

Analisis Kualitatif Strategi Skala Bisnis UMKM: Teknologi Tinggi vs Konservatif

Bahdin Nur Tanjung¹, Jumadiyah Wardati², Agung Eko Puryanto³

^{1, 2, 3} Universitas Efarina, Indonesia

*Email Corresponding Author: bahdin@utnd.ac.id

Whatsapp Corresponding Author (hanya untuk kepentingan editorial): 082122288997

ABSTRAK (Bahasa Indonesia)

Penelitian ini bertujuan menganalisis secara kualitatif perbandingan strategi skala bisnis UMKM antara strategi berbasis teknologi tinggi dan model konservatif. Di tengah transformasi digital, UMKM dituntut untuk beradaptasi agar mampu meningkatkan daya saing. Strategi teknologi tinggi menekankan digitalisasi pemasaran dan penjualan, inovasi produk berbasis analisis tren/prefensi pasar, serta efisiensi operasional melalui integrasi sistem seperti ERP untuk pengelolaan rantai pasokan. Sebaliknya, model konservatif cenderung mempertahankan metode operasional manual dan pemasaran konvensional yang meskipun memberikan stabilitas, seringkali membatasi inovasi, respons terhadap dinamika pasar, dan jangkauan segmen digital. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi lapangan, serta studi dokumentasi. Hasil menunjukkan bahwa adopsi strategi teknologi tinggi berpotensi meningkatkan kinerja bisnis melalui perluasan pasar, diferensiasi produk, dan efisiensi, namun membutuhkan investasi serta perubahan budaya organisasi. Oleh karena itu, rekomendasi penelitian ini adalah penerapan model integratif: transformasi digital parsial pada aspek pemasaran, pengelolaan data, dan inovasi produk, disertai penguatan literasi digital dan kapasitas SDM, serta kolaborasi antar-UMKM/komunitas untuk mempercepat inovasi dan optimasi kinerja.

Kata kunci: strategi UMKM, Teknologi Tinggi, Model Konservatif, Transformasi Digital, Integrasi Strategi

ABSTRACT (Bahasa Inggris)

This study qualitatively examines the comparative business-scaling strategies of MSMEs: a high-technology approach versus a conservative model. Amid ongoing digital transformation, MSMEs face the need to adapt in order to strengthen competitiveness. The high-technology strategy focuses on digital marketing and sales, product innovation driven by market-trend and customer-preference analysis, and operational efficiency through systems such as ERP to streamline supply-chain management. In contrast, the conservative model tends to maintain manual operational practices and conventional, offline marketing. Although it may provide operational stability, it often limits innovation, reduces responsiveness to market dynamics, and constrains access to digital segments. Data were collected through in-depth interviews, field observations, and document studies. The findings indicate that adopting a high-technology strategy can enhance business performance by expanding market reach, enabling product differentiation, and improving operational efficiency. However, it requires substantial initial investment and organizational culture change, which is not always easy for all MSMEs. Therefore, the study recommends an integrative model: selective/partial digital transformation in key areas such as marketing, data management, and product innovation—while preserving proven traditional operational foundations. This should be supported by strengthening digital literacy and human-capital capacity, as well as collaboration among MSMEs and communities to accelerate innovation and optimize performance.

Keywords: MSME strategy, High Technology, Conservative Model, Digital Transformation, Strategy Integration

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dan transformasi digital telah membawa dampak signifikan terhadap upaya pengembangan UMKM. Di era globalisasi ini, UMKM menghadapi tantangan untuk berinovasi dan meningkatkan daya saing melalui penerapan strategi skala bisnis yang adaptif. Tantangan yang dihadapi UKM di Indonesia adalah perkembangan teknologi yang berkembang begitu pesat (Setiawan, 2017:1). UKM harus beradaptasi dengan teknologi untuk menjangkau lebih banyak pasar. Pentingnya transformasi digital untuk UKM tidak dapat dilebih-lebihkan. Tidak hanya sebagai platform penjualan, tetapi juga untuk fungsi bisnis seperti pemasaran, penjangkauan pelanggan, informasi produk, retensi pelanggan, dan layanan

pelanggan. Sebuah studi yang dilakukan (Hadion, 2020:83) menyatakan bahwa berjejaring, berkomunikasi dengan pelanggan dan mempresentasikan produk atau layanan perusahaan memerlukan rencana pemasaran digital yang baik.

Digitalisasi teknologi merupakan upaya untuk mengkomersialkan barang atau jasa yang dimiliki oleh perusahaan. Dengan digitalisasi pemasaran, pasar barang atau jasa yang mereka tawarkan lebih dikenal luas dan memiliki banyak pihak yang berkepentingan (Harto, 2019:44). Setiap orang sangat membutuhkan pelayanan yang baik, walaupun secara umum dikatakan bahwa pelayanan tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia (Nurhadi, 2020:77). Banyak pemasar menggunakan media sosial yang ada seperti Facebook, Instagram, Twitter, Whatsapp dll. untuk mempromosikan produk atau layanan mereka. Ada juga yang berafiliasi dengan marketplace seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dll. Selain biaya yang murah dan tidak perlu keahlian khusus dalam melakukan inisiasi awal, media sosial dianggap mampu untuk secara langsung meraih (engage) calon konsumen (Afrilia, 2018:156)

Artikel ini mengkaji secara kualitatif perbandingan strategi skala bisnis pada UMKM, yaitu strategi berbasis teknologi tinggi versus model konservatif. Strategi teknologi tinggi terutama berfokus pada pemanfaatan digitalisasi, pemasaran digital, dan inovasi produk guna mendukung ekspansi serta penetrasi pasar global. Sementara itu, model konservatif mengedepankan prinsip-prinsip tradisional dalam manajemen operasional dan pemasaran yang telah teruji, meskipun dalam era digital model ini kerap menghadapi keterbatasan adaptasi. Artikel ini bertujuan untuk mengidentifikasi kelebihan dan kelemahan masing-masing pendekatan serta memberikan rekomendasi strategis agar UMKM dapat mengoptimalkan potensi keduanya guna mencapai keunggulan kompetitif.

Pemerintah Indonesia telah menekankan pentingnya pengembangan talenta digital dan digitalisasi sebagai upaya peningkatan daya saing UMKM. Studi tentang industry makanan tahu di Bekasi menunjukkan bahwa UMKM dengan kualitas produk yang tinggi dan pemanfaatan bahan baku lokal berhasil membuat diferensiasi melalui digitalisasi dalam pemasaran dan manajemen operasional. Di sisi lain, terdapat UMKM yang masih mempertahankan model konservatif tradisional yang mengandalkan prosedur manual dan pengelolaan operasional secara konvensional. Model konservatif ini sering kali menghambat efisiensi dan pengembangan inovasi, sebab kurangnya integrasi teknologi digital membuatnya sulit bersaing di pasar global.

Kemajuan teknologi tinggi menawarkan peluang untuk pertumbuhan yang lebih dinamis, baik melalui inovasi produk, pemasaran digital, maupun manajemen rantai pasokan yang lebih efisien. Namun, adopsi strategi teknologi tinggi juga memerlukan investasi awal yang cukup besar serta perubahan budaya organisasi, sehingga tidak semua UMKM dapat dengan mudah bergeser dari model konservatifnya. Oleh karena itu, analisis perbandingan kedua strategi ini menjadi kian penting untuk menentukan langkah-langkah yang mampu menyeimbangkan nilai tradisional dengan adaptasi teknologi modern dalam konteks.

Penelitian ini memiliki beberapa tujuan utama sebagai berikut, Mengidentifikasi karakteristik dan efektivitas strategi berbasis teknologi tinggi dalam skala bisnis UMKM, termasuk aspek digitalisasi dan inovasi produk. Menganalisis kekuatan dan kelemahan model konservatif yang masih diterapkan oleh sebagian UMKM, terutama dalam pengelolaan operasional tradisional. Membandingkan kedua pendekatan strategi dan memberikan rekomendasi integratif agar UMKM dapat mengoptimalkan potensi kompetitif melalui perpaduan inovasi digital dan nilai-nilai konservatif yang telah terbukti.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Kajian pustaka dalam penelitian ini mencakup teori-teori terkait berbagai studi mengenai pengembangan strategi bisnis UMKM dan aplikasi teknologi tinggi di sektor UMKM.

Strategi Teknologi Tinggi dan Digitalisasi

Studi tentang pengembangan UMKM industri tahu memaparkan bahwa digitalisasi dalam pemasaran dan operasional merupakan kunci peningkatan daya saing. Strategi ini tidak

hanya meliputi penggunaan alat pemasaran digital, seperti media sosial dan e-commerce, tetapi juga penerapan Business Model Canvas untuk merumuskan inovasi produk dan peningkatan kapasitas produksi. Selain itu, pemanfaatan teknologi untuk analisis pasar dan penyesuaian produk berdasarkan tren konsumen semakin memperkuat posisi UMKM di pasar global.

Model Konservatif Manajemen Tradisional

Di sisi lain, model bisnis konservatif pada UMKM umumnya mengandalkan metode operasional yang telah teruji secara historis. Meskipun pendekatan ini menawarkan kestabilan dan kontrol yang lebih besar terhadap operasional harian, keterbatasan inovasi digital menjadi kendala dalam menjangkau pasar yang lebih luas. Penelitian menunjukkan bahwa UMKM yang masih mempertahankan model konservatif cenderung menghadapi stagnasi dalam peningkatan pendapatan dan kelas bisnis.

Integrasi Strategi

Beberapa studi juga menyoroti pentingnya integrasi antara pendekatan teknologi tinggi dan nilai-nilai konservatif. Model integratif ini mendorong UMKM untuk mengadopsi teknologi digital dalam aspek-aspek krusial seperti pemasaran dan pengelolaan rantai pasokan, tanpa meninggalkan fondasi operasional yang telah terbukti menghasilkan nilai tambah.

3. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis tematik untuk menggali persepsi dan pengalaman pelaku UMKM dalam penerapan strategi berbasis teknologi tinggi dan model konservatif. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi lapangan, serta studi dokumentasi dan literatur, dengan mencakup: (1) wawancara mendalam kepada pemilik dan manajer UMKM, khususnya pada sektor makanan serta industri terkait, guna memperoleh pandangan langsung mengenai bagaimana strategi mereka dijalankan dan apa tantangan yang dirasakan; (2) observasi lapangan secara langsung terhadap praktik operasional UMKM, termasuk kegiatan produksi dan pemasaran digital, sehingga perbedaan implementasi strategi dapat dipetakan secara lebih nyata; serta (3) studi dokumentasi dan literatur untuk menghimpun data sekunder dari artikel akademis, laporan penelitian, dan dokumentasi kebijakan pemerintah terkait dukungan serta pengembangan UMKM. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat mengidentifikasi tema-tema utama dari berbagai strategi yang diterapkan sekaligus menilai dampaknya terhadap kinerja dan optimisme pertumbuhan UMKM.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Strategi Teknologi Tinggi UMKM

Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM yang mengadopsi strategi berbasis teknologi tinggi memiliki kecenderungan untuk mengalami peningkatan signifikan dalam hal:

1) Digitalisasi Pemasaran dan Penjualan:

Penerapan digital marketing melalui media sosial, website, dan e-commerce memberikan ruang bagi UMKM untuk meningkatkan jangkauan pasar dan membangun brand awareness. Data menunjukkan bahwa UMKM yang aktif di ranah digital berhasil meningkatkan pendapatan dan memperoleh pasar baru secara lebih cepat.

2) Inovasi Produk:

Penggunaan teknologi untuk analisis tren dan preferensi pasar memungkinkan UMKM melakukan diversifikasi produk. Hal ini membantu UMKM tidak hanya dalam mempertahankan keunggulan kompetitif tetapi juga dalam menciptakan nilai tambah melalui inovasi produk baru.

3) Efisiensi Operasional: Digitalisasi juga berdampak pada efisiensi manajemen produksi dan logistik. Dengan memanfaatkan aplikasi dan sistem ERP (Enterprise Resource

Planning), UMKM dapat merampingkan proses pengelolaan rantai pasokan serta mengoptimalkan penggunaan sumber daya.

Berikut adalah tabel yang menggambarkan perbandingan aspek-aspek kunci strategi berbasis teknologi tinggi:

Tabel 1. Perbandingan Aspek Strategi Berbasis Teknologi Tinggi pada UMKM

Aspek	Strategi Teknologi Tinggi	Keterangan
Pemasaran Digital	Menggunakan media sosial, website, dan e-commerce	Meningkatkan jangkauan pasar dan interaksi dengan pelanggan secara real-time ³
Inovasi Produk	Diversifikasi produk melalui analisis tren digital	Menanggapi kebutuhan pasar dengan cepat dan menghasilkan produk bernilai tambah ³
Efisiensi Operasional	Penerapan sistem ERP dan digitalisasi manajemen rantai pasokan	Meningkatkan akurasi dan efektivitas proses produksi ³
Pengelolaan Data	Analitik data untuk pengambilan keputusan strategis	Memberikan insight tentang performa dan peluang pasar ³

Dari hasil tabel tersebut, terlihat bahwa integrasi teknologi tinggi memberikan keunggulan dalam hal pemasaran, inovasi produk, serta efisiensi operasional. UMKM yang menerapkan pendekatan ini cenderung memiliki kemampuan adaptasi yang lebih baik terhadap perubahan pasar.

Analisis Model Konservatif Skala Bisnis UMKM

Di sisi lain, UMKM yang masih mempertahankan model bisnis konservatif menunjukkan sejumlah karakteristik, antara lain:

1. Manajemen Operasional Tradisional:

UMKM dengan model konservatif mengandalkan metode manual dalam pengelolaan produksi dan administrasi, yang sering kali mengakibatkan proses yang lambat dan kurang efisien.

2. Pemasaran Konvensional:

Pendekatan pemasaran yang bersifat tradisional, seperti pemasaran dari mulut ke mulut dan metode offline, terbukti memiliki keterbatasan dalam menjangkau segmen pasar yang lebih luas, terutama di era digital.

3. Keterbatasan Inovasi:

Kecenderungan untuk mempertahankan cara-cara lama membuat UMKM yang berorientasi konservatif kurang responsif terhadap perubahan tren pasar. Hal ini menghambat potensi pertumbuhan dan diversifikasi produk.

Meskipun pendekatan konservatif memberikan rasa stabilitas karena telah terbukti dalam jangka panjang, kelemahan utama pendekatan ini adalah kurangnya fleksibilitas dalam menghadapi dinamika pasar global. Pada kondisi ekonomi yang semakin kompetitif, model konservatif cenderung mengakibatkan stagnasi dan menurunnya optimisme kinerja UMKM.

Untuk menggambarkan proses bisnis pada UMKM dengan model konservatif, berikut adalah diagram alur proses yang menggambarkan tahapan dalam operasional tradisional:

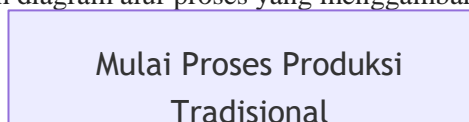




Diagram 1: Alur Proses Bisnis pada UMKM dengan Model Konservatif

Diagram tersebut menyoroti bahwa dalam model konservatif, proses bisnis cenderung tidak terintegrasi dengan teknologi digital, sehingga menyebabkan evaluasi dan pertumbuhan yang kurang optimal.

Perbandingan dan Integrasi Kedua Pendekatan

1. Kelebihan Strategi Teknologi Tinggi:
 - a. Peningkatan inovasi produk secara signifikan
 - b. Efisiensi operasional yang lebih tinggi melalui digitalisasi
 - c. Jangkauan pasar yang lebih luas dan kemampuan responsif terhadap perubahan tren
2. Kelemahan Mode Konservatif:
 - a. Proses operasional yang lambat dan kurang efisien
 - b. Keterbatasan dalam inovasi dan adaptasi terhadap dinamika pasar
 - c. Pemasaran offline yang tidak mampu menjangkau segmen pasar digital secara efektif

Untuk membantu UMKM mengintegrasikan kedua pendekatan, strategi integratif dapat dikembangkan dengan menitikberatkan penggunaan teknologi digital secara selektif dalam aspek pemasaran, pengelolaan data, dan inovasi produk, tanpa mengorbankan nilai-nilai operasional tradisional yang telah terbukti berhasil. Pendekatan integratif ini harus mampu menyerap kekuatan kedua strategi dengan cara mengoptimalkan:

1. Transformasi Digital Parsial:

UMKM dapat mengadopsi teknologi digital di area-area kritis seperti pemasaran dan analisis data, sambil mempertahankan metode operasional tradisional yang sudah berjalan dengan baik.

2. Penguatan Kapasitas SDM dan Literasi Digital:

Pengembangan talenta digital melalui pelatihan dan pendampingan dapat meningkatkan kemampuan karyawan dalam menggunakan alat digital dan mengadaptasi metode kerja baru.

3. Kolaborasi dan Integrasi Komunitas:

Aktivitas kolaboratif antar UMKM dan pemanfaatan komunitas sebagai sumber inovasi dapat mempercepat pertumbuhan dan meningkatkan daya saing secara kolektif.

Untuk memvisualisasikan model integratif ini, berikut adalah diagram yang menunjukkan alur integrasi strategi:

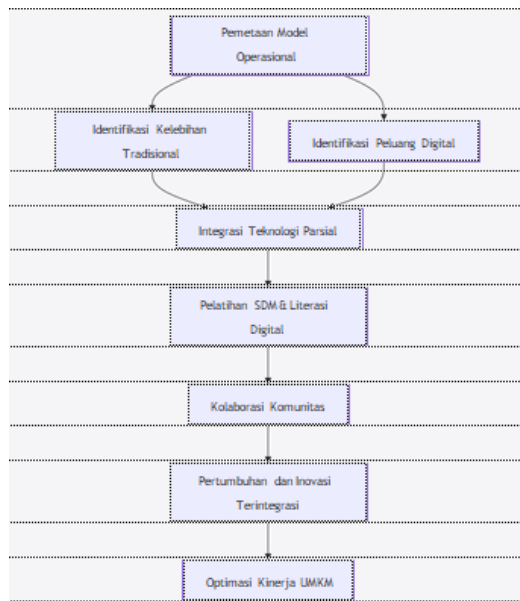
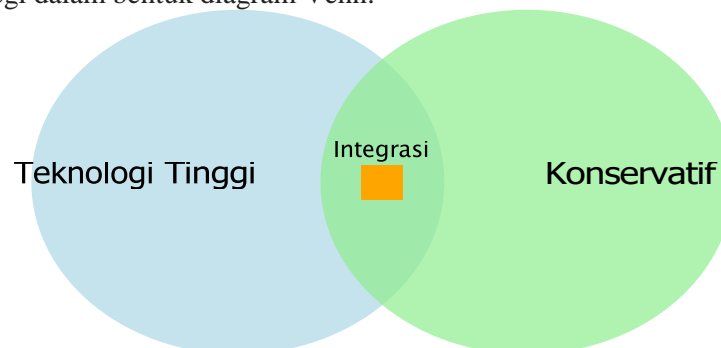


Diagram 2: Alur Integrasi Strategi Teknologi Tinggi dan Model Konservatif

Diagram tersebut menggambarkan bagaimana UMKM dapat menggabungkan aspek terbaik dari kedua pendekatan untuk mencapai pertumbuhan yang lebih dinamis dan responsif terhadap perubahan pasar.

Selain diagram, berikut ini adalah gambar konseptual yang menggambarkan perbandingan antara kedua strategi dalam bentuk diagram Venn:



Gambar 1: Diagram Venn Perbandingan Strategi Teknologi Tinggi dan Konservatif

Gambar tersebut membantu menggambarkan area di mana kedua strategi memiliki kesamaan, yaitu potensi untuk diintegrasikan demi mencapai kinerja UMKM yang optimal.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis kualitatif yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi berbasis teknologi tinggi memberikan keunggulan kompetitif melalui peningkatan inovasi, efisiensi operasional, dan jangkauan pasar yang lebih luas. Model konservatif, meskipun menawarkan stabilitas operasional, cenderung menghadapi tantangan dalam menunjang pertumbuhan di era digital. Rekomendasi utama dari penelitian ini adalah: Mengadopsi Model Integratif, UMKM hendaknya mengoptimalkan aspek digital dalam pemasaran dan pengelolaan data, sembari mempertahankan nilai-nilai inti operasional tradisional. Peningkatan Literasi Digital, Peningkatan kapasitas SDM melalui pelatihan digital sangat diperlukan guna mendukung transisi menuju strategi yang lebih modern. Kolaborasi dan Komunitas, Membangun kemitraan strategis dengan pihak-pihak eksternal dan komunitas UMKM dapat membuka akses ke sumber daya inovatif dan mendukung pertumbuhan kolektif. Secara keseluruhan, strategi teknologi tinggi terbukti lebih adaptif dalam menghadapi dinamika pasar dan krisis global, sedangkan model konservatif perlu direvisi dan diintegrasikan dengan teknologi digital agar UMKM dapat mencapai optimisme kinerja yang maksimal.

6. REFERENSI

- Ascharisa Mettasatya Afrilia “Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran “waroeng Ora Umum” Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen” JURKOM, Vol.1 No.1 2018. h. 156.
- Bambang Suprayogi, S.E.,M.SI. Abdur Razak, S.E., MM. “Implementasi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Pendapatan Pelaku UMKM Pemokolan Ciamis” Jurnal Produktif, Vol.3 No.2 2019. H.23.
- Caswito, A., Sulastri, S., Nur Octavia, L., Napitupulu, T. M., & Baiquni Al Mahdi, M. H. (2024). Strategi Pengembangan Bisnis UMKM Industri Makanan Tahu di Kota Bekasi Dengan Metode Analisis SWOT dan Business Model Canvas.
- Dedy Harto, Sulistya RIni Pratiwi, Muhamad Nur Utomo, Meylin Rahmawati “Penerapan Internat Marketing Dalam Meningkatkan pendapatan UMKM” JPPM, Vol.3 No.1 2019.h.44
- F. Sudirjo, A. Y. Rukmana, H. Wandan, and M. L. Lukman, “Pengaruh Kapabilitas Pemasaran, Digital Marketing Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM Di Jawa Barat,” Jurnal Bisnisan: Riset Bisnis dan Manajemen, vol. 5, no. 1, pp. 55– 69, 2023, [Online]. Available: <http://bisnisan.nusaputra.ac.id>
- Helmalia, Afrinawati “Pengaruh ECommerce Terhadap Pendapatan Usaha Kecil Mikro dan Menengah Kota Padang” JEBI Vol.3 No.2 2018.h.245
- I. R. Aysa, “Tantangan Transformasi Digital Bagi Kemajuan Perekonomian Indonesia,” Jurnal At-Tamwil: Kajian Ekonomi Syariah, vol. 3, no. 2, pp. 140– 153, Sep. 2021, doi: 10.33367/at.v2i3.1458.
- M. I. Rezky, “Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Indonesia Berbasis Financial Technology,” Journal of Principles Management and Bussines, vol. 2, no. 2, pp. 64–77, 2023, [Online].
- Nurhadi. (2020, Juni 1). TEORI KOGNITIVISME SERTA APLIKASINYA DALAM PEMBELAJARAN. Jurnal Edukasi dan Sains, 02, 77-95.
- Peningkatan Pendapatan UMKM Dilihat Dari Etika Bisnis, 2018.
- R. Annisa, R. Sabaruddin, P. A. Rahayuningsih, and M. N. Winnarto, “Pemanfaatan Transformasi Digital Mindset dalam Kewirausahaan UMKM untuk Pengembangan Ekonomi Lokal,” SOROT (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) , vol. 2, no. 2, pp. 78–81, 2023, doi: 10.32699.

- Saputra, A., Priadi,E., & Rustamaji (2024). Analysis Of Slope Stability Due to Illegal Gold Mining In Bengkayang Regency Jurnal Teknik Sipil, 24 (1) 766-777
- Situmorang, D.,M et.al”Analysis Of Accounting Knowledge Behavior and Accounting Recording on Revenue with Cultural Behavior Moderating Variable” Al-Mal: Journal Of Islamic Accounting and Finance [ONLINE] Volume 05 Number 02 (Des 31, 2024)
- S. N. Amalia, I. Ghoniyah, R. N. Widiyanti, D. M. Putri, R. Hidayat, and M. Ikaningtyas, “Menyusun Strategi Bisnis Berbasis Teknologi: Membangun Keunggulan Kompetitif di Era Digital,” Economics And Business Management Journal (EBMJ), vol. 3, no. 1, pp. 1–10, 2024.
- S. Suyadi, S. Syahdanur, and S. Suryani, “Analisis Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM),” Jurnal Ekonomi KIAT, vol. 29, no. 1, pp. 1–10, 2018, [Online]. Available: <https://journal.uir.ac.id/index.php/kiat>
- T. Supriatna, D. Juhandi, and R. Rasipan, “Promosi Media Sosial dan Literasi Digital Terhadap Kinerja Pemasaran yang di Moderasi Akses Fasilitas Digital,” MASTER: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan, vol. 2, no. 2, pp. 167–178, Jul. 2022.
- Wawan Setiawan, Era Digital dan Tantangannya Seminar Nasional Pendidikan, 2017, h.1
- Y. A. Clinton and A. E. Vanomy, “Pengembangan UMKM Kuliner Di Kota Batam Melalui Transformasi Ke Platform Digital Di Era Revolusi Industri 4.0,” Fortunate Business Review, vol. 3, no. 1, pp. 25–55, 2023.