

## STRATEGI INOVASI TEKNOLOGI TERHADAP DAYA SAING UMKM

Oleh:

Amanda Anggraini<sup>1</sup>, Devia Wulandari<sup>2</sup>, Rony Edward Utama<sup>3</sup>

Universitas Muhammadiyah Jakarta

Jl. K.H Ahmad Dahlan Cireunde, Kec. Ciputat Timur, Tangerang Selatan, Banten

15419, Indonesia

Email : [amandanggaraini12@gmail.com](mailto:amandanggaraini12@gmail.com), [deviawulndri28@gmail.com](mailto:deviawulndri28@gmail.com),  
[ronyedward60@gmail.com](mailto:ronyedward60@gmail.com)

### ABSTRAK

Pada penelitian ini peneliti ingin menghadirkan informasi terkait strategi inovasi dalam teknologi dengan tujuan untuk meningkatkan daya saing dan mendorong pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di era digital di Indonesia. Peneliti menggunakan metode pendekatan kualitatif, penelitian ini berfokus pada pemahaman tentang peluang dan pengembangan teknologi di era digital yang sedang dihadapi oleh UMKM, adopsi teknologi digital, dan strategi inovatif yang mereka terapkan. Melalui penelitian ini mengungkap berbagai dimensi inovasi digital. Temuan-temuan ini juga memperhatikan dan menyoroti peran penting dari e-commerce sebagai media transaksi, pengambilan keputusan berbasis media, dan peningkatan pengalaman pelanggan dalam meningkatkan daya saing dan pertumbuhan.

Kata Kunci : Strategi, Inovasi Teknologi, Keunggulan Kompetitif.

### ABSTRACT

In this research, researchers want to present information related to innovation strategies in technology with the aim of increasing competitiveness and encouraging the growth of Micro, Small and Medium Enterprises in the digital era in Indonesia. Researchers use a qualitative approach, this research focuses on understanding the opportunities and technological developments in the digital era that are being faced by, the adoption of digital technology, and the innovative strategies they implement. Through this research, various dimensions of digital innovation are revealed. These findings also note and highlight the important role of e-commerce as a medium for transactions, media-based decision making, and enhanced customer experience in enhancing competitiveness and growth.

### PENDAHULUAN

Tentu saja inovasi teknologi penting untuk mendukung peningkatan kinerja, efisiensi, produktivitas dan keunggulan kompetitif bagi pertumbuhan bisnis suatu industri. Perkembangan teknologi juga memberikan tantangan bagi usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) untuk meningkatkan kinerja, efisiensi, produktivitas dan keunggulan kompetitif. UMKM merupakan jantung perekonomian daerah dan

nasional serta berperan penting dalam membuka lapangan kerja dan sumber pendapatan bagi desa.

Namun kenyataannya hingga saat ini UMKM belum memanfaatkan inovasi teknologi secara maksimal. UMKM hendaknya terus mengikuti perkembangan teknologi dan inovasi untuk meningkatkan daya saingnya dengan bantuan pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi untuk konektivitas pemasaran dalam bentuk pemasaran digital.

Untuk membantu UMKM yang tertinggal di Indonesia, perlu adanya bimbingan atau ilmu digital untuk membantu UMKM tersebut go digital (UMKM Go Digital). Peraturan ini bertujuan untuk meningkatkan mutu dan kualitas produk serta membuka peluang pemasaran digital. Selain itu, perkembangan teknologi dapat meningkatkan keinginan untuk menonjolkan dan menampilkan produk-produk spesifik regional. Untuk mencapai tujuan UMKM Go Digital tentunya masih terdapat berbagai tantangan yang harus diatasi. Digitalisasi adalah proses mengubah data sebagai pembawa informasi analog menjadi pembawa elektronik.

Kenyataan saat ini, para pelaku UMKM masih melakukan pemasaran secara konvensional dan belum memanfaatkan kemajuan teknologi digital berbasis web untuk memasarkan produk atau produknya di daerah.

Sebagian masyarakat di desa juga belum siap menghadapi persaingan karena tingkat persaingan yang rendah. Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) adalah kegiatan usaha efektif yang dilakukan oleh perseorangan atau badan ekonomi menurut ketentuan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008.

UMKM merupakan salah satu sektor perekonomian yang memberikan kontribusi besar terhadap perekonomian Nasional. Sebagai penggerak perekonomian nasional, sektor UMKM berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi, penciptaan lapangan kerja dan penyerapan energi melalui penyerapan tenaga kerja, pembentuk produk domestik bruto (PDB) dan merupakan salah satu penyumbang ekspor terbesar. Di Indonesia, usaha kecil dan menengah menempati kedudukan, potensi dan peranan yang sangat penting dalam mencapai tujuan pembangunan nasional pada umumnya dan tujuan pembangunan perekonomian pada khususnya. Peran tersebut terlihat dalam memberikan peluang usaha, lapangan kerja, dan meningkatkan ekspor. UMKM tampaknya mampu bertahan lebih lama dalam krisis ekonomi karena memiliki karakteristik yang lebih fleksibel dan memanfaatkan sumber daya lokal dengan lebih baik, sehingga dapat memberikan kontribusi yang kredibel dan dapat diandalkan untuk mendukung ketahanan perekonomian (Asmarani, 2006).

Menurut Sumiaty (2015), stabilitas ekonomi UMKM bergantung pada penciptaan lapangan kerja dan distribusi pendapatan. Namun karena rendahnya produktivitas maka nilai tambah kegiatan ekonomi juga rendah; Hal ini disebabkan rendahnya tingkat pendapatan. Berdasarkan faktor pertumbuhan pasar industri.

Dipicu oleh kemajuan teknologi yang terus menerus, persaingan antar pelaku UMKM semakin ketat dan para pelaku UMKM harus mampu beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan tersebut.

Untuk bertahan dalam persaingan ini, UMKM harus mampu terus beradaptasi dengan perubahan pasar yang dinamis.

Oleh karena itu, para pemangku kepentingan UMKM berupaya untuk mempertahankannya pelanggannya agar tidak kalah dengan kompetitor. Hal ini akan berdampak pada ketatnya persaingan antar pelaku usaha UMKM untuk merebut pangsa pasar. Untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada, setiap UMKM menerapkan strategi pemasaran yang berbeda-beda agar bisa bertahan dan meraih keuntungan.

Strategi adalah ciri perencanaan bisnis dan perusahaan dalam menentukan produk dan jasa, desain pemasaran, dan saluran pemasaran produk dan jasa dengan tujuan untuk mencapai keunggulan, pemanfaatan aset secara optimal, dan mencapai laba atas investasi (tingkat investasi).

Strategi adalah suatu rencana bisnis yang menyeluruh, menyeluruh dan terpadu yang digunakan untuk mencapai tujuan bisnis.

Pengusaha memang perlu mempunyai strategi, dalam konteks banyak bermunculan usaha-usaha baru sehingga meningkatkan persaingan untuk memenangkan dan mempertahankan pangsa pasarnya sehingga konsumen tidak mencari pesaing. Persaingan yang ketat saat ini menuntut pengusaha kecil khususnya untuk lebih kreatif dan inovatif. Selain itu, dunia usaha juga memerlukan manajemen agar usaha yang dikelola memberikan hasil yang efektif, menciptakan produktivitas yang baik dan kualitas yang mampu bersaing dengan kompetitor.

Tingkat pendidikan, potensi sumber daya manusia dan UMKM tidak bisa berkembang. Untuk menjaga penyampaian pengetahuan digital secara berkelanjutan, manfaatkan pemasaran digital secara efektif untuk meningkatkan pemasaran serta kualitas produk yang dihasilkan oleh UMKM dengan memberdayakan mereka berpromosi secara digital. Pemanfaatan website dan media sosial tentunya membantu menghubungkan masyarakat yang berjauhan secara geografis untuk mempelajari kualitas dan produk UMKM. Regulasi yang diperlukan bagi UMKM antara lain penentuan produk yang akan dipasarkan, target pasar, pesaing dan konten untuk meningkatkan efektivitas kegiatan persaingan antar pelaku usaha.

Salah satu kunci memenangkan persaingan terletak pada kemampuan UMKM dalam menciptakan keunggulan kompetitif.

Menurut Porter (2008), keunggulan kompetitif adalah kemampuan suatu perusahaan untuk mencapai keunggulan ekonomi yang unggul dibandingkan keunggulan yang dimiliki pesaingnya dalam pasar industri yang sama.

Dengan keunggulan kompetitif, usaha kecil dapat terus memahami perubahan struktur pasar dan memilih strategi pemasaran yang efektif.

## TINJAUAN PUSTAKA

### **Definisi Strategi**

Menurut Jauch dan Glueck (2000) menyatakan bahwa strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan.

Menurut Hamel dan Prahalad yang dikutip Rangkuti (2002) "Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya".

Berdasarkan berbagai definisi tentang strategi yang dikemukakan oleh para ahli maka dapat disimpulkan bahwa strategi adalah rumusan perencanaan untuk mencapai tujuan jangka panjang melalui pengintegrasian keunggulan dan alokasi sumber daya yang ada di perusahaan.

### **Definisi Inovasi Teknologi**

Inovasi teknologi adalah perubahan atau pengembangan yang signifikan dalam teknologi yang memunculkan solusi baru, produk, atau layanan yang dapat mengubah cara kita bekerja, berinteraksi, atau menjalani kehidupan sehari-hari. Menurut berbagai ahli, definisi inovasi teknologi dapat bervariasi, tetapi umumnya mencakup elemen-elemen seperti kreativitas, penerapan teknologi baru, dan nilai tambah yang dihasilkan. Inovasi teknologi dapat melibatkan pengembangan perangkat keras, perangkat lunak, proses bisnis, atau model bisnis yang baru

### **Definisi Strategi Keunggulan Bersaing**

Kotler (2010) mendefinisikan keunggulan kompetitif sebagai perusahaan yang memiliki keunggulan dibandingkan pesaing dengan memberikan konsumen nilai yang lebih baik dibandingkan pesaing.

Menurut David (2006), "Keunggulan kompetitif adalah segala sesuatu yang dilakukan perusahaan dengan sangat baik dibandingkan dengan pesaingnya. Ketika suatu perusahaan dapat melakukan sesuatu yang tidak dapat dilakukan oleh perusahaan lain, atau memiliki sesuatu yang diinginkan oleh pesaingnya, hal ini mencerminkan keunggulan kompetitif. Memiliki dan mempertahankan keunggulan kompetitif sangat penting bagi keberhasilan jangka panjang suatu organisasi. Umumnya suatu perusahaan hanya mampu mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam jangka waktu tertentu karena pesaing menirunya dan kelemahan keunggulan tersebut.

A. Daya saing berkaitan dengan kemampuan suatu UMK untuk dapat menghasilkan suatu produk barang dan jasa yang memenuhi standar dunia internasional. Dalam hal ini, kemampuan suatu perusahaan dalam bersaing menciptakan suatu nilai tertentu dengan perusahaan lainnya. Hal tersebut didukung oleh Hitt,dkk dalam Handriani (2011: 53) yang mengemukakan bahwa daya saing usaha kecil adalah tingkat sampai sejauh mana suatu perusahaan dapat memenuhi permintaan pasar, baik domestik maupun internasional, dalam memproduksi barang dan jasa, dengan tetap mempertahankan atau meningkatkan pendapatan perusahaan dan karyawannya. Menurut Ada et al., (2013) daya saing UMK dapat meningkatkan nilai jual dalam persaingan bisnis.

B. Peningkatan daya saing UMK tersebut dilakukan agar dapat terus bertahan dalam lingkungan yan berubah dan persaingan bisnis yang kuat (Rostek, 2012). Menurut Sedangkan menurut Porter (1985: 102) mendefinisikan daya saing sebagai implementasi strategi dalam menciptakan nilai perusahaan dan tidak dilakukan oleh para pesaing dan sulit untuk ditirukan oleh pesaing. Daya saing global berkaitan erat dengan tingginya tingkat pembelajaran sosial dan kemampuan beralih pada teknologi baru .

Daya saing ditentukan oleh produktivitas dan strategi perusahaan, hubungan antara perusahaan dan lingkungan bisnis internal, sinergi tujuan

Ada beberapa peran inovasi teknologi dalam meningkatkan daya saing pada UMKM, beberapa di antaranya :

1. E-commerce pada Toko Online (Marketplace)
2. Sistem Transaksi dengan Mobile Banking dan QRIS (Quick Response Code Indonesian Standard)
3. Sistem Teknologi Situs Website dan Media Sosial

1. E-commerce pada Toko Online (Marketplace)

Lalu, salah satu inovasi teknologi yang bisa dilakukan pelaku ekonomi adalah dengan menggunakan platform e-commerce dan membuat toko online di marketplace seperti Tokopedia, Shopee, dll.

Inovasi ini dapat didorong oleh UMKM khususnya usaha mikro yang ingin mengembangkan usahanya. Dengan membuka toko online, UMKM dapat memperluas jangkauan pasar, menarik konsumen dari berbagai lokasi, dan meningkatkan penjualan secara signifikan. Dengan inovasi e-commerce, UMKM juga dapat menawarkan berbagai metode pembayaran dan pengiriman sehingga memudahkan konsumen dalam bertransaksi.

Contoh implementasi e-commerce adalah bisnis makanan beku yang akan dipasarkan pada platform marketplace Tokopedia.

Pemilik bisnis makanan beku perlu mengunduh beberapa peralatan yang diperlukan agar toko online mereka diperhatikan oleh konsumen. Perangkat

ini mencakup gambar produk, harga, nomor rekening bisnis, layanan pengiriman kooperatif, dan informasi kontak untuk bisnis yang dapat dihubungi. Pemilik juga dapat menawarkan voucher/diskon dengan minimum pembelian tertentu jika diperlukan n.

## 2. Sistem Transaksi dengan Mobile Banking dan QRIS (Quick Response Code Indonesian Standard)

Saat ini banyak perusahaan UMKM yang menerapkan sistem digital dalam bertransaksi, seperti melalui mobile banking dan QRIS (diucapkan KRIS).

Sesuai dengan namanya, mobile Banking memungkinkan penggunanya melakukan transaksi perbankan seperti mentransfer uang, menyimpan nomor rekening toko atau lainnya melalui smartphome, sedangkan QRIS merupakan sistem perbankan yang terintegrasi antara Banyak jenis QR Code dari saluran pembayaran yang berbeda hanya dengan 1 (satu) QR.

## 3. Sistem Teknologi Website dan Media Sosial untuk Kelangsungan Usaha

Website dan media sosial merupakan inovasi teknologi yang penting bagi UMKM karena fleksibilitas yang diberikannya. Para UMKM dapat mengakses Situs ini kapan saja, di mana saja, sama seperti calon pelanggan. Oleh karena itu, website dan jejaring sosial juga dapat digunakan untuk memperluas penargetan konsumen.

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian jenis ini adalah penelitian yang mengumpulkan informasi secara mendalam kemudian meng gambarkannya secara ilmiah. Penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian deskriptif kualitatif. Berdasarkan pada filsafat post positivisme, menurut Sugiyono (2016:9), penelitian deskriptif kualitatif merupakan jenis penelitian yang mengacu pada kondisi objek yang alamiah, bukan sebuah eksperimen.

Dimana peneliti sebagai instrument kunci melakukan pengumpulan data secara trigulasi, bersifat induktif/kualitatif. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan dan menerangkan serta menjawab secara terperinci permasalahan yang akan diteliti, dengan mempelajari semaksimal mungkin. Instrument kunci dari penelitian ini adalah manusia dan hasil penelitiannya.

### Jenis dan Sumber Data

Dalam suatu penelitian, jenis data sangat diperlukan untuk melengkapi pendeskripsian penelitian, dimana keseluruhan data tersebut perlu penjelasan dari mana asal sumber tersebut. Sumber data yang saya gunakan yaitu data sekunder,

untuk saya mendapatkan informasi dari berbagai macam sumber yaitu salah satunya dari jurnal dan artikel ilmiah:

1. Data Sekunder, adapun data ini diperoleh peneliti dari luar objek penelitian, namun sebagai pendukung analisis dalam penelitian ini. Data sekunder biasanya diperoleh dari jurnal, artikel, buku dan lain-lain.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Menurut Sugiyono (2012:224), teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mengumpulkan data. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi.

### **Teknik Analisis Data**

Teknis analisis data yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, yaitu mendeskripsikan dan menganalisis data yang telah diperoleh untuk selanjutnya dijabarkan dalam bentuk penjelasan sebenarnya. Dengan menggunakan teknik analisis interaktif yang dikemukakan Miles dan Huberman ( dalam Sugiyono, 2012:246) sebagai berikut:

1. Pengumpulan Data
2. Reduksi Data
3. Penyajian Data
4. Penarikan Kesimpulan atau verifikasi

## **ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

### **4.1 Strategi Inovasi Digital yang Digunakan oleh UMKM**

Studi ini mengungkapkan bahwa UMKM menerapkan beragam strategi inovasi digital untuk mengatasi tantangan dan memanfaatkan peluang:

### **4.2 Inovasi dalam Pengalaman Pelanggan**

Meningkatkan pengalaman pelanggan melalui sarana digital muncul sebagai strategi yang menonjol. UMKM mengakui pentingnya pemasaran yang dipersonalisasi, layanan pelanggan yang responsif, dan platform online yang interaktif untuk menciptakan interaksi yang menarik dan memuaskan pelanggan.

### **4.3 Dampak Strategi Inovasi Digital**

Adopsi strategi inovasi digital menghasilkan berbagai hasil positif bagi UMKM yang berpartisipasi:

#### **4.3.1 Peningkatan Daya Saing**

Peningkatan keterlibatan pelanggan, perluasan jangkauan pasar, dan penawaran unik berkontribusi pada peningkatan daya saing di antara UMKM. Para peserta mengamati bahwa strategi digital memungkinkan mereka membedakan bisnis mereka dan mendapatkan keunggulan kompetitif.

#### **4.3.2 Pertumbuhan Pendapatan dan Perluasan Pangsa Pasar**

Banyak peserta melaporkan pertumbuhan pendapatan yang substansial

setelah penerapan strategi inovasi digital. Platform e-commerce dan wawasan berbasis data memainkan peran penting dalam meningkatkan penjualan dan memperluas basis pelanggan. Beberapa UMKM juga mendapatkan pangsa pasar yang lebih besar dengan memanfaatkan saluran online untuk mengakses segmen baru.

#### 4.3.3 Peningkatan Efisiensi Operasional

Integrasi teknologi digital merampingkan proses internal, yang mengarah pada peningkatan efisiensi operasional. Peningkatan manajemen inventaris, pemrosesan pesanan, dan manajemen hubungan pelanggan berkontribusi pada alokasi sumber daya yang dioptimalkan.

UMKM: Hasil studi ini menekankan urgensi bagi UMKM untuk berinvestasi dalam teknologi digital dan strategi inovatif untuk meningkatkan daya saing. Strategi seperti adopsi e-commerce, pengambilan keputusan berbasis data, dan peningkatan pengalaman pelanggan dapat berperan penting dalam mencapai tujuan ini.

Peneliti Studi ini berkontribusi pada pengetahuan tentang strategi inovasi digital UMKM. Jalan penelitian di masa depan dapat mengeksplorasi keberlanjutan jangka panjang dari strategi- strategi ini, peran kepemimpinan dalam mendorong inovasi, dan potensi teknologi yang sedang berkembang.

### 5. KESIMPULAN

Kacamata kegiatan bisnis di era digital pada usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) Indonesia menghadapi sedikit tantangan dan banyak pada peluang.

Pada kesempatan Penelitian ini peneliti menyoroti potensi transformasi dari strategi inovasi digital untuk meningkatkan daya saing dan pertumbuhan usaha usaha tersebut.

Tantangan tersebut meliputi kesenjangan keterampilan, dan ancaman keamanan system siber pada digitalisasi pelaku UMKM ini, hal tersebut bisa ditangani secara langsung melalui strategi seperti adopsi e-commerce, pengambilan keputusan berdasarkan data, kolaborasi, dan meningkatkan pengalaman pelanggan. Dari berbagai hasil hasil positif yang diperoleh – peningkatan daya saing, pertumbuhan pendapatan dan efisiensi operasional – menegaskan potensi strategi ini. Para pengambil kebijakan didorong untuk memfasilitasi inklusi digital dan ekosistem yang mendukung, sementara UMKM didorong untuk merangkul inovasi berbasis teknologi.

Di dalam kegiatan penelitian ini kami yakini berguna dan berfungsi sebagai landasan untuk mendapatkan wawasan yang dapat ditindaklanjuti, memberikan pemahaman terhadap UMKM melalui transformasi teknologi digital, serta mendorong penelitian lebih lanjut tentang hubungan antara strategi inovasi teknologi pada meningkatnya daya saing UMKM di era digital.

Saat ini Indonesia dan banyak sekali negara-negara lain yang sedang bergerak menuju perubahan era tepatnya menuju era digitalisasi, berdasarkan hasil dan

temuan-temuan peneliti, kami ingin berbagi memberikan panduan bagi UMKM untuk berkembang dalam menjalankan roda bisnis yang terus berubah seiring berkembangnya zaman. Serta kami ingi melakukan hubungan yang lebih erat dengan pihak-pihak yang berkepentingan.

## DAFTAR PUSTAKA

Umar, Husein. 2008. Strategic Management In Action. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

[https://www.academia.edu/106016673/Mencapai\\_Keunggulan\\_Bersaing\\_Usaha\\_Kecil\\_Menengah](https://www.academia.edu/106016673/Mencapai_Keunggulan_Bersaing_Usaha_Kecil_Menengah)

David, Fred R. 2006. Strategic Management. Ichsan Setiyo Budi (Penterjemah). Manajemen Strategi. Salemba Empat. Jakarta.

[http://etheses.iainkediri.ac.id/255/3/BAB\\_II.pdf](http://etheses.iainkediri.ac.id/255/3/BAB_II.pdf)

MANAJEMEN STRATEGIK: Keunggulan Bersaing Berkelanjutan, Oleh Sri Widodo  
<https://sinta.kemdikbud.go.id/affiliations/profile/1088/?view=books>

Wardhani, R. A., Arkeman, Y., & Ermawati, W. J. (2023). The Impact of Quick Response Adoption of Payment Code on MSMEs' Financial Performance in Indonesia. International Journal of Social Service and Research, 3(3), 869–878.

<https://ijssr.ridwaninstitute.co.id/index.php/ijssr/article/view/294>

Tedjakusuma, A. P., & Yahya, B. N. (2020). A Study into Opportunities and Challenges of Blockchain Adoption for Sustainable Nonfinancial Sector Micro, Small, Medium Enterprisesâ€™ Case Studies in Indonesia.

<https://www.atlantis-press.com/proceedings/insyma-20/125933211>