

STRATEGI EFEKTIF DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING WIRAUSAHA DI ERA DIGITAL

Ardian Okta^{1*}, Abi Naim², Najmul Elmi³, Wiranda⁴

^{1,2,3,4}Institut Agama Islam Negeri Lhokseumawe, Lhokseumawe, Indonesia

Email Korespondensi: ardianokta37@gmail.com

ABSTRAK

Di era digital yang semakin kompetitif, para wirausahawan dituntut untuk memiliki strategi bisnis yang adaptif dan inovatif guna memperkuat daya saing dan ketahanan usaha. Perubahan gaya hidup masyarakat yang dipengaruhi teknologi, serta munculnya platform digital sebagai media penyaluran sumber daya, menghadirkan tantangan sekaligus peluang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis rencana efisien yang dapat diterapkan oleh wirausaha untuk meningkatkan daya saing. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan teknologi digital seperti kecerdasan buatan (AI), big data, dan otomatisasi operasional menjadi faktor utama dalam mendukung efisiensi dan keunggulan kompetitif. Strategi pemasaran berbasis data, pemanfaatan media sosial, SEO, dan e-commerce menjadi langkah penting dalam memperluas jangkauan pasar. Inovasi produk dan layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan juga berkontribusi besar terhadap penciptaan nilai tambah. Selain itu, kolaborasi dengan ekosistem digital seperti marketplace, startup teknologi, dan komunitas bisnis mempercepat pertumbuhan usaha. Literasi digital pada wirausaha dan tenaga kerja menjadi elemen kunci dalam menghadapi perubahan industri. Dengan menerapkan strategi-strategi ini, para wirausaha dapat meningkatkan efektivitas operasional, beradaptasi dengan dinamika pasar, dan memperkuat posisi bisnis dalam persaingan global.

Kata Kunci: Wirausaha, Daya Saing, Strategi Bisnis, Inovasi, Digital Marketing

ABSTRACT

In the increasingly competitive digital era, entrepreneurs are required to have adaptive and innovative business strategies to strengthen business competitiveness and resilience. Changes in people's lifestyles influenced by technology, as well as the emergence of digital platforms as a medium for channeling resources, present both challenges and opportunities. This study aims to analyze efficient plans that can be implemented by entrepreneurs to increase competitiveness. The results of the study show that the use of digital technologies such as artificial intelligence (AI), big data, and operational automation are the main factors in supporting efficiency and competitive advantage. Data-based marketing strategies, utilization of social media, SEO, and e-commerce are important steps in expanding market reach. Product and service innovations tailored to customer needs also contribute greatly to the creation of added value. In addition, collaboration with digital ecosystems such as marketplaces, technology startups, and business communities accelerates business growth. Digital literacy in entrepreneurs and the workforce is a key element in facing industry changes. By implementing these strategies, entrepreneurs can increase operational effectiveness, adapt to market dynamics, and strengthen business positions in global competition.

Keywords: Entrepreneurship, Competitiveness, Business Strategy, Innovation, Digital Marketing

PENDAHULUAN

Era digital telah mengubah tatanan bisnis secara fundamental. Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, khususnya internet, kecerdasan buatan (Artificial Intelligence/AI), big data, dan teknologi otomasi, telah mendisrupsi model-model bisnis konvensional dan menciptakan lanskap persaingan yang semakin kompleks dan dinamis. Dalam konteks ini, wirausahawan dituntut untuk tidak hanya sekadar mengikuti perkembangan, tetapi mampu mengintegrasikan teknologi digital dalam seluruh aspek usaha guna meningkatkan daya saing. Digitalisasi membuka peluang besar bagi wirausaha untuk menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan efisiensi operasional, serta memperkuat relasi dengan konsumen melalui pendekatan yang lebih personal dan berbasis data. Namun di sisi lain, transformasi digital juga menuntut kompetensi baru, seperti literasi digital, pemahaman terhadap perilaku konsumen daring, serta kemampuan adaptif terhadap perubahan pasar yang cepat. Oleh karena itu, strategi bisnis yang diterapkan tidak lagi bisa bersifat statis atau konvensional, melainkan harus agile dan inovatif. Secara teoritis, Michael E. Porter (1985) menyatakan bahwa keunggulan bersaing dapat diraih melalui tiga pendekatan utama: keunggulan biaya, diferensiasi produk, dan fokus pasar. Ketiganya kini dapat diperkuat melalui penerapan teknologi digital sebagai katalisator utama. Penelitian oleh Chaffey & Smith (2017) menunjukkan bahwa digital marketing, terutama melalui media sosial dan search engine optimization (SEO), dapat meningkatkan engagement konsumen secara signifikan, mendorong loyalitas, dan memperluas jangkauan pasar dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan metode konvensional.

Selain itu, penelitian oleh Bharadwaj et al. (2013) menggarisbawahi pentingnya transformasi digital sebagai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (sustainable competitive advantage), terutama jika disertai dengan inovasi berkelanjutan dan pemanfaatan big data dalam pengambilan keputusan bisnis. Dalam konteks Indonesia, studi oleh Hapsari (2020) menemukan bahwa pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang mengadopsi platform digital seperti marketplace dan media sosial mengalami peningkatan omzet yang signifikan dibandingkan dengan yang belum melakukan digitalisasi. Namun, tidak sedikit wirausaha yang belum optimal dalam memanfaatkan peluang ini karena keterbatasan dalam sumber daya manusia, infrastruktur teknologi, serta kurangnya kesadaran akan pentingnya literasi digital. Kesenjangan ini menimbulkan tantangan serius bagi wirausahawan lokal, terutama dalam menghadapi kompetitor global yang lebih adaptif terhadap teknologi.

Dengan demikian, penting untuk melakukan kajian mendalam mengenai strategi-strategi efektif yang dapat diterapkan oleh para wirausahawan dalam menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang era digital. Kajian ini juga menjadi penting dalam mendukung agenda pembangunan ekonomi berbasis inovasi dan teknologi, terutama dalam rangka mendorong pertumbuhan sektor UMKM sebagai tulang punggung perekonomian nasional.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk menggali secara mendalam strategi-strategi yang digunakan oleh pelaku wirausaha dalam meningkatkan daya saing bisnis mereka di era digital. Pendekatan ini dinilai tepat karena mampu menggambarkan realitas sosial dan praktik bisnis dalam konteks alami, serta

memberikan ruang bagi interpretasi berdasarkan pengalaman subyektif pelaku usaha (Creswell, 2014).

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pelaku UMKM di Indonesia yang telah memanfaatkan teknologi digital dalam operasional bisnisnya. Sampel ditentukan secara purposive, yaitu dengan memilih subjek penelitian berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan studi. Adapun kriteria tersebut meliputi usia usaha minimal dua tahun, pemanfaatan aktif terhadap media digital seperti e-commerce, media sosial, atau website, serta keterlibatan dalam kegiatan promosi atau distribusi digital (Miles, Huberman, & Saldaña, 2014).

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik purposive sampling digunakan karena mampu menangkap konteks dan pengalaman unik dari pelaku usaha yang menjadi fokus studi. Peneliti memilih wirausaha dari berbagai sektor seperti kuliner, fesyen, dan jasa kreatif yang berlokasi di wilayah perkotaan seperti Jakarta, Yogyakarta, dan Surabaya, daerah yang dinilai memiliki penetrasi digital yang cukup tinggi (Hapsari, 2020).

Sumber dan Metode Pengumpulan Data

Sumber data dalam penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu:

- a. Data primer yang diperoleh melalui wawancara semi-terstruktur dengan pelaku wirausaha yang memenuhi kriteria tertentu.
- b. Data sekunder berupa literatur yang relevan, termasuk jurnal ilmiah, laporan dari kementerian atau lembaga pemerintah, serta artikel media daring yang membahas perkembangan UMKM digital di Indonesia (Chaffey & Smith, 2017; Bharadwaj et al., 2013).

Metode pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung terhadap aktivitas usaha digital, dokumentasi (seperti konten media sosial dan tampilan toko daring), serta wawancara yang diarahkan untuk menggali strategi digital yang digunakan dalam konteks daya saing bisnis.

Operasionalisasi Variabel

Variabel dalam penelitian ini tidak dikategorikan dalam bentuk kuantitatif, melainkan difokuskan pada tema-tema utama yang diamati secara kualitatif, yaitu:

- a. Pemanfaatan teknologi digital seperti media sosial, marketplace, aplikasi bisnis, dan perangkat lunak otomatisasi.
- b. Strategi pemasaran digital yang meliputi SEO, konten digital, email marketing, dan endorsement.
- c. Inovasi produk dan layanan berdasarkan kebutuhan pasar.
- d. Kolaborasi bisnis dalam ekosistem digital seperti startup, komunitas UMKM, dan platform online.
- e. Literasi digital dan kemampuan adaptif pelaku usaha dalam menghadapi perkembangan teknologi (Porter, 1985; Westerman et al., 2011).

Metode Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik analisis tematik (thematic analysis), yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan mengelompokkan pola atau tema

yang muncul dari data hasil wawancara dan observasi (Miles et al., 2014). Proses analisis dilakukan melalui tahapan: transkripsi data, reduksi data, pengkodean tematik, dan interpretasi. Hasil wawancara dibandingkan dengan temuan literatur sebagai bagian dari triangulasi data untuk meningkatkan validitas dan reliabilitas (Creswell, 2014).

Pendekatan ini diharapkan dapat menghasilkan gambaran yang utuh mengenai bagaimana pelaku wirausaha Indonesia menyusun strategi dalam meningkatkan daya saingnya di tengah disrupsi digital yang terus berkembang.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Penelitian ini mengungkapkan beberapa temuan utama yang menunjukkan bagaimana pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia beradaptasi dengan era digital guna meningkatkan daya saing mereka. Hasil diperoleh dari wawancara mendalam terhadap lima pelaku usaha dari sektor yang berbeda (kuliner, fesyen, jasa digital, kerajinan tangan, dan agribisnis), observasi terhadap media digital yang mereka gunakan, serta dokumentasi kegiatan usaha mereka secara daring.

Transformasi Digital dalam Operasional Bisnis

Hampir seluruh informan menyatakan bahwa transformasi digital bukan lagi pilihan, melainkan kebutuhan. Adopsi teknologi dilakukan pada berbagai lini bisnis, mulai dari pemasaran, distribusi, pengelolaan data pelanggan, hingga sistem pembayaran. Salah satu pelaku usaha bidang kuliner menyebutkan bahwa penerapan sistem kasir digital (Point of Sales) berbasis aplikasi membantu dalam pelacakan penjualan harian dan penghitungan stok secara real-time (Chaffey & Smith, 2017). Hal ini mempercepat proses pengambilan keputusan, mengurangi kesalahan manual, dan memperkuat efisiensi operasional.

Strategi Pemasaran Digital

Strategi pemasaran mengalami transformasi besar. Alih-alih mengandalkan metode konvensional seperti brosur atau promosi mulut ke mulut, para wirausaha kini menggunakan media sosial sebagai kanal utama untuk menjangkau konsumen. Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business menjadi alat yang paling sering digunakan. Mereka memanfaatkan fitur live streaming, konten edukatif, serta kolaborasi dengan micro-influencer untuk meningkatkan visibilitas produk.

Salah satu pelaku usaha fesyen menyatakan bahwa sejak ia aktif membuat konten di TikTok, engagement meningkat hingga 45% dalam dua bulan. Selain itu, konten yang bersifat storytelling, testimoni pelanggan, dan behind-the-scenes produksi terbukti menarik perhatian calon konsumen (Westerman et al., 2011).

SEO (Search Engine Optimization) juga menjadi perhatian khusus bagi pelaku usaha yang memiliki website. Mereka menyadari pentingnya keberadaan di halaman pertama Google untuk menarik pelanggan potensial. Pelaku agribisnis yang memiliki situs penjualan menyebut bahwa optimasi kata kunci dan blog rutin meningkatkan traffic sebesar 60% dalam kurun waktu tiga bulan.

Inovasi Produk dan Layanan

Inovasi juga menjadi sorotan penting dalam meningkatkan daya saing. UMKM yang berorientasi pada kebutuhan konsumen cenderung lebih sukses menghadapi persaingan. Salah satu pelaku usaha kerajinan tangan menyampaikan bahwa produk yang

ia buat kini disesuaikan dengan tren dekorasi rumah minimalis, sesuai permintaan konsumen muda. Selain itu, ia menawarkan layanan kustomisasi melalui form digital, yang terbukti meningkatkan nilai jual dan kepuasan pelanggan (Porter, 1985).

Inovasi tidak hanya pada produk, tetapi juga dalam layanan. UMKM di sektor jasa digital, misalnya, menawarkan sistem booking online dengan notifikasi otomatis untuk klien, serta pelacakan proyek melalui dashboard sederhana yang dapat diakses oleh pelanggan. Pendekatan ini meningkatkan transparansi dan kepercayaan.

Kolaborasi Digital dan Ekosistem Usaha

Kolaborasi dengan pihak eksternal juga menjadi strategi kunci. Banyak pelaku usaha yang bekerja sama dengan marketplace besar seperti Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak untuk memperluas jangkauan pasar. Tak hanya itu, mereka juga menjalin kemitraan dengan startup logistik, komunitas kreatif, dan lembaga pelatihan digital.

Beberapa UMKM juga berkolaborasi dengan inkubator bisnis untuk mendapatkan pendampingan strategi pemasaran dan pembiayaan. Kolaborasi ini memberikan manfaat ganda: memperkuat jejaring bisnis dan mempercepat proses inovasi (Bharadwaj et al., 2013).

Tantangan Transformasi Digital

Meski banyak manfaat, pelaku usaha juga menghadapi tantangan signifikan. Salah satu tantangan utama adalah rendahnya literasi digital di kalangan tenaga kerja. Banyak staf yang belum mampu memanfaatkan perangkat lunak dengan optimal. Hal ini berdampak pada proses kerja dan kecepatan adaptasi teknologi baru (Creswell, 2014).

Selain itu, perubahan algoritma media sosial membuat strategi pemasaran menjadi tidak stabil. Pelaku usaha sering merasa bahwa konten mereka tidak menjangkau audiens meski sudah mengikuti tren. Ketergantungan terhadap platform pihak ketiga seperti marketplace juga menimbulkan risiko, terutama jika terjadi perubahan kebijakan atau penyesuaian komisi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa transformasi digital menjadi elemen strategis dalam membangun daya saing wirausaha. Pembahasan ini akan menguraikan temuan-temuan tersebut dalam kerangka konseptual yang lebih luas serta dikaitkan dengan teori dan temuan terdahulu guna memperkuat analisis.

Transformasi Digital Sebagai Pilar Keunggulan Kompetitif

Proses digitalisasi tidak sekadar bentuk adaptasi terhadap perkembangan teknologi, melainkan menjadi inti dari strategi bisnis modern. Seperti yang dikemukakan oleh Bharadwaj et al. (2013), digitalisasi memungkinkan terbentuknya model bisnis baru yang lebih fleksibel, cepat, dan responsif terhadap dinamika pasar. Dalam konteks UMKM, transformasi digital menciptakan peluang untuk mengoptimalkan operasional, memperluas pasar, serta meningkatkan pengalaman pelanggan secara langsung dan personal.

Digitalisasi operasional, mulai dari kasir digital, manajemen inventaris otomatis, hingga laporan keuangan berbasis aplikasi, memungkinkan pelaku usaha mengambil keputusan secara lebih cepat dan akurat. Hal ini memperkuat efisiensi biaya dan waktu, dua elemen kunci dalam strategi keunggulan bersaing berbasis biaya rendah menurut Porter (1985).

Digital Marketing dan Algoritma Sosial Media sebagai Senjata Baru Pemasaran

Dalam konteks pemasaran, media sosial tidak hanya digunakan sebagai kanal komunikasi, melainkan juga sebagai strategi pemasaran berbasis data. Pemanfaatan fitur algoritma untuk meningkatkan jangkauan dan efektivitas konten merupakan langkah adaptif yang menunjukkan pemahaman pelaku usaha terhadap logika media digital (Chaffey & Smith, 2017).

Pendekatan ini juga didukung oleh fenomena maraknya konsumen digital di Indonesia, yang menghabiskan rata-rata 3–4 jam per hari di media sosial. Maka, keberhasilan UMKM dalam memanfaatkan platform seperti TikTok dan Instagram untuk konten storytelling, testimoni, hingga tutorial menunjukkan keterkaitan kuat antara strategi digital dan perilaku konsumen saat ini. Selain itu, SEO (Search Engine Optimization) menjadi faktor penting dalam membangun visibilitas digital yang berkelanjutan. Situs usaha yang dioptimalkan dengan kata kunci dan konten berkualitas dapat menarik konsumen secara organik tanpa biaya tinggi.

Inovasi dan Kustomisasi Produk: Menjawab Dinamika Pasar

Keunggulan kompetitif di era digital tidak cukup hanya berbasis pada efisiensi, tetapi juga pada inovasi. UMKM yang mampu mengembangkan produk berdasarkan masukan pelanggan serta menyesuaikan dengan tren memiliki potensi lebih besar untuk bertahan dan berkembang. Seperti yang diungkap Porter (1985), diferensiasi adalah strategi yang efektif dalam menciptakan nilai tambah dan loyalitas pelanggan.

Penelitian ini menunjukkan bahwa UMKM yang menawarkan layanan kustomisasi produk serta menyediakan interaksi dua arah dengan pelanggan lebih berhasil menciptakan relasi jangka panjang. Mereka tidak hanya menjual barang, tetapi juga pengalaman dan nilai emosional.

Literasi Digital: Penentu Keberhasilan atau Kegagalan Digitalisasi

Di sisi lain, literasi digital menjadi tantangan serius dalam penerapan strategi digital. Rendahnya pemahaman teknologi, terutama di kalangan pelaku usaha generasi tua dan tenaga kerja non-teknis, menjadi penghambat dalam optimalisasi berbagai tools digital (Creswell, 2014). Hal ini menunjukkan pentingnya program pelatihan dan penguatan kapasitas digital, baik yang diselenggarakan oleh pemerintah, komunitas, maupun pihak swasta. Dalam konteks ini, literasi digital bukan hanya tentang penggunaan aplikasi, tetapi juga pemahaman terhadap data, privasi, keamanan siber, dan strategi pemasaran digital.

Kolaborasi Ekosistem Digital: Kunci Akselerasi dan Inovasi

Transformasi digital tidak bisa berjalan sendiri. Kolaborasi dengan ekosistem digital seperti marketplace, fintech, startup logistik, komunitas kreatif, dan inkubator bisnis menjadi kunci dalam mempercepat proses inovasi dan ekspansi usaha. Ini diperkuat oleh Westerman et al. (2011) yang menekankan pentingnya ekosistem kolaboratif dalam mendukung digital maturity. Kolaborasi juga memungkinkan terjadinya transfer pengetahuan, pemanfaatan jaringan pasar yang lebih luas, serta akses terhadap teknologi yang sebelumnya tidak terjangkau oleh pelaku usaha kecil.

f. Keberlanjutan dan Ketahanan Digital (Digital Resilience)

Daya saing di era digital juga menuntut keberlanjutan. Pelaku usaha yang berhasil tidak hanya mengadopsi teknologi sekali saja, melainkan terus memperbaharui strategi sesuai perubahan algoritma, tren pasar, dan perilaku konsumen. Konsep digital resilience

atau ketahanan digital menjadi penting, yaitu kemampuan usaha untuk bertahan dan beradaptasi terhadap guncangan, seperti perubahan regulasi platform, fluktuasi ekonomi digital, hingga krisis global. Wirausahawan yang resilien umumnya memiliki budaya organisasi yang terbuka terhadap inovasi, pembelajaran berkelanjutan, dan adaptasi terhadap feedback konsumen.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi yang efektif dalam meningkatkan daya saing wirausaha di era digital melibatkan integrasi teknologi digital secara menyeluruh dalam berbagai aspek bisnis. Transformasi digital terbukti mampu meningkatkan efisiensi operasional, memperluas jangkauan pasar melalui pemasaran digital, serta menciptakan inovasi produk dan layanan yang relevan dengan kebutuhan konsumen masa kini. Selain itu, kolaborasi dengan berbagai aktor dalam ekosistem digital seperti marketplace, startup teknologi, dan komunitas bisnis turut mempercepat proses adaptasi dan pertumbuhan wirausaha.

Adanya tantangan seperti rendahnya literasi digital dan ketergantungan pada platform pihak ketiga menjadi perhatian penting. Oleh karena itu, strategi digital yang diusung harus disertai dengan peningkatan kapasitas SDM dan perencanaan jangka panjang agar transformasi yang terjadi bersifat berkelanjutan dan adaptif.

Secara teoritis, hasil penelitian ini memperkuat teori keunggulan kompetitif Porter serta literatur tentang transformasi digital dan inovasi bisnis. Penelitian ini menunjukkan bahwa UMKM tidak hanya perlu memahami teknologi, tetapi juga mengintegrasikannya dalam strategi bisnis inti.

Secara manajerial, temuan ini memberikan panduan strategis bagi pelaku usaha untuk mengembangkan bisnis yang adaptif di era digital. Manajemen UMKM perlu meningkatkan literasi digital tim kerja, mengoptimalkan pemanfaatan media sosial, serta menjalin kolaborasi dengan mitra digital untuk menciptakan keunggulan kompetitif.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar dilakukan kajian kuantitatif dengan jumlah responden yang lebih besar untuk memperoleh hasil yang lebih generalis. Selain itu, analisis perbandingan antara UMKM yang telah terdigitalisasi dengan yang belum, dapat memberikan wawasan lebih mendalam terkait dampak strategis digitalisasi. Penelitian mendatang juga dapat mengeksplorasi lebih lanjut peran kebijakan pemerintah dan pendidikan digital dalam mendorong transformasi digital UMKM secara sistemik.

DAFTAR PUSTAKA

- Bharadwaj, A., El Sawy, O. A., Pavlou, P. A., & Venkatraman, N. (2013). Digital business strategy: Toward a next generation of insights. *MIS Quarterly*, 37(2), 471–482.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing* (5th ed.). Routledge.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Hapsari, R. (2020). Pengaruh Transformasi Digital terhadap Perkembangan UMKM di

- Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital Indonesia*, 1(2), 145–157.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Tapscott, D. (2009). *Grown Up Digital: How the Net Generation is Changing Your World*. McGraw-Hill.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press.
- Westerman, G., Bonnet, D., & McAfee, A. (2011). The Digital Advantage: How digital leaders outperform their peers in every industry. *MIT Sloan Management Review*, 1(2), 1–25.