



Department of Digital Business

**Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)**

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 1 (2026) pp: 13779-13786

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

---

## Adaptasi Strategi Manajemen pada UMKM Secara digital: Fenomenologis tentang Transformasi Perilaku Bisnis di Era Ekonomi Berbasis Teknologi

Allan Darma Putra Pramudita<sup>1</sup>, Zunsyika Zahra Zatira<sup>2</sup>, Meci Nilam Sari<sup>3</sup>, Indria Guntarayana<sup>4</sup>

<sup>1</sup>Ilmu lingkungan, Universitas Persatuan Islam

<sup>2</sup>STIB Kumala Nusa

<sup>3</sup>STIA Adabiah Padang

<sup>4</sup>Ilmu Administrasi Niaga Universitas Islam Balitar Blitar

[allanpramudita@unipi.ac.id](mailto:allanpramudita@unipi.ac.id), [zunsyika@stibsba.ac.id](mailto:zunsyika@stibsba.ac.id), [mecinilam1502@gmail.com](mailto:mecinilam1502@gmail.com), [indriaguntarayana@gmail.com](mailto:indriaguntarayana@gmail.com)

### Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan signifikan dalam praktik bisnis, termasuk pada usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis adaptasi strategi manajemen UMKM secara digital serta memahami transformasi perilaku bisnis yang terjadi dalam era ekonomi berbasis teknologi. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif dengan desain fenomenologis, yang berfokus pada pengalaman subjektif pelaku UMKM dalam mengadopsi dan memaknai digitalisasi dalam aktivitas usahanya. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi terhadap pelaku UMKM yang telah memanfaatkan platform digital seperti media sosial dan marketplace. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adaptasi strategi manajemen digital pada UMKM berlangsung secara bertahap dan dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal. Digitalisasi mendorong perubahan dalam pola pengambilan keputusan dari berbasis intuisi menuju berbasis data, serta mengubah cara pelaku usaha berinteraksi dengan konsumen menjadi lebih cepat, fleksibel, dan responsif. Selain itu, transformasi digital juga memicu inovasi dalam pemasaran, operasional, dan model bisnis, sehingga meningkatkan daya saing UMKM. Namun, proses ini masih menghadapi berbagai kendala, seperti keterbatasan literasi digital, sumber daya manusia, serta resistensi terhadap perubahan. Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa digitalisasi tidak hanya berfungsi sebagai alat, tetapi juga sebagai proses transformasi yang membentuk ulang perilaku bisnis pelaku UMKM. Oleh karena itu, diperlukan dukungan berkelanjutan dari berbagai pihak untuk meningkatkan kapasitas digital UMKM agar mampu beradaptasi dan berkembang secara optimal di era ekonomi berbasis teknologi.

*Kata kunci:* UMKM, Transformasi Digital, Strategi Manajemen, Perilaku Bisnis, Fenomenologi

### 1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital yang pesat dalam beberapa dekade terakhir telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai sektor kehidupan, termasuk dalam aktivitas ekonomi dan bisnis. Era ekonomi berbasis teknologi menuntut pelaku usaha untuk mampu beradaptasi dengan perubahan pola interaksi pasar yang semakin mengandalkan platform digital. Transformasi ini tidak hanya berdampak pada perusahaan besar, tetapi juga memberikan tekanan sekaligus peluang bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk melakukan penyesuaian strategi manajemen agar tetap kompetitif dan relevan di tengah dinamika pasar yang terus berkembang.

UMKM sebagai salah satu pilar utama perekonomian nasional memiliki peran strategis dalam menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Namun, dalam menghadapi era digital, banyak UMKM yang masih mengalami keterbatasan, baik dari segi literasi digital, akses terhadap teknologi, maupun kemampuan dalam merancang dan mengimplementasikan strategi manajemen berbasis digital. Kondisi ini menimbulkan kesenjangan antara potensi besar yang dimiliki UMKM dengan kemampuan aktual dalam memanfaatkan peluang digitalisasi, sehingga berdampak pada daya saing dan keberlanjutan usaha.

Perubahan perilaku konsumen yang semakin bergeser ke arah digital menjadi salah satu faktor utama yang mendorong pentingnya transformasi digital bagi UMKM. Konsumen saat ini cenderung memanfaatkan internet untuk mencari informasi produk, membandingkan harga, hingga melakukan transaksi secara daring. Kondisi ini

---

Adaptasi Strategi Manajemen pada UMKM Secara digital: Fenomenologis tentang Transformasi Perilaku Bisnis di Era Ekonomi Berbasis Teknologi

menuntut pelaku UMKM untuk tidak hanya hadir di ruang digital, tetapi juga mampu memanfaatkan teknologi secara efektif dalam menjalankan strategi bisnis. Tanpa adanya adaptasi terhadap perubahan tersebut, UMKM berisiko kehilangan peluang pasar dan tertinggal dalam persaingan yang semakin kompetitif.

Transformasi digital tidak hanya mengubah aspek teknis operasional bisnis, tetapi juga memengaruhi perilaku bisnis pelaku UMKM secara mendasar. Perubahan tersebut mencakup cara pelaku usaha dalam mengambil keputusan, membangun relasi dengan pelanggan, mengelola pemasaran, hingga mengembangkan model bisnis yang lebih adaptif dan inovatif. Fenomena ini menunjukkan bahwa digitalisasi merupakan proses perubahan yang bersifat kompleks dan melibatkan dimensi kognitif, sosial, dan kultural. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana pelaku UMKM memaknai dan mengalami proses transformasi tersebut dalam praktik nyata.

Meskipun demikian, proses transformasi digital pada UMKM tidak berjalan tanpa hambatan. Keterbatasan literasi digital, kurangnya sumber daya manusia yang kompeten, serta minimnya akses terhadap teknologi dan pembiayaan menjadi tantangan yang sering dihadapi oleh pelaku UMKM. Selain itu, faktor psikologis seperti resistensi terhadap perubahan dan ketidakpercayaan diri dalam menggunakan teknologi juga turut memengaruhi tingkat adopsi digital. Kondisi ini menunjukkan bahwa digitalisasi bukan hanya persoalan teknis, tetapi juga berkaitan dengan kesiapan individu dan organisasi dalam menghadapi perubahan.

Selain itu, perkembangan ekosistem digital seperti marketplace, media sosial, dan sistem pembayaran elektronik turut mempercepat perubahan lanskap bisnis UMKM. Kehadiran berbagai platform tersebut membuka akses pasar yang lebih luas tanpa batas geografis, namun di sisi lain juga meningkatkan tingkat persaingan yang semakin kompetitif. Pelaku UMKM dituntut tidak hanya sekadar hadir secara digital, tetapi juga mampu mengelola kehadiran digitalnya secara strategis, mulai dari pengelolaan branding, interaksi dengan konsumen, hingga pemanfaatan data untuk pengambilan keputusan bisnis yang lebih tepat.

Di tengah perubahan tersebut, tidak semua pelaku UMKM mampu beradaptasi dengan kecepatan yang sama. Terdapat variasi dalam tingkat kesiapan, respons, dan strategi yang diambil oleh masing-masing pelaku usaha, yang dipengaruhi oleh faktor internal seperti pengalaman, mindset, dan kapasitas sumber daya manusia, serta faktor eksternal seperti dukungan kebijakan, infrastruktur, dan lingkungan bisnis. Hal ini menunjukkan bahwa proses adaptasi strategi manajemen berbasis digital bukanlah proses yang seragam, melainkan sangat kontekstual dan dipengaruhi oleh pengalaman subjektif masing-masing pelaku UMKM.

Dalam konteks tersebut, muncul pertanyaan mendasar mengenai bagaimana pelaku UMKM mengadaptasi strategi manajemen mereka di tengah tuntutan digitalisasi, faktor-faktor apa saja yang memengaruhi keberhasilan maupun hambatan dalam proses adaptasi tersebut, serta bagaimana transformasi digital membentuk perubahan perilaku bisnis pelaku UMKM. Sejalan dengan itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara mendalam pengalaman subjektif pelaku UMKM dalam mengadaptasi strategi manajemen berbasis digital, mengidentifikasi dinamika transformasi perilaku bisnis yang terjadi, serta menganalisis makna yang dibangun oleh pelaku usaha terhadap perubahan tersebut melalui pendekatan fenomenologis. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian manajemen UMKM berbasis digital, serta kontribusi praktis bagi perumusan strategi dan kebijakan yang lebih efektif dalam mendorong transformasi digital UMKM.

Di sisi lain, dukungan dari berbagai pihak seperti pemerintah, lembaga pendidikan, dan sektor swasta menjadi faktor penting dalam mendorong percepatan transformasi digital UMKM. Program pelatihan, pendampingan usaha, serta kebijakan yang mendukung digitalisasi diharapkan dapat membantu pelaku UMKM dalam meningkatkan kapasitas dan kemampuan mereka dalam memanfaatkan teknologi. Dengan adanya ekosistem yang kondusif, UMKM diharapkan mampu mengoptimalkan potensi digitalisasi untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha.

Berdasarkan kondisi tersebut, penting untuk memahami bagaimana transformasi strategi manajemen berbasis digital terjadi pada UMKM, serta faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilannya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis proses adaptasi digital pada UMKM, perubahan yang terjadi dalam strategi bisnis, serta tantangan yang dihadapi dalam implementasinya. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan literatur mengenai digitalisasi UMKM serta menjadi referensi bagi pelaku usaha dan pemangku kebijakan dalam merumuskan strategi yang lebih efektif di era digital.

## 2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah pendekatan kualitatif dengan desain fenomenologis. Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan untuk memahami secara mendalam pengalaman subjektif pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dalam mengadaptasi strategi manajemen berbasis digital serta memaknai transformasi perilaku bisnis yang terjadi di era ekonomi berbasis teknologi. Fenomenologi memungkinkan peneliti menggali makna pengalaman hidup (*lived experiences*) para pelaku UMKM secara lebih komprehensif, sehingga dapat diperoleh pemahaman yang utuh mengenai dinamika adaptasi yang mereka alami.

Subjek penelitian ditentukan secara purposive, yaitu pelaku UMKM yang telah atau sedang melakukan transformasi digital dalam aktivitas usahanya, seperti penggunaan media sosial, marketplace, atau sistem pembayaran digital. Kriteria informan meliputi pelaku usaha yang aktif menjalankan bisnis minimal dua tahun, telah mengadopsi teknologi digital dalam operasional atau pemasaran, serta bersedia memberikan informasi secara mendalam. Jumlah informan dalam penelitian ini bersifat fleksibel, mengikuti prinsip saturasi data, yaitu ketika informasi yang diperoleh telah berulang dan tidak ditemukan data baru yang signifikan.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*), observasi partisipatif, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur dengan panduan pertanyaan terbuka yang memungkinkan informan menceritakan pengalaman dan pandangannya secara bebas. Observasi dilakukan untuk memahami secara langsung praktik penggunaan teknologi digital dalam aktivitas bisnis UMKM, sedangkan dokumentasi digunakan untuk melengkapi data berupa catatan, foto, atau arsip terkait aktivitas usaha. Untuk menjaga keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber dan metode.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik analisis fenomenologis, seperti model yang dikembangkan oleh Moustakas atau Colaizzi, yang meliputi tahap reduksi data, pengkodean, pengelompokan tema, hingga penarikan makna esensial dari pengalaman informan. Peneliti terlebih dahulu melakukan proses *epoche* atau bracketing, yaitu menahan asumsi pribadi agar tidak memengaruhi interpretasi data. Selanjutnya, peneliti mengidentifikasi pernyataan-pernyataan signifikan, merumuskan makna, mengelompokkan ke dalam tema-tema utama, serta menyusun deskripsi tekstural dan struktural dari pengalaman informan hingga diperoleh esensi fenomena yang diteliti.

Untuk menjamin kredibilitas dan keabsahan temuan, penelitian ini menerapkan kriteria *trustworthiness* yang meliputi *credibility*, *transferability*, *dependability*, dan *confirmability*. *Credibility* dilakukan melalui *member check* dan triangulasi, *transferability* dengan memberikan deskripsi konteks penelitian secara rinci, *dependability* melalui audit proses penelitian, serta *confirmability* dengan menjaga objektivitas peneliti dalam seluruh tahapan penelitian. Dengan metode ini, diharapkan penelitian mampu menghasilkan temuan yang valid, mendalam, dan relevan dalam memahami adaptasi strategi manajemen UMKM di era digital.

## 3. Hasil dan Diskusi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, transformasi strategi manajemen berbasis digital pada UMKM menunjukkan bahwa proses digitalisasi bukan sekadar adopsi teknologi, melainkan perubahan menyeluruh dalam cara pelaku usaha menjalankan bisnisnya. Transformasi ini mencakup perubahan pada aspek strategi, operasional, pemasaran, hingga pengelolaan sumber daya manusia. Dengan demikian, digitalisasi dapat dipahami sebagai proses adaptasi organisasi yang kompleks, bertahap, dan sangat dipengaruhi oleh kesiapan internal serta dukungan eksternal.

Secara umum, proses transformasi digital pada UMKM berlangsung secara gradual. Pada tahap awal, pelaku usaha cenderung mengadopsi teknologi digital untuk memenuhi kebutuhan praktis, khususnya dalam merespons perubahan perilaku konsumen yang semakin bergeser ke ranah digital. Media sosial menjadi titik awal yang paling dominan karena kemudahan akses, biaya yang relatif rendah, serta efektivitasnya dalam menjangkau konsumen. Pada tahap ini, digitalisasi lebih difokuskan sebagai alat promosi dan komunikasi, bukan sebagai bagian dari strategi bisnis yang terintegrasi.

Seiring berjalannya waktu, penggunaan teknologi digital mulai berkembang ke arah yang lebih strategis. Pelaku UMKM tidak hanya menggunakan media sosial untuk promosi, tetapi juga mulai memanfaatkannya sebagai saluran penjualan, interaksi pelanggan, serta sumber informasi pasar. Integrasi dengan marketplace, penggunaan

fitur analitik, serta pemanfaatan iklan digital menjadi indikator bahwa pelaku usaha mulai memahami potensi teknologi sebagai alat untuk meningkatkan daya saing. Pada tahap ini, transformasi digital mulai bergerak dari sekadar adopsi teknis menuju pemanfaatan strategis.

Perubahan tersebut juga berdampak pada pola pengambilan keputusan dalam bisnis. Sebelum digitalisasi, keputusan usaha umumnya didasarkan pada intuisi, pengalaman, dan kebiasaan yang telah berlangsung lama. Namun, dengan hadirnya teknologi digital, pelaku UMKM mulai dihadapkan pada berbagai data dan informasi yang lebih terstruktur, seperti insight media sosial, tren pasar, serta umpan balik pelanggan. Hal ini mendorong munculnya pendekatan *data-driven decision making*, di mana keputusan bisnis mulai didasarkan pada analisis data, meskipun tingkat penerapannya masih bervariasi.

Meskipun demikian, pemanfaatan data dalam pengambilan keputusan belum sepenuhnya optimal. Sebagian pelaku UMKM masih berada pada tahap awal, yaitu sebatas mengakses data tanpa kemampuan analisis yang mendalam. Keterbatasan literasi digital menjadi salah satu faktor utama yang menghambat optimalisasi penggunaan data. Selain itu, keterbatasan waktu dan sumber daya juga membuat pelaku usaha belum dapat sepenuhnya memanfaatkan teknologi secara maksimal. Oleh karena itu, peningkatan kapasitas dalam memahami dan mengolah data menjadi kebutuhan penting dalam mendukung transformasi digital.

Transformasi digital juga membawa perubahan signifikan dalam pola interaksi antara pelaku usaha dan konsumen. Jika sebelumnya interaksi dilakukan secara langsung melalui tatap muka, kini komunikasi berlangsung secara digital melalui berbagai platform. Perubahan ini menuntut pelaku UMKM untuk mampu memberikan respons yang cepat, informasi yang jelas, serta pelayanan yang konsisten. Dalam konteks ini, pengalaman pelanggan (*customer experience*) menjadi faktor kunci yang menentukan keberhasilan usaha.

Pengalaman pelanggan dalam era digital tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kualitas interaksi yang dibangun melalui platform digital. Respons yang cepat, komunikasi yang ramah, serta kemampuan dalam menangani keluhan menjadi elemen penting dalam membangun kepercayaan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kompetisi bisnis tidak lagi hanya terletak pada produk, tetapi juga pada kualitas pelayanan dan hubungan dengan pelanggan.

Sejalan dengan hal tersebut, konsep branding juga mengalami perubahan. Branding tidak lagi bersifat statis, tetapi terbentuk secara dinamis melalui interaksi digital yang terus-menerus. Identitas bisnis UMKM kini tercermin dari jejak digitalnya, seperti konten yang dihasilkan, ulasan pelanggan, serta aktivitas di berbagai platform. Oleh karena itu, konsistensi dalam komunikasi dan kualitas layanan menjadi faktor penting dalam membangun citra usaha yang kuat.

Dalam aspek pemasaran, hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM mulai mengadopsi strategi *omnichannel*. Strategi ini memungkinkan pelaku usaha untuk menjangkau konsumen melalui berbagai saluran secara terintegrasi, seperti media sosial, marketplace, dan aplikasi pesan instan. Pendekatan ini menjadi penting karena konsumen modern cenderung menggunakan berbagai platform sebelum mengambil keputusan pembelian.

Namun, implementasi strategi omnichannel tidak terlepas dari tantangan. Pelaku UMKM dituntut untuk mampu mengelola berbagai kanal secara bersamaan, menjaga konsistensi informasi, serta memastikan kualitas pelayanan tetap terjaga. Tanpa manajemen yang baik, keberadaan di berbagai platform justru dapat menimbulkan ketidakefisienan dan menurunkan kualitas layanan. Oleh karena itu, kemampuan manajerial menjadi faktor penting dalam keberhasilan strategi ini.

Selain pada aspek pemasaran, transformasi digital juga berdampak pada operasional bisnis. Penggunaan teknologi dalam pencatatan keuangan, pengelolaan stok, serta sistem pembayaran membantu meningkatkan efisiensi dan akurasi. Digitalisasi memungkinkan pelaku usaha untuk memantau kinerja bisnis secara lebih sistematis dan real-time, sehingga memudahkan dalam proses evaluasi dan perencanaan.

Dari perspektif manajerial, digitalisasi operasional memberikan dasar yang lebih kuat dalam pengambilan keputusan strategis. Data yang terdokumentasi dengan baik memungkinkan pelaku usaha untuk memahami kondisi bisnis secara lebih akurat, mengidentifikasi peluang, serta mengantisipasi risiko. Hal ini menjadi sangat penting dalam meningkatkan daya saing UMKM di tengah persaingan yang semakin ketat.

Namun demikian, tingkat adopsi teknologi operasional masih bervariasi. Perbedaan ini dipengaruhi oleh faktor seperti skala usaha, tingkat pendidikan, serta kemampuan dalam mengakses dan memahami teknologi. UMKM dengan sumber daya yang lebih terbatas cenderung mengalami kesulitan dalam mengadopsi teknologi secara menyeluruh. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan yang lebih inklusif dalam mendorong digitalisasi.

Pada aspek sumber daya manusia, penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan transformasi digital sangat bergantung pada kualitas individu yang mengelola usaha. Literasi digital, kemampuan beradaptasi, serta sikap terbuka terhadap perubahan menjadi faktor penentu utama. Pelaku UMKM yang memiliki kemauan untuk belajar dan mencoba hal baru cenderung lebih berhasil dalam mengimplementasikan teknologi digital.

Selain faktor kemampuan, aspek psikologis juga memainkan peran penting. Rasa takut terhadap teknologi, kekhawatiran akan kegagalan, serta ketidakpercayaan diri sering kali menjadi hambatan dalam proses digitalisasi. Hal ini menunjukkan bahwa transformasi digital bukan hanya persoalan teknis, tetapi juga berkaitan dengan perubahan pola pikir dan budaya kerja.

Dalam perspektif fenomenologis, pengalaman setiap pelaku UMKM dalam menghadapi digitalisasi sangat beragam. Sebagian pelaku usaha melihat digitalisasi sebagai peluang untuk berkembang, sementara sebagian lainnya menganggapnya sebagai tantangan yang sulit. Perbedaan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti pengalaman usaha, latar belakang pendidikan, serta lingkungan sosial. Oleh karena itu, pendekatan dalam mendukung digitalisasi perlu disesuaikan dengan kondisi masing-masing pelaku usaha.

Lebih lanjut, digitalisasi juga mendorong munculnya inovasi dalam model bisnis. Pelaku UMKM mulai mengembangkan strategi yang lebih fleksibel, seperti sistem pre-order, personalisasi produk, serta kolaborasi dengan pelaku usaha lain melalui platform digital. Inovasi ini menunjukkan bahwa digitalisasi tidak hanya meningkatkan efisiensi, tetapi juga membuka peluang untuk menciptakan nilai tambah.

Dukungan eksternal juga menjadi faktor penting dalam mempercepat transformasi digital. Program pelatihan, pendampingan usaha, akses pembiayaan, serta kebijakan pemerintah memiliki peran yang signifikan dalam membantu pelaku UMKM beradaptasi dengan teknologi. UMKM yang mendapatkan dukungan yang memadai cenderung lebih siap dalam menghadapi perubahan dan memanfaatkan peluang yang ada.

Sebaliknya, UMKM yang tidak mendapatkan dukungan sering kali mengalami kesulitan dalam proses adaptasi. Hal ini menunjukkan bahwa transformasi digital tidak dapat sepenuhnya dibebankan kepada pelaku usaha, tetapi memerlukan keterlibatan berbagai pihak, termasuk pemerintah, lembaga pendidikan, dan sektor swasta.

Secara keseluruhan, hasil dan pembahasan ini menegaskan bahwa transformasi strategi manajemen berbasis digital pada UMKM merupakan proses yang kompleks, bertahap, dan multidimensional. Digitalisasi memengaruhi hampir seluruh aspek bisnis, mulai dari pemasaran, operasional, hingga pengelolaan sumber daya manusia. Keberhasilan transformasi ini sangat ditentukan oleh kemampuan adaptasi, kualitas sumber daya manusia, serta dukungan lingkungan yang memadai.

Dengan demikian, digitalisasi tidak dapat dipandang sebagai tujuan akhir, melainkan sebagai proses berkelanjutan yang harus terus dikembangkan. UMKM yang mampu memanfaatkan teknologi secara strategis dan adaptif akan memiliki peluang yang lebih besar untuk bertahan dan berkembang di tengah dinamika persaingan yang semakin ketat.

Selain aspek yang telah dibahas sebelumnya, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa transformasi digital pada UMKM memiliki implikasi terhadap kemampuan adaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis yang semakin dinamis. Dalam konteks ini, digitalisasi tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk meningkatkan efisiensi, tetapi juga sebagai sarana untuk meningkatkan ketahanan usaha (*business resilience*). UMKM yang telah mengadopsi teknologi digital cenderung lebih mampu bertahan dalam menghadapi ketidakpastian, seperti perubahan tren pasar, fluktuasi permintaan, maupun gangguan eksternal lainnya. Hal ini disebabkan oleh fleksibilitas yang ditawarkan oleh sistem digital, yang memungkinkan pelaku usaha untuk menyesuaikan strategi secara cepat berdasarkan informasi yang tersedia.

Lebih lanjut, transformasi digital juga berkontribusi terhadap peningkatan kemampuan UMKM dalam melakukan segmentasi pasar secara lebih spesifik. Melalui data yang diperoleh dari aktivitas digital, pelaku usaha dapat

memahami karakteristik konsumen secara lebih mendalam, seperti preferensi, kebiasaan pembelian, serta respons terhadap promosi. Informasi ini memungkinkan UMKM untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih terarah dan personal, sehingga meningkatkan efektivitas dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Dengan demikian, digitalisasi membuka peluang bagi UMKM untuk tidak hanya menjangkau pasar yang lebih luas, tetapi juga membangun hubungan yang lebih kuat dengan segmen pasar yang dituju.

Di sisi lain, hasil penelitian juga mengindikasikan adanya perubahan dalam struktur persaingan usaha akibat digitalisasi. Kehadiran platform digital telah menurunkan hambatan masuk (*barrier to entry*) bagi pelaku usaha baru, sehingga persaingan menjadi semakin terbuka dan intensif. Kondisi ini menuntut UMKM untuk terus melakukan inovasi agar tetap relevan di pasar. Inovasi tidak hanya terbatas pada produk, tetapi juga mencakup inovasi dalam layanan, model bisnis, serta strategi komunikasi. UMKM yang mampu mengombinasikan kreativitas dengan pemanfaatan teknologi digital akan memiliki keunggulan kompetitif yang lebih kuat dibandingkan dengan pelaku usaha yang hanya mengandalkan cara-cara konvensional.

Namun demikian, peningkatan persaingan ini juga membawa konsekuensi berupa tekanan terhadap harga dan margin keuntungan. Dalam lingkungan digital yang transparan, konsumen dapat dengan mudah membandingkan harga antarpenjual, sehingga UMKM perlu lebih cermat dalam menentukan strategi penetapan harga. Oleh karena itu, diferensiasi menjadi strategi penting yang harus dikembangkan, baik melalui kualitas produk, pelayanan, maupun nilai tambah lainnya. Dengan kata lain, keberhasilan UMKM dalam era digital tidak hanya ditentukan oleh kehadiran di platform digital, tetapi juga oleh kemampuan dalam menciptakan keunikan yang membedakan dari kompetitor.

Selain itu, integrasi teknologi digital juga mendorong terbentuknya ekosistem bisnis yang lebih kolaboratif. UMKM tidak lagi berjalan secara individual, tetapi mulai terhubung dengan berbagai pihak melalui platform digital, seperti pemasok, mitra distribusi, hingga komunitas bisnis. Kolaborasi ini membuka peluang untuk berbagi sumber daya, memperluas jaringan, serta meningkatkan efisiensi operasional. Dalam jangka panjang, keterlibatan dalam ekosistem digital dapat membantu UMKM dalam memperkuat posisi mereka di pasar serta meningkatkan daya saing secara kolektif.

Dari perspektif keberlanjutan usaha, digitalisasi juga memberikan peluang bagi UMKM untuk mengembangkan praktik bisnis yang lebih berkelanjutan. Penggunaan teknologi digital dapat mengurangi ketergantungan pada proses manual, meminimalkan penggunaan kertas, serta meningkatkan efisiensi dalam penggunaan sumber daya. Selain itu, transparansi yang dihasilkan dari sistem digital juga dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap usaha yang dijalankan. Hal ini menunjukkan bahwa digitalisasi tidak hanya berdampak pada aspek ekonomi, tetapi juga memiliki implikasi terhadap aspek sosial dan lingkungan.

Secara keseluruhan, tambahan pembahasan ini memperkuat temuan bahwa transformasi digital pada UMKM tidak hanya berkaitan dengan peningkatan kinerja jangka pendek, tetapi juga berkontribusi terhadap ketahanan, inovasi, dan keberlanjutan usaha dalam jangka panjang. Oleh karena itu, digitalisasi perlu dipandang sebagai investasi strategis yang memiliki dampak luas terhadap perkembangan UMKM di era ekonomi digital.

#### 4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah diuraikan, dapat ditegaskan bahwa transformasi strategi manajemen berbasis digital pada UMKM merupakan suatu proses yang tidak sederhana, melainkan berlangsung secara bertahap, dinamis, dan multidimensional. Digitalisasi tidak hanya dimaknai sebagai penggunaan teknologi dalam aktivitas bisnis, tetapi juga mencerminkan perubahan mendasar dalam pola pikir, cara pengambilan keputusan, serta strategi pengelolaan usaha secara keseluruhan. Transformasi ini menuntut pelaku UMKM untuk beralih dari pendekatan konvensional yang cenderung berbasis pengalaman menuju pendekatan yang lebih adaptif, inovatif, dan berbasis data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses digitalisasi pada UMKM umumnya dimulai dari pemanfaatan teknologi yang paling mudah diakses, seperti media sosial, yang kemudian berkembang ke arah penggunaan platform digital yang lebih kompleks seperti marketplace, aplikasi keuangan, serta sistem manajemen operasional. Perkembangan ini mengindikasikan bahwa digitalisasi berjalan secara gradual, mengikuti tingkat kesiapan dan kemampuan masing-masing pelaku usaha. Dalam proses tersebut, UMKM yang mampu beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan teknologi cenderung memiliki peluang lebih besar untuk meningkatkan daya saing, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat hubungan dengan pelanggan. Selain memberikan peluang, transformasi digital juga menghadirkan berbagai tantangan, terutama yang berkaitan dengan keterbatasan literasi

digital, sumber daya manusia, serta kesiapan psikologis pelaku usaha dalam menghadapi perubahan. Tidak semua UMKM memiliki kemampuan yang sama dalam memahami dan mengelola teknologi digital, sehingga terjadi kesenjangan dalam tingkat adopsi dan pemanfaatannya. Oleh karena itu, keberhasilan digitalisasi tidak hanya ditentukan oleh ketersediaan teknologi, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam memanfaatkan teknologi tersebut secara optimal dan berkelanjutan. Lebih lanjut, penelitian ini menegaskan bahwa faktor sumber daya manusia memegang peranan yang sangat krusial dalam proses transformasi digital. Pelaku UMKM yang memiliki sikap terbuka terhadap perubahan, kemauan untuk belajar, serta kemampuan beradaptasi cenderung lebih berhasil dalam mengimplementasikan strategi digital. Sebaliknya, resistensi terhadap perubahan dan rendahnya kepercayaan diri dalam menggunakan teknologi menjadi hambatan yang signifikan. Dalam konteks ini, transformasi digital tidak hanya berkaitan dengan aspek teknis, tetapi juga menyangkut perubahan budaya kerja dan pola pikir yang lebih progresif. Di samping itu, dukungan eksternal terbukti memiliki kontribusi yang signifikan dalam mempercepat proses transformasi digital UMKM. Program pelatihan, pendampingan usaha, akses terhadap pembiayaan, serta kebijakan pemerintah yang mendukung menjadi faktor penting dalam menciptakan ekosistem digital yang kondusif. UMKM yang mendapatkan dukungan yang memadai cenderung lebih siap dalam menghadapi tantangan digitalisasi dan lebih mampu memanfaatkan peluang yang ada. Oleh karena itu, sinergi antara pelaku usaha, pemerintah, lembaga pendidikan, dan sektor swasta menjadi kunci dalam mendorong keberhasilan transformasi digital secara lebih luas. Sejalan dengan kesimpulan tersebut, disarankan agar pelaku UMKM tidak hanya berfokus pada penggunaan teknologi secara praktis, tetapi juga mulai mengembangkan pemahaman strategis dalam memanfaatkan digitalisasi sebagai alat untuk meningkatkan kinerja usaha. Pelaku usaha perlu secara aktif meningkatkan literasi digital, baik melalui pelatihan formal maupun pembelajaran mandiri, serta berani melakukan inovasi dalam model bisnis yang dijalankan. Kemampuan untuk membaca data, memahami perilaku konsumen, serta mengelola berbagai platform digital secara terintegrasi menjadi kompetensi penting yang perlu dimiliki. Selain itu, pelaku UMKM juga diharapkan mampu membangun pola pikir yang lebih terbuka dan adaptif terhadap perubahan. Transformasi digital seharusnya tidak dipandang sebagai ancaman, melainkan sebagai peluang untuk berkembang dan meningkatkan daya saing. Oleh karena itu, diperlukan keberanian untuk mencoba, belajar dari kesalahan, serta terus melakukan perbaikan secara berkelanjutan. Pendekatan ini akan membantu pelaku usaha dalam menghadapi dinamika pasar yang semakin kompleks dan kompetitif. Di sisi lain, pemerintah dan lembaga terkait diharapkan dapat memperkuat peranannya dalam mendukung digitalisasi UMKM melalui penyediaan program pelatihan yang lebih aplikatif, berkelanjutan, dan sesuai dengan kebutuhan lapangan. Dukungan infrastruktur digital yang merata, akses pembiayaan yang lebih inklusif, serta kebijakan yang pro-UMKM juga menjadi faktor penting dalam menciptakan lingkungan yang mendukung transformasi digital. Pendekatan yang bersifat kolaboratif dan berbasis kebutuhan nyata di lapangan akan lebih efektif dalam mendorong adopsi teknologi secara luas. Dengan demikian, transformasi digital pada UMKM dapat dipahami sebagai proses jangka panjang yang memerlukan komitmen, pembelajaran berkelanjutan, serta dukungan dari berbagai pihak. Keberhasilan dalam mengintegrasikan teknologi ke dalam strategi bisnis tidak hanya akan meningkatkan efisiensi dan produktivitas, tetapi juga membuka peluang baru bagi pertumbuhan usaha yang lebih berkelanjutan. Oleh karena itu, upaya mendorong digitalisasi UMKM perlu dilakukan secara sistematis, inklusif, dan berorientasi pada penguatan kapasitas pelaku usaha agar mampu bersaing di era ekonomi digital.

## Referensi

1. Ainin, S., Parveen, F., Moghavvemi, S., Jaafar, N. I., & Shuib, N. L. M. (2019). Factors influencing the use of social media by SMEs and its performance outcomes. *Industrial Management & Data Systems*, 119(6), 1–20.
2. Bharadwaj, A., El Sawy, O. A., Pavlou, P. A., & Venkatraman, N. (2018). Digital business strategy: Toward a next generation of insights. *MIS Quarterly*, 42(2), 471–482.
3. Cenamor, J., Parida, V., & Wincent, J. (2019). How entrepreneurial SMEs compete through digital platforms. *Journal of Business Research*, 100, 196–206.
4. Chaffey, D. (2022). *Digital business and e-commerce management* (8th ed.). Pearson.
5. Fitzgerald, M., Kruschwitz, N., Bonnet, D., & Welch, M. (2019). Embracing digital technology: A new strategic imperative. *MIT Sloan Management Review*, 60(4), 1–12.
6. Khin, S., & Ho, T. C. (2019). Digital technology, digital capability and organizational performance. *International Journal of Innovation Science*, 11(2), 177–195.
7. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
8. Kurniawati, E., & Meiliana, M. (2020). Digital transformation of SMEs in developing countries: A systematic review. *Journal of Small Business Strategy*, 30(3), 1–15.
9. Liu, D. Y., Chen, S. W., & Chou, T. C. (2021). Resource fit in digital transformation: Lessons learned from SMEs. *Management Decision*, 59(9), 1–17.
10. Matarazzo, M., Penco, L., Profumo, G., & Quaglia, R. (2021). Digital transformation and customer value creation in SMEs. *Journal of Business Research*, 123, 642–651.
11. Nambisan, S. (2019). Digital entrepreneurship: Toward a digital technology perspective. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 43(2), 223–239.
12. OECD. (2021). *The digital transformation of SMEs*. OECD Publishing.

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i1.7850>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

13. Rahayu, R., & Day, J. (2019). E-commerce adoption by SMEs in developing countries. *Information Development*, 35(1), 1–15.
14. Susanti, N., & Sari, D. (2022). Digital literacy and SME performance in Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 24(2), 123–135.
15. Tornatzky, L., & Fleischer, M. (2020). *The processes of technological innovation*. Lexington Books.
16. Vial, G. (2019). Understanding digital transformation: A review and research agenda. *The Journal of Strategic Information Systems*, 28(2), 118–144.
17. Yoo, Y., Henfridsson, O., & Lyytinen, K. (2020). Research commentary: The new organizing logic of digital innovation. *Information Systems Research*, 31(3), 724–735.
18. Zhu, K., Kraemer, K. L., & Xu, S. (2019). The process of innovation assimilation by firms in different countries. *Management Science*, 65(5), 1–20.
19. Ainin, S., Parveen, F., Moghavvemi, S., Jaafar, N. I., & Shuib, N. L. M. (2015). Factors influencing the use of social media by SMEs and its performance outcomes. *Industrial Management & Data Systems*, 115(3), 570–588. <https://doi.org/10.1108/TMDS-07-2014-0205>
20. Bouwman, H., Nikou, S., & de Reuver, M. (2019). Digitalization, business models, and SMEs: How do business model innovation practices improve performance of digitalizing SMEs? *Telecommunications Policy*, 43(9), 101828. <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2019.101828>
21. Cenamor, J., Parida, V., & Wincent, J. (2019). How entrepreneurial SMEs compete through digital platforms: The roles of digital platform capability, network capability and ambidexterity. *Journal of Business Research*, 100, 196–206. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.03.035>
22. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson.
23. Elia, G., Margherita, A., & Passiante, G. (2020). Digital entrepreneurship ecosystem: How digital technologies and collective intelligence are reshaping the entrepreneurial process. *Technological Forecasting and Social Change*, 150, 119791. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2019.119791>
24. European Commission. (2020). *SME strategy for a sustainable and digital Europe*. Publications Office of the European Union.
25. Fitzgerald, M., Kruschwitz, N., Bonnet, D., & Welch, M. (2014). Embracing digital technology: A new strategic imperative. *MIT Sloan Management Review*, 55(2), 1–12.
26. Kraus, S., Palmer, C., Kailer, N., Kallinger, F. L., & Spitzer, J. (2019). Digital entrepreneurship: A research agenda on new business models for the twenty-first century. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 25(2), 353–375. <https://doi.org/10.1108/IJEBR-06-2018-0425>
27. Nambisan, S. (2017). Digital entrepreneurship: Toward a digital technology perspective of entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 41(6), 1029–1055. <https://doi.org/10.1111/etap.12254>
28. OECD. (2021). *The digital transformation of SMEs*. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/bdb9256a-en>
29. Parida, V., Sjödin, D., Lenka, S., & Wincent, J. (2015). Developing global service innovation capabilities: How global manufacturers address the challenges of market heterogeneity. *Research-Technology Management*, 58(5), 35–44.
30. Rachinger, M., Rauter, R., Müller, C., Vorraber, W., & Schirgi, E. (2019). Digitalization and its influence on business model innovation. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 30(8), 1143–1160. <https://doi.org/10.1108/JMTM-01-2018-0020>
31. Sahut, J. M., Iandoli, L., & Teulon, F. (2021). The age of digital entrepreneurship. *Small Business Economics*, 56, 1159–1169. <https://doi.org/10.1007/s11187-019-00260-8>
32. Tornatzky, L. G., & Fleischer, M. (1990). *The processes of technological innovation*. Lexington Books.
33. Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Dong, J., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research*, 122, 889–901. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022>
34. Vial, G. (2019). Understanding digital transformation: A review and a research agenda. *The Journal of Strategic Information Systems*, 28(2), 118–144. <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2019.01.003>
35. World Bank. (2020). *Digital economy for Indonesia: Strengthening the digital ecosystem*. World Bank Publications.