnis mereka mengalami peningkatan produktivitas hingga 40% dibandingkan dengan usaha yang masih konvensional.

Meskipun demikian, tingkat literasi digital di kalangan pelaku usaha mikro masih rendah. Banyak pelaku yang belum memahami pentingnya manajemen berbasis data atau belum mampu memanfaatkan perangkat digital secara optimal dalam perencanaan dan eksekusi bisnis. Sari dan Hidayat (2024) menunjukkan bahwa hanya 22% usaha mikro yang memiliki strategi pemasaran digital yang terstruktur. Kondisi tersebut diperparah oleh minimnya akses terhadap pelatihan manajerial dan terbatasnya pendampingan strategis dari lembaga pemerintah maupun swasta. Dalam studi oleh Kusumawati dan Wulandari (2023), ditemukan bahwa hanya 1 dari 5 pelaku usaha mikro yang pernah mengikuti pelatihan manajemen strategis dalam lima tahun terakhir. Ini memperlihatkan adanya kesenjangan dalam penguatan kapasitas strategis UMKM di Indonesia.

Selain itu, pergeseran perilaku konsumen ke arah digital juga menuntut usaha mikro untuk segera menyesuaikan diri. Konsumen saat ini lebih memilih produk dan layanan yang dapat diakses secara online, mudah dibeli melalui marketplace, serta memiliki kehadiran yang kuat di media sosial (Kominfo, 2024). Tanpa strategi digital yang tepat, usaha mikro berisiko kehilangan pasar potensial. Dalam menghadapi realitas tersebut, manajemen strategis menjadi landasan penting dalam merancang keunggulan bersaing. Keunggulan tidak hanya diukur dari harga murah atau lokasi yang strategis, tetapi dari bagaimana usaha mikro mampu memosisikan diri, membangun brand, dan menjalin relasi dengan konsumen melalui platform digital (Simanjuntak & Dewi, 2024). Penelitian ini berangkat dari kebutuhan untuk mengkaji lebih dalam bagaimana manajemen strategis diterapkan oleh pelaku usaha mikro di era digital. Fokus utama adalah pada praktik-praktik strategis yang digunakan, tantangan yang dihadapi, serta dampaknya terhadap daya saing bisnis dalam konteks ekonomi digital yang terus berkembang.

Dengan demikian, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis peran manajemen strategis dalam meningkatkan daya saing usaha mikro di era digital, sekaligus memberikan rekomendasi yang



METODE PENELITIAN

1. Lokasi dan Subjek Penelitian

- ✓ Telah menjalankan usaha minimal selama 2 tahun,
- ✓ Memiliki atau pernah menggunakan teknologi digital dalam proses bisnis (misalnya media sosial, marketplace, aplikasi keuangan),
- ✓ Bersedia untuk diwawancarai dan diamati aktivitas usahanya.

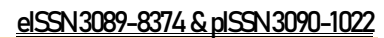
2. Teknik Pengumpulan Data

a. **Wawancara mendalam**

- ✓ Perencanaan strategis usaha,
- ✓ Pemanfaatan teknologi digital,
- ✓ Tantangan yang dihadapi dalam mengelola usaha,
- ✓ Persepsi terhadap daya saing usaha mereka.

c. Studi dokumentasi

1129



Analisis data dilakukan dengan metode Miles dan Huberman (1994) yang terdiri atas tiga tahap utama:

1. Reduksi data
Data dari wawancara, observasi, dan dokumentasi diseleksi dan dikelompokkan berdasarkan tema: perencanaan strategis, penggunaan teknologi, daya saing, dan hambatan.
2. Penyajian data
Data disajikan dalam bentuk matriks naratif dan tematik untuk memudahkan interpretasi dan pengambilan kesimpulan.
3. Penarikan kesimpulan
Peneliti menarik kesimpulan berdasarkan temuan yang berulang, konsisten, dan menunjukkan pola tertentu di antara subjek penelitian.

Untuk menjaga validitas dan reliabilitas data, peneliti melakukan beberapa teknik uji keabsahan data:

- ✓ Triangulasi sumber: membandingkan informasi dari wawancara, observasi, dan dokumen pendukung.
- ✓ Member check: memberikan hasil wawancara atau interpretasi data kepada responden untuk mendapatkan konfirmasi atau koreksi.
- ✓ Diskusi teman sejawat: peneliti mendiskusikan hasil analisis sementara dengan sesama akademisi untuk menghindari bias subjektif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara mendalam bagaimana manajemen strategis diterapkan oleh pelaku usaha mikro dalam meningkatkan daya saing di era digital. Berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi, diperoleh beberapa temuan utama yang diklasifikasikan ke dalam empat fokus: (1) penerapan strategi digital, (2) praktik perencanaan strategis, (3) dampak terhadap daya saing, dan (4) tantangan serta hambatan yang dihadapi pelaku usaha mikro.

1. Penerapan Strategi Digital oleh Usaha Mikro

Mayoritas pelaku usaha mikro yang menjadi responden telah menyadari pentingnya kehadiran digital dalam mendukung pemasaran dan operasional usaha. Mereka aktif memanfaatkan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business sebagai sarana promosi dan interaksi pelanggan. Selain itu, beberapa di antaranya juga menggunakan platform e-commerce seperti Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak untuk memperluas jangkauan pasar.

Salah satu informan menyatakan:

“Saya belajar dari video di YouTube dan ikut pelatihan online gratis dari Dinas Koperasi. Sekarang saya bisa buat konten sendiri dan jualan lewat live TikTok.” (Informan 3, Yogyakarta)

Hal ini sesuai dengan temuan Astuti dan Ramadhan (2024) yang menyatakan bahwa 64% pelaku usaha mikro di Indonesia mengalami peningkatan penjualan setelah aktif menggunakan platform digital dalam strategi pemasaran mereka. Pemanfaatan teknologi juga mempermudah pencatatan transaksi, pemantauan stok, serta evaluasi penjualan secara berkala.

2. Praktik Perencanaan Strategis dalam Usaha Mikro

Sebagian besar pelaku usaha mikro masih belum memiliki perencanaan strategis tertulis. Namun, mereka memiliki bentuk rencana informal yang disusun berdasarkan pengalaman, intuisi, dan observasi terhadap tren pasar. Beberapa pelaku mengaku menggunakan metode SWOT secara sederhana untuk menilai kondisi usaha mereka. Hanya 3 dari 10 responden yang memiliki rencana bisnis tertulis atau melakukan analisis keuangan secara rutin. Sisanya menjalankan usaha secara spontan tanpa indikator keberhasilan jangka panjang. Ini menandakan bahwa praktik manajemen strategis di tingkat usaha mikro masih bersifat dasar dan belum terdokumentasi secara formal.

Riski dan Nuraeni (2024) menekankan bahwa kurangnya perencanaan jangka menengah dan panjang merupakan faktor utama lemahnya daya saing UMKM. Tanpa strategi yang terstruktur, pelaku usaha cenderung bersifat reaktif terhadap perubahan pasar dan sulit bertahan dalam persaingan digital yang dinamis.

3. Dampak Manajemen Strategis terhadap Daya Saing

Penerapan manajemen strategis yang baik—meskipun dalam bentuk sederhana—berdampak signifikan terhadap peningkatan daya saing usaha mikro. Dampak yang paling menonjol adalah:

- ✓ Peningkatan efisiensi operasional, melalui penggunaan aplikasi kasir digital, pencatatan keuangan otomatis, dan manajemen stok.
- ✓ Peningkatan jangkauan pasar, karena pelanggan tidak terbatas pada area lokal tetapi meluas secara nasional bahkan internasional melalui marketplace.
- ✓ Peningkatan kepercayaan pelanggan, karena strategi branding digital dan testimoni konsumen yang diunggah secara konsisten.

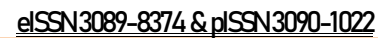
Dalam laporan Kominfo (2024), tercatat bahwa usaha mikro yang mengimplementasikan minimal dua strategi digital (misalnya: e-commerce dan media sosial) mengalami peningkatan omzet rata-rata sebesar 30–50% dalam dua tahun terakhir. Salah satu responden dari Medan menyatakan:

“Dulu pelanggan saya hanya di sekitar kampus, sekarang ada yang dari Kalimantan dan Bali karena lihat produk saya di Shopee.” (Informan 7, Medan)

Temuan ini memperkuat pendapat Simanjuntak dan Dewi (2024) bahwa adaptasi strategi digital dan diversifikasi saluran penjualan memberikan keunggulan kompetitif bagi usaha mikro, terutama dalam menanggapi pergeseran perilaku konsumen yang semakin digital-oriented.

4. Tantangan dalam Implementasi Manajemen Strategis

Meskipun manfaat manajemen strategis terbukti besar, pelaku usaha mikro menghadapi berbagai tantangan dalam proses implementasinya. Tantangan tersebut antara lain:



- Kendala ini sejalan dengan temuan Nasution et al. (2024) bahwa usaha mikro memerlukan ekosistem pendukung yang berkelanjutan, termasuk pelatihan manajemen strategis, digitalisasi yang inklusif, dan kolaborasi antar pelaku bisnis.

Oleh karena itu, peningkatan kapasitas pelaku usaha mikro dalam aspek manajerial dan digital perlu menjadi perhatian utama. Sinergi antara pemerintah, lembaga pelatihan, akademisi, dan sektor swasta diperlukan untuk membangun ekosistem yang mendukung penerapan manajemen strategis secara berkelanjutan dalam konteks transformasi digital. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam memperkaya kajian akademik tentang usaha mikro dan dapat menjadi dasar pertimbangan dalam merumuskan kebijakan pengembangan UMKM berbasis strategi adaptif dan digital.

Astuti, N., & Ramadhan, R. (2024). Strategi Digitalisasi Usaha Mikro Pasca-Pandemi: Studi Empiris di Jawa Tengah. *Jurnal Ekonomi dan Inovasi Digital*, 8(1), 25–37.

Kominfo (Kementerian Komunikasi dan Informatika). (2024). *Laporan Tahunan Transformasi Digital UMKM*. Jakarta: Kementerian Kominfo.

- Kemenkop UKM (Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah). (2024). *Data Perkembangan UMKM Tahun 2023–2024*. Jakarta: Kementerian Koperasi dan UKM RI.
- Kusumawati, D., & Wulandari, M. (2023). Tantangan Usaha Mikro dalam Implementasi Strategi Bisnis di Era Digital. *Jurnal Pemberdayaan Ekonomi Mikro*, 6(2), 98–110.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Nasution, R., Sari, D., & Ramadhan, B. (2024). Strategi Digitalisasi UMKM: Pendekatan Ekosistem Inklusif. *Jurnal Manajemen Strategis Indonesia*, 12(1), 1–12.
- Porter, M. E. (2023). *Competitive Advantage in the Digital Era*. Boston: Harvard Business Review Press.
- Putri, A., & Nugroho, R. A. (2023). Adaptasi Usaha Mikro terhadap Transformasi Digital: Studi Kasus di Kota Bandung. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Digital*, 5(3), 47–61.
- Riski, L., & Nuraeni, H. (2024). Strategi Bisnis UMKM di Masa Pasca-Pandemi. *Jurnal Ekonomi Digital dan Inovasi*, 9(2), 88–101.
- Sari, I., & Hidayat, F. (2024). Analisis Tingkat Literasi Digital UMKM di Wilayah Periurban. *Jurnal Sosial Ekonomi dan Teknologi*, 7(1), 72–85.
- Simanjuntak, D., & Dewi, M. (2024). Branding dan Daya Saing UMKM Berbasis Digital Marketing. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Digital*, 11(1), 55–68.
- Suryani, T., & Wijaya, A. (2023). Transformasi Digital dan Daya Saing Usaha Mikro. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Digital*, 11(3), 45–59.