

Strategi Pelaku UMKM Tradisional Dalam Menghadapi Persaingan UMKM Yang Berbasis Aplikasi

Badrul Qomaar¹, Aprima², Arifuddin Jalil³, Benny Prasetya⁴

malangjoyo45@gmail.com, aprimaprima971@gmail.com, arifuddinjalil@gmail.com

prasetyabenny@gmail.com

¹²³⁴Institut Ahmad Dahlan

INFO ARTIKEL

Kata Kunci:

UMKM tradisional,
transformasi digital, daya
saing, aplikasi digital, strategi
bisnis.

Riwayat Artikel:

Diterima 05-05-2026

Direvisi 15-05-2026

Disetujui 20-05-2026

ABSTRAK

Transformasi digital telah mengubah pola persaingan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) secara signifikan. Kehadiran UMKM berbasis aplikasi memberikan kemudahan akses pasar, efisiensi operasional, dan perluasan jangkauan konsumen. Kondisi tersebut menimbulkan tantangan bagi UMKM tradisional yang masih mengandalkan sistem pemasaran dan transaksi konvensional. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi yang dapat diterapkan oleh pelaku UMKM tradisional dalam menghadapi persaingan dengan UMKM berbasis aplikasi. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kepustakaan (library research) dengan pendekatan kualitatif. Hasil kajian menunjukkan bahwa UMKM tradisional dapat meningkatkan daya saing melalui strategi diferensiasi produk, penguatan hubungan dengan pelanggan, adopsi teknologi secara bertahap, pengembangan sumber daya manusia, serta kolaborasi dengan platform digital. Penelitian ini menegaskan bahwa kombinasi antara nilai-nilai tradisional dan inovasi digital menjadi pendekatan yang relevan dalam menjaga keberlanjutan usaha di era ekonomi digital.

This is an open access article under the [CC BY-NC-SA](#) license.



Penulis Korespondensi:

Badrul Qomaar

Afiliasi, Malangjoyo45@gmail.com

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong perubahan mendasar dalam aktivitas ekonomi masyarakat. Digitalisasi yang semakin masif menciptakan model bisnis baru yang memanfaatkan aplikasi digital sebagai sarana utama dalam pemasaran, transaksi, dan pelayanan konsumen. Fenomena ini memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk memperluas pasar sekaligus meningkatkan efisiensi operasional. Di sisi lain, perubahan tersebut menimbulkan tantangan bagi UMKM tradisional yang selama ini mengandalkan interaksi langsung dengan konsumen serta metode pemasaran konvensional.

Menurut Hasan Alwi, (2005) “Strategi Merupakan Suatu Rencana Untuk Mempengaruhi Sesuatu Dalam Waktu Sekarang maupun Jangka Panjang. Di Dasari Pada Riset Pasar, Penilaian, Perencanaan Produk, Promosi, Dan Perencanaan Penjualan, Serta Distribusi’. (Setiawan & Aeni, 2020) Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor yang memiliki kontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi nasional. Keberadaan UMKM tidak hanya berperan dalam menciptakan lapangan kerja, tetapi juga menjadi pendorong aktivitas ekonomi masyarakat di berbagai daerah. Namun, perkembangan teknologi digital telah menghadirkan perubahan besar dalam lingkungan bisnis yang memengaruhi pola persaingan usaha.

UMKM memiliki peran strategis dalam perekonomian nasional karena berkontribusi terhadap penyerapan tenaga kerja, peningkatan pendapatan masyarakat, dan pertumbuhan ekonomi daerah. Namun, perkembangan UMKM berbasis aplikasi telah menciptakan persaingan yang semakin kompetitif. Pelaku usaha yang memanfaatkan platform digital mampu menawarkan kemudahan akses informasi, layanan yang lebih cepat, serta sistem transaksi yang lebih efisien dibandingkan usaha tradisional.

Transformasi digital telah melahirkan berbagai model bisnis baru yang memanfaatkan aplikasi digital sebagai sarana pemasaran, transaksi, dan pelayanan pelanggan. Menurut Michael E. Porter (1985), keunggulan kompetitif menjadi faktor utama yang menentukan kemampuan suatu usaha dalam mempertahankan posisi di tengah persaingan. Dalam konteks ini, UMKM berbasis aplikasi memiliki keunggulan dalam hal efisiensi, akses informasi, dan jangkauan pasar yang lebih luas.

Perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada teknologi juga mendorong meningkatnya penggunaan layanan berbasis aplikasi. Konsumen cenderung memilih layanan yang menawarkan kemudahan akses, kecepatan transaksi, dan fleksibilitas dalam memperoleh produk maupun jasa. Kondisi tersebut menyebabkan UMKM tradisional menghadapi tekanan kompetitif yang semakin tinggi.

Meskipun demikian, UMKM tradisional masih memiliki sejumlah keunggulan yang tidak mudah ditiru oleh pesaing berbasis aplikasi, seperti kedekatan sosial dengan pelanggan, pelayanan yang bersifat personal, dan kemampuan membangun kepercayaan jangka panjang. Oleh karena itu, diperlukan strategi yang tepat agar UMKM tradisional dapat mempertahankan eksistensinya sekaligus meningkatkan daya saing di era digital.

Konsep Daya Saing UMKM

Daya saing merupakan kemampuan suatu organisasi atau usaha untuk menciptakan nilai yang lebih tinggi dibandingkan para pesaingnya. Menurut Porter

(1985), keunggulan kompetitif dapat diperoleh melalui strategi biaya rendah, diferensiasi, atau fokus pada segmen pasar tertentu. Dalam konteks UMKM, daya saing tidak hanya ditentukan oleh faktor ekonomi, tetapi juga oleh kemampuan beradaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis.

UMKM di era digital tidak lagi hanya bergantung pada faktor produksi tradisional, tetapi pada kemampuan adaptasi teknologi dan jejaring (Bharadwaj et al., 2013). UMKM merupakan sektor strategis dalam perekonomian Indonesia, namun menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan daya saing di tengah dinamika era digital. Secara konseptual, daya saing merujuk pada kemampuan suatu usaha untuk menciptakan nilai secara efisien dan berkelanjutan dalam menghadapi persaingan pasar (Porter, 1990). Dalam konteks UMKM, daya saing mencakup kualitas produk, efisiensi biaya, inovasi, serta kapasitas untuk merespons perubahan preferensi konsumen (Kadir & Halim, 2022).

Transformasi Digital pada UMKM

Transformasi digital merupakan proses integrasi teknologi digital ke dalam seluruh aspek operasional bisnis. Menurut Organisation for Economic Co-operation and Development (2021), digitalisasi memberikan peluang bagi UMKM untuk meningkatkan produktivitas, memperluas akses pasar, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Namun, transformasi digital juga menuntut peningkatan kompetensi sumber daya manusia dan kesiapan infrastruktur teknologi.

Teori Resource-Based View (RBV)

Definisi dan Konsep Dasar: Resource-Based View (RBV) adalah teori yang menekankan pentingnya sumber daya internal perusahaan sebagai kunci untuk mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Menurut Barney (1991), sumber daya yang berharga, langka, tidak dapat ditiru, dan tidak dapat digantikan (VRIN) adalah kriteria yang menentukan apakah suatu sumber daya dapat memberikan keunggulan kompetitif. Relevansi dengan UMKM Kuliner Digital dalam konteks UMKM kuliner digital, sumber daya yang dimaksud dapat mencakup Sumber Daya Manusia yang mempunyai keahlian dan kreativitas dalam menciptakan menu yang unik dan menarik. Sumber Daya Teknologi dalam hal ini kemampuan untuk menggunakan platform digital, seperti media sosial dan aplikasi pengantaran makanan, untuk menjangkau pelanggan. Sumber Daya Finansial: Akses terhadap modal untuk investasi dalam teknologi dan pemasaran. UMKM yang mampu mengidentifikasi dan memanfaatkan sumber daya ini secara efektif dapat menciptakan nilai tambah yang membedakan mereka dari pesaing. Misalnya, sebuah UMKM yang memiliki resep khas dan menggunakan media sosial untuk mempromosikannya dapat menarik perhatian konsumen yang mencari pengalaman kuliner yang unik.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kepustakaan (library research). Data diperoleh dari buku ilmiah, artikel jurnal, laporan lembaga internasional, dan dokumen resmi pemerintah yang berkaitan dengan UMKM, dan dokumen kebijakan yang relevan dengan tema UMKM dan transformasi digital. transformasi digital, dan strategi daya saing. Teknik analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai strategi yang dapat diterapkan oleh UMKM tradisional dalam menghadapi persaingan dengan UMKM berbasis aplikasi.

Keberadaan kemasan sangat diperlukan oleh Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang notabene masih menggunakan kemasan yang belum standar.(Widiati A. , 2019). Pada dasarnya desain kemasan mempengaruhi apa yang ada di dalamnya. Karena itu pengaruh bentuk, warna, bahan, desain kemasan dapat mempengaruhi konsumen. Perilaku konsumen yang semakin kritis terhadap kemasan produk, terlebih untuk kemasan produk makanan dan minuman harus mendapat perhatian khusus.(Widiati A. , 2019) Analisis data dilakukan melalui tiga tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pendekatan ini digunakan untuk mengidentifikasi berbagai strategi yang dapat diterapkan oleh UMKM tradisional dalam menghadapi persaingan dengan UMKM berbasis aplikasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tantangan UMKM Tradisional di Era Digital

UMKM di Indonesia saat ini menghadapi tekanan untuk bertransformasi secara digital. Beberapa tren teknologi yang relevan dan memiliki dampak langsung: Artificial Intelligence (AI): AI dapat digunakan dalam pengelolaan stok, rekomendasi menu berbasis data pelanggan, hingga prediksi tren makanan (Sheffi, 2020; Li, 2020). Big Data dan Analitik Pelanggan: Platform seperti Google Analytics atau dashboard TikTok Business membantu UMKM memahami perilaku konsumen dan mengoptimalkan strategi pemasaran (Wamba et al., 2020). Blockchain untuk Transparansi Rantai Pasok: Dalam menghadapi inflasi bahan baku dan ketergantungan pada supplier musiman, teknologi blockchain dapat digunakan untuk memverifikasi asal bahan, stabilisasi harga, dan efisiensi distribusi (Giones & Brem, 2020).

Perkembangan teknologi telah mengubah pola konsumsi masyarakat. Konsumen kini lebih menyukai layanan yang cepat, mudah diakses, dan terintegrasi dengan sistem pembayaran digital. Menurut OECD (2021), digitalisasi menjadi faktor penting dalam meningkatkan efisiensi dan produktivitas UMKM.

Salah satu tantangan utama yang dihadapi UMKM tradisional adalah kesenjangan digital (digital gap). Banyak UMKM belum mampu memanfaatkan teknologi digital secara optimal karena keterbatasan pengetahuan, keterampilan, dan sumber daya yang dimiliki. Menurut laporan OECD, usaha kecil cenderung tertinggal dalam adopsi teknologi digital dibandingkan perusahaan yang lebih besar, terutama dalam penggunaan teknologi yang lebih kompleks seperti analisis data, sistem manajemen terintegrasi, dan komputasi awan (OECD, 2021).

Selain aspek teknologi dan modal, UMKM tradisional juga menghadapi perubahan perilaku konsumen. Konsumen modern semakin terbiasa dengan layanan yang cepat, praktis, dan dapat diakses secara daring. Fenomena ini mendorong peningkatan penggunaan platform digital dalam proses pencarian informasi, pemesanan produk, hingga pembayaran transaksi. Akibatnya, UMKM yang tidak mampu beradaptasi berisiko kehilangan pangsa pasar kepada pelaku usaha yang telah memanfaatkan teknologi digital secara lebih efektif. OECD menegaskan bahwa kesenjangan digital yang terjadi pada UMKM dapat berdampak pada produktivitas, inovasi, dan pertumbuhan usaha dalam jangka panjang.

Selain perubahan perilaku konsumen, keterbatasan literasi digital menjadi tantangan yang dihadapi oleh banyak pelaku UMKM tradisional. Kurangnya kemampuan dalam memanfaatkan teknologi menyebabkan usaha sulit menjangkau pasar yang lebih luas dan bersaing dengan pelaku usaha berbasis aplikasi.

Strategi Diferensiasi Produk

Strategi diferensiasi dapat dilakukan melalui pengembangan produk yang memiliki karakteristik unik dan sulit ditiru oleh pesaing. Menurut Kotler dan Keller (2016), diferensiasi produk menjadi salah satu strategi penting dalam menciptakan nilai tambah bagi konsumen.

UMKM tradisional dapat memanfaatkan kekayaan budaya lokal, kualitas produk yang autentik, serta pendekatan pelayanan yang personal sebagai bentuk diferensiasi. Strategi ini memungkinkan usaha mempertahankan pelanggan meskipun menghadapi tekanan persaingan dari platform digital.

Adopsi Teknologi Secara Bertahap

Transformasi digital tidak selalu harus dilakukan secara menyeluruh. Pelaku UMKM dapat memulai dengan penggunaan media sosial untuk promosi, aplikasi pesan instan untuk komunikasi pelanggan, dan pembayaran digital untuk mempermudah transaksi.

Pendekatan bertahap memungkinkan pelaku usaha beradaptasi dengan perubahan tanpa harus mengeluarkan investasi besar dalam waktu singkat. Strategi

ini juga mengurangi risiko kegagalan akibat rendahnya kesiapan teknologi dan sumber daya manusia.

Penguatan Hubungan dengan Pelanggan

Hubungan yang kuat dengan pelanggan merupakan salah satu keunggulan utama UMKM tradisional. Menurut Barney (1991), sumber daya yang sulit ditiru oleh pesaing dapat menjadi dasar terbentuknya keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Kepercayaan yang dibangun melalui interaksi langsung memungkinkan UMKM tradisional mempertahankan loyalitas pelanggan. Faktor ini menjadi keunggulan yang sering kali tidak dimiliki oleh layanan berbasis aplikasi yang lebih mengutamakan otomatisasi proses bisnis.

Kolaborasi dengan Platform Digital

Strategi yang relevan bagi UMKM tradisional bukanlah menolak teknologi, melainkan memanfaatkannya sebagai sarana pengembangan usaha. Kolaborasi dengan platform digital memungkinkan pelaku usaha memperluas pasar tanpa harus meninggalkan identitas bisnis yang telah dibangun.

Pendekatan ini menghasilkan model bisnis hibrida yang menggabungkan keunggulan hubungan personal dengan efisiensi teknologi digital. Dengan demikian, UMKM tradisional dapat meningkatkan daya saing sekaligus mempertahankan karakteristik usahanya.

KESIMPULAN

Persaingan antara UMKM tradisional dan UMKM berbasis aplikasi merupakan konsekuensi dari perkembangan teknologi digital yang semakin pesat. Meskipun menghadapi berbagai tantangan, UMKM tradisional tetap memiliki peluang besar untuk bertahan dan berkembang apabila mampu memanfaatkan keunggulan yang dimiliki.

Strategi yang dapat diterapkan meliputi diferensiasi produk, adopsi teknologi secara bertahap, penguatan hubungan dengan pelanggan, pengembangan kapasitas sumber daya manusia, dan kolaborasi dengan platform digital. Pendekatan hibrida yang menggabungkan nilai-nilai tradisional dengan inovasi digital menjadi solusi yang efektif dalam menghadapi dinamika persaingan usaha di era modern.

DAFTAR PUSTAKA

Jay Barney. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. **Journal of Management*, 17*(1), 99–120.

Philip Kotler, & Kevin Lane Keller. (2016). **Marketing management** (15th ed.). Pearson Education.

Organisation for Economic Co-operation and Development. (2021). **The digital transformation of SMEs**. OECD Publishing.

Michael E. Porter. (1985). **Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance**. Free Press.

World Bank. (2022). **Small and medium enterprises in the digital economy**. World Bank.

Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. (2023). **Laporan perkembangan UMKM dan transformasi digital di Indonesia**. Jakarta: Kemenkop UKM.