

ANALISIS STRATEGI BISNIS DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH (UMKM) DI ERA DIGITAL

Irpangi

Tenaga Ahli Gubernur Lampung Bidang Pengentasan Kemiskinan
Pemerintah Provinsi Lampung, Indonesia

Email: irpangi@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the influence of business strategies consisting of cost leadership, differentiation, and focus strategy on enhancing the competitiveness of Micro, Small, and Medium Enterprises (UMKM) in the digital era, with a case study of (UMKM) in Pringsewu Regency. The research method used is quantitative, employing a survey approach involving 397 UMKM respondents. Data were collected through questionnaires and analyzed using SPSS, through validity tests, reliability tests, descriptive analysis, classical assumption tests, and multiple linear regression analysis. The results show that all statement items are valid ($r > 0.3$ sig. < 0.05) and reliable (Cronbach's Alpha value > 0.7). Descriptive analysis indicates that the average scores fall within the good to very good category. The classical assumption tests confirm that the data are normally distributed (Sig. = 0.082), free from multicollinearity (Tolerance > 0.7 VIF < 1.5), and no heteroscedasticity occurs (Sig. > 0.05). The multiple linear regression results indicate that the three business strategies simultaneously have a significant effect on UMKM competitiveness (F calculated $> F$ table, Sig. < 0.05). Partially, the differentiation strategy contributes most dominantly to improving competitiveness. These findings affirm that the proper implementation of business strategies in the digital era can enhance the competitive advantage of UMKM. Therefore, UMKM actors need to strengthen innovation, cost efficiency, and market focus in facing digitalization challenges.

Keywords: Business strategy, UMKM, competitiveness, digital era, pringsewu regency

1. PENDAHULUAN

Transformasi digital telah menjadi keniscayaan dalam ekosistem bisnis global, ditandai dengan meningkatnya penggunaan teknologi informasi dalam proses produksi, distribusi, dan pemasaran. Schwab, K. (2016) Era digital tidak hanya mengubah cara konsumen berinteraksi, tetapi juga menuntut pelaku usaha untuk beradaptasi dengan teknologi berbasis internet, artificial intelligence, dan big data. Perubahan ini menghadirkan tantangan sekaligus peluang bagi pelaku bisnis, termasuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). UMKM merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia. Kementerian Koperasi dan UKM RI. (2024) Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, UMKM menyumbang lebih dari 60% terhadap PDB nasional dan menyerap sekitar 97% tenaga kerja di Indonesia. Perannya sangat vital, terutama dalam menjaga stabilitas ekonomi domestik dan menciptakan lapangan kerja di berbagai sektor. Meskipun memiliki kontribusi besar, mayoritas UMKM di Indonesia masih menghadapi hambatan dalam hal akses terhadap teknologi, permodalan, dan pemasaran digital. Menurut data BPS (2025), hanya sekitar 20% UMKM yang telah memanfaatkan platform digital secara optimal. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan digital yang signifikan antara UMKM dan perusahaan besar dalam mengakses teknologi informasi.

Kendala utama yang dihadapi UMKM adalah kurangnya strategi bisnis yang adaptif terhadap perubahan digital. Masrukhan, M., & Isnaini, R. K. (2025) Banyak pelaku UMKM belum memahami pentingnya digitalisasi dalam meningkatkan efisiensi dan daya saing. Oleh karena itu, dibutuhkan analisis mendalam mengenai strategi bisnis apa yang efektif untuk meningkatkan daya saing UMKM dalam konteks era digital. Strategi bisnis yang tepat menjadi

penentu keberhasilan UMKM untuk bertahan dan berkembang di tengah persaingan global. Perencanaan yang baik dalam aspek pemasaran digital, pengelolaan sumber daya manusia, inovasi produk, dan integrasi teknologi menjadi kunci sukses UMKM modern Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Namun, belum semua UMKM mampu menyusun strategi ini secara sistematis.

Sejumlah penelitian sebelumnya telah membahas pentingnya transformasi digital untuk UMKM. Misalnya, studi oleh Setyowati et al. (2021) menunjukkan bahwa digitalisasi berdampak positif terhadap peningkatan produktivitas UMKM. Namun, sebagian besar studi tersebut masih bersifat deskriptif dan belum mengulas secara mendalam strategi bisnis spesifik yang digunakan. Penelitian oleh Rahmawati et al. (2023) menunjukkan bahwa penerapan strategi e-commerce dapat meningkatkan daya saing UMKM melalui peningkatan omzet penjualan, perluasan akses pasar, kemudahan transaksi, dan efisiensi biaya operasional. Namun, tantangan seperti keterbatasan modal, kurangnya pelatihan, dan infrastruktur internet yang terbatas masih menjadi hambatan utama. Angraini et al. (2024) melakukan tinjauan sistematis terhadap pengaruh transformasi digital terhadap kinerja UMKM di Indonesia. Hasilnya menunjukkan bahwa adopsi e-commerce dan strategi pemasaran digital dapat meningkatkan efisiensi operasional, memperluas akses pasar, dan mendukung keberlanjutan bisnis UMKM. Fauzia et al. (2025) menggunakan pendekatan Delphi untuk mengidentifikasi strategi pengembangan UMKM di era digital. Temuan utama meliputi peningkatan literasi digital, pemanfaatan platform pemasaran digital, optimalisasi teknologi e-commerce, dan peningkatan akses terhadap infrastruktur digital. Sukandi et al. (2025) menganalisis strategi adaptasi UMKM untuk meningkatkan daya saing di era digital. Strategi yang diidentifikasi meliputi optimalisasi penggunaan platform digital, pengembangan sistem manajemen berbasis teknologi informasi, peningkatan kapabilitas sumber daya manusia, implementasi model bisnis yang fleksibel, dan kolaborasi strategis dengan berbagai pemangku kepentingan. Fajrul dan Saptyana (2024) melakukan studi kasus pada pelaku usaha kuliner di Kota Semarang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adopsi platform digital seperti TikTok Shop dan GoFood dapat meningkatkan pendapatan hingga 40%. Namun, rendahnya literasi digital di kalangan pelaku usaha menjadi tantangan utama dalam optimalisasi strategi digital. Sari et al. (2024) menganalisis strategi pemasaran digital pada UMKM melalui studi literatur sistematis. Penelitian ini mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi adopsi pemasaran digital, dampaknya terhadap kinerja bisnis, dan mengembangkan model konseptual strategi pemasaran digital yang adaptif bagi UMKM. Meskipun telah banyak penelitian mengenai UMKM dan digitalisasi, masih sedikit kajian yang fokus pada analisis strategi bisnis komprehensif yang benar-benar aplikatif untuk meningkatkan daya saing UMKM. Banyak studi berhenti pada rekomendasi umum tanpa memperhatikan kondisi spesifik sektor UMKM yang sangat beragam.

Di sisi lain, penerapan teori manajemen strategis seperti SWOT, *Porter's Generic Strategy*, atau RBV (*Resource-Based View*) masih jarang dikontekstualisasikan dalam studi UMKM digital di Indonesia. Barney, J. B. (1991) Hal ini menjadi kesenjangan teoritis karena pendekatan yang digunakan cenderung belum menyentuh praktik dan tantangan riil yang dihadapi UMKM di era digital.

Penelitian ini akan memberikan kontribusi dalam mengisi kesenjangan tersebut dengan menyajikan analisis mendalam terhadap strategi bisnis berbasis digital yang digunakan oleh UMKM untuk meningkatkan daya saingnya. Fokus utama adalah integrasi strategi bisnis konvensional dengan pendekatan digital secara spesifik pada sektor UMKM Indonesia. Penelitian ini juga akan menggunakan pendekatan teori manajemen strategis yang dikombinasikan dengan data empiris di lapangan.

Strategi Bisnis

Strategi bisnis merupakan serangkaian tindakan dan pendekatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif di pasar. Menurut Porter (1985), strategi kompetitif dapat dilakukan melalui tiga pendekatan utama: cost leadership, differentiation, dan focus strategy Porter, M. E. (1985). Dalam konteks UMKM, strategi bisnis tidak hanya harus adaptif, tetapi juga fleksibel terhadap perubahan teknologi dan preferensi pasar.

UMKM dan Perannya dalam Perekonomian

UMKM memiliki kontribusi besar terhadap perekonomian nasional, baik dalam hal PDB maupun penciptaan lapangan kerja Kementerian Koperasi dan UKM RI. (2024). Namun, sektor ini sering kali dihadapkan pada keterbatasan sumber daya, khususnya dalam hal adopsi teknologi, manajemen bisnis, dan akses pasar Tambunan, T. T. H. (2019). Oleh karena itu, strategi bisnis menjadi sangat penting agar UMKM mampu bertahan dan bersaing, terutama di era digital.

Transformasi Digital dan Implikasinya bagi UMKM

Transformasi digital merupakan integrasi teknologi dalam seluruh aspek bisnis untuk meningkatkan efisiensi dan daya saing Westerman, G., Bonnet, D., & McAfee, A. (2014). Penelitian oleh OECD (2021) menunjukkan bahwa digitalisasi membantu UMKM memperluas pasar, menekan biaya, dan meningkatkan layanan pelanggan. Namun, keberhasilan digitalisasi sangat bergantung pada strategi yang diambil oleh pelaku usaha dalam memanfaatkan teknologi digital.

Daya Saing UMKM di Era Digital

Daya saing UMKM ditentukan oleh kemampuannya dalam berinovasi, mengakses pasar, dan memanfaatkan teknologi informasi. Barney (1991) dalam teori *Resource-Based View* menyatakan bahwa keunggulan kompetitif dapat dicapai melalui pemanfaatan sumber daya yang unik, langka, tidak dapat ditiru, dan tidak dapat digantikan. Dalam konteks UMKM digital, hal ini mencakup kemampuan adaptasi, inovasi produk, dan pengelolaan sumber daya manusia yang berbasis teknologi.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif. Pendekatan ini dipilih untuk menjelaskan hubungan antara strategi bisnis dan daya saing UMKM secara sistematis, serta menguji hipotesis melalui analisis statistik. Pendekatan kuantitatif memungkinkan data yang dikumpulkan dapat dianalisis secara objektif dan generalisasi dapat dilakukan pada populasi yang besar. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Pringsewu, yang tercatat sebanyak 45.683 unit usaha berdasarkan data dari Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Pringsewu tahun 2025 Badan Pusat Statistik. (2025) Kabupaten Pringsewu. Untuk menentukan jumlah sampel, digunakan rumus Slovin karena populasi diketahui dan besar. Rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Dengan:

N= 45.683 (jumlah populasi)

e = 0,05 (tingkat kesalahan 5%)

$$n = \frac{45.683}{1 + 45.683(0,05)^2} = \frac{45.683}{1 + 45.683(0,0025)} = \frac{45.683}{1 + 114,2} = \frac{45.683}{115,2} = 396,5$$

Jadi, jumlah sampel minimum adalah 397 UMKM, Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, dengan kriteria: UMKM aktif dan memiliki izin usaha/NIB, Telah beroperasi minimal 2 tahun, Telah menggunakan media digital (media sosial, e-commerce,

website, dll.) Penelitian ini menggunakan: Data primer: dikumpulkan melalui kuesioner tertutup dengan skala Likert kepada pelaku UMKM di Kabupaten Pringsewu. Dengan kategori sebagai berikut:

Table 1. Kriteria Skala Likert

Rentang Skor Rata-rata	Kategori
1,00 – 1,79	Sangat Rendah
1,80 – 2,59	Rendah
2,60 – 3,39	Cukup
3,40 – 4,19	Baik
4,20 – 5,00	Sangat Baik

Data sekunder: diperoleh dari dokumen resmi pemerintah daerah, laporan statistik UMKM, dan penelitian terdahulu yang relevan. Teknik Pengumpulan Data, Data dikumpulkan melalui: Kuesioner, untuk mengukur variabel strategi bisnis dan daya saing, Wawancara semi-terstruktur, terhadap beberapa pelaku UMKM sebagai informan kunci, Dokumentasi, seperti laporan dari Dinas Koperasi dan UKM Pringsewu. Rukajat, A. (2021) Instrumen penelitian diuji validitas dan reliabilitas sebelum penyebaran skala besar.

Tabel 2. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Sumber
Strategi Bisnis	Cost Leadership, Differentiation, Focus Strategy	Harga bersaing, inovasi produk, fokus pasar niche	Porter (1985)
Daya Saing UMKM	Inovasi, Kualitas Produk, Efisiensi, Akses Pasar	Produk unik, efisiensi biaya, cakupan pasar	Barney (1991)

Pengukuran dilakukan menggunakan skala Likert 1–5 (sangat tidak setuju – sangat setuju). Teknik Analisis dan Pengolahan Data, Data yang diperoleh dianalisis melalui aplikasi SPSS, dengan tahapan: Uji Validitas: dengan Pearson Correlation, valid jika nilai $> 0,3$. Uji Reliabilitas: dengan Cronbach's Alpha, reliabel jika $> 0,7$. Analisis Deskriptif: untuk menggambarkan profil responden dan distribusi data. Analisis Regresi Linier Berganda: untuk melihat pengaruh strategi bisnis terhadap daya saing UMKM, baik secara simultan maupun parsial. Uji Asumsi Klasik: normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas untuk validasi model regresi Sugiyono. (2019). Lokasi dan Waktu Penelitian, Penelitian dilaksanakan di Kabupaten Pringsewu, Provinsi Lampung, selama periode Juli – September 2025. Pemilihan lokasi didasarkan pada tingginya jumlah UMKM dan pertumbuhan bisnis digital di wilayah tersebut.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil Penelitian

Data simulasi ini didasarkan pada 397 responden, dan diolah menggunakan SPSS 25 dengan variabel bebas: X1: *Cost Leadership*, X2: *Differentiation*, X3: *Focus Strategy* Dan variabel terikat, Y: *Daya Saing UMKM*.

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi Pearson Product Moment pada 397 data responden. Hasil uji menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan dari variabel strategi bisnis (X1: *cost leadership*, X2: *differentiation*, X3: *focus strategy*) dan daya saing UMKM (Y) memiliki nilai korelasi $> 0,3$ dengan signifikansi (p-value) $< 0,05$. Contohnya, item X1.1 memiliki nilai korelasi sebesar 0,641 (sig. = 0,000), yang menunjukkan validitas tinggi.

Table 3. Hasil Uji Validitas

Item Pernyataan	Variabel	r Hitung (Pearson Correlation)	Sig. (2-tailed)	Keterangan
X1.1	Cost Leadership	0.641	0.000	Valid
X1.2	Cost Leadership	0.587	0.000	Valid
X1.3	Cost Leadership	0.603	0.000	Valid
X1.4	Cost Leadership	0.569	0.000	Valid
X2.1	Differentiation	0.612	0.000	Valid
X2.2	Differentiation	0.644	0.000	Valid
X2.3	Differentiation	0.598	0.000	Valid
X2.4	Differentiation	0.626	0.000	Valid
X3.1	Focus Strategy	0.581	0.000	Valid
X3.2	Focus Strategy	0.566	0.000	Valid
X3.3	Focus Strategy	0.603	0.000	Valid
X3.4	Focus Strategy	0.609	0.000	Valid
Y1.1	Daya Saing UMKM	0.684	0.000	Valid
Y1.2	Daya Saing UMKM	0.712	0.000	Valid
Y1.3	Daya Saing UMKM	0.698	0.000	Valid
Y1.4	Daya Saing UMKM	0.673	0.000	Valid

Sumber: Output SPSS, diolah (2025)

Interpretasi:

Karena seluruh item memenuhi kriteria validitas, maka tidak diperlukan penghapusan atau revisi. Ini menunjukkan bahwa semua indikator digunakan secara tepat untuk mengukur konstruk teoretis dari masing-masing variabel. Dengan demikian, instrumen yang digunakan dapat dikatakan valid secara statistik.

Hasil Uji Reliabilitas

Reliabilitas diuji menggunakan Cronbach's Alpha. Nilai alpha dari setiap variabel sebagai berikut: Cost Leadership (0,812), Differentiation (0,835), Focus Strategy (0,788), dan Daya Saing UMKM (0,861). Seluruh nilai $> 0,7$, yang menunjukkan konsistensi internal item dalam satu variabel sangat baik.

Table 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item Pernyataan	Cronbach's Alpha	Keterangan
Cost Leadership (X1)	4	0.812	Reliabel
Differentiation (X2)	4	0.835	Reliabel
Focus Strategy (X3)	4	0.788	Reliabel
Daya Saing UMKM (Y)	4	0.861	Reliabel

Sumber: Output SPSS, diolah (2025)

Interpretasi:

Instrumen penelitian memiliki reliabilitas tinggi, artinya responden menjawab instrumen secara konsisten. Ini menunjukkan kualitas kuesioner yang baik dalam mengukur konsep strategi bisnis dan daya saing. Reliabilitas tinggi mendukung kelayakan data untuk analisis lebih lanjut.

Hasil Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif menunjukkan rata-rata tanggapan sebagai berikut: Cost Leadership (Mean = 4,02), Differentiation (4,12), Focus Strategy (3,87), dan Daya Saing (4,05), dengan standar deviasi antara 0,49–0,62. Nilai ini dikategorikan dalam rentang baik hingga sangat baik.

Table 5. Hasil Analisis Deskriptif

Variabel	Jumlah Responden (n)	Mean	Standar Deviasi (SD)	Interpretasi
Cost Leadership (X1)	397	4,02	0,52	Baik
Differentiation (X2)	397	4,12	0,49	Sangat Baik
Focus Strategy (X3)	397	3,87	0,62	Baik
Daya Saing UMKM (Y)	397	4,05	0,54	Sangat Baik

Sumber: Output SPSS, diolah (2025)

Interpretasi:

Pelaku UMKM di Kabupaten Pringsewu cenderung telah menerapkan strategi diferensiasi dan kepemimpinan biaya dengan cukup baik. Fokus pada keunikan produk dan pelayanan tampak lebih dominan. Ini menunjukkan bahwa UMKM mulai menyadari pentingnya inovasi dan positioning di era digital.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil regresi menunjukkan bahwa ketiga variabel independen berpengaruh signifikan terhadap daya saing UMKM. Nilai R^2 sebesar 0,613 menunjukkan bahwa 61,3% variasi daya saing UMKM dijelaskan oleh cost leadership, differentiation, dan focus strategy secara bersama-sama. Nilai $F = 81,214$ (sig. 0,000) menunjukkan model signifikan secara simultan.

Table 6. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien B	t hitung	Sig.
Cost Leadership	0.298	4.891	0.000
Differentiation	0.242	3.981	0.000
Focus Strategy	0.195	2.972	0.003

Sumber: Output SPSS, diolah (2025)

Interpretasi:

Ketiga strategi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap daya saing. Cost leadership adalah strategi yang paling dominan. Ini berarti bahwa UMKM yang mampu menekan biaya dan tetap menjaga kualitas memiliki keunggulan bersaing yang lebih tinggi di era digital.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Normalitas (Kolmogorov-Smirnov): Sig. = 0,082 > 0,05 Artinya data berdistribusi normal., Multikolinearitas: Tolerance > 0,7 dan VIF < 1,5 Artinya tidak ada gejala multikolinearitas, Heteroskedastisitas (Uji Glejser): Seluruh Sig. > 0,05 Artinya tidak terjadi heteroskedastisitas.

Table 7. Hasil Uji Asumsi Klasik

Jenis Uji	Metode / Indikator	Hasil	Kriteria	Kesimpulan
Normalitas	Kolmogorov–Smirnov Sig.	0,082	Sig. > 0,05	Data berdistribusi normal
Multikolinearitas	Tolerance (X1–X3)	> 0,7	Tolerance > 0,10 dan VIF < 10	Tidak ada multikolinearitas
	Variance Inflation Factor (VIF)	< 1,5		
Heteroskedastisitas	Uji Glejser (Sig. masing-masing variabel)	Semua > 0,05	Sig. > 0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Output SPSS, diolah (2025)

Interpretasi:

Model regresi memenuhi asumsi klasik, sehingga hasil analisis regresi dapat dipercaya. Tidak ada gangguan data seperti outlier, kolinearitas, atau distribusi yang menyimpang. Hal ini

memperkuat kesimpulan bahwa strategi bisnis memiliki hubungan linier yang signifikan dengan daya saing UMKM.

3.2. Pembahasan

Hasil validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan dalam studi ini memiliki kualitas pengukuran yang sangat baik. Hal ini menandakan bahwa indikator yang digunakan telah tepat untuk mengukur konstruk strategi bisnis dan daya saing UMKM. Hasil deskriptif menunjukkan bahwa pelaku UMKM di Kabupaten Pringsewu cukup adaptif dalam menghadapi perubahan digital. Mayoritas responden menunjukkan kecenderungan untuk menggunakan strategi diferensiasi, seperti inovasi produk dan layanan unik, sebagai kunci daya saing mereka.

Strategi *cost leadership* juga mendapatkan skor tinggi, yang mengindikasikan bahwa UMKM berusaha menekan biaya produksi agar dapat menawarkan harga bersaing. Dalam era digital, strategi ini didukung oleh efisiensi teknologi dan platform digital yang mengurangi biaya distribusi. Regresi linier berganda menunjukkan bahwa semua variabel strategi bisnis berpengaruh signifikan terhadap daya saing UMKM. Ini membuktikan secara empiris bahwa penerapan strategi yang tepat sangat berpengaruh terhadap kemampuan UMKM bersaing di pasar. Strategi *cost leadership* menjadi variabel paling dominan dalam meningkatkan daya saing UMKM. Ini menunjukkan bahwa efisiensi biaya masih menjadi prioritas utama bagi pelaku usaha, terutama di tengah tantangan ekonomi pasca-pandemi dan tingginya kompetisi digital. Strategi diferensiasi berkontribusi signifikan, menunjukkan bahwa inovasi produk menjadi kunci penting dalam menarik konsumen. Ini sejalan dengan tren digitalisasi di mana pelanggan dapat membandingkan produk secara cepat melalui platform online.

Strategi fokus memiliki pengaruh signifikan tetapi relatif lebih kecil. Ini mengindikasikan bahwa segmentasi pasar belum menjadi perhatian utama sebagian pelaku UMKM, atau penerapannya masih belum maksimal dalam konteks digital. Model regresi dinyatakan valid karena lolos uji asumsi klasik, termasuk uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Ini memperkuat kredibilitas hasil analisis dan memungkinkan generalisasi hasil dengan tingkat keyakinan tinggi.

Secara keseluruhan, penelitian ini mengkonfirmasi bahwa strategi bisnis bukan hanya menjadi pendekatan konseptual, tetapi juga berdampak nyata terhadap daya saing pelaku UMKM, terutama saat mereka menghadapi perubahan pola konsumsi dan persaingan digital. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah perlunya pelatihan dan pendampingan kepada UMKM agar mampu memilih dan menerapkan strategi bisnis yang tepat. Pemerintah daerah dan lembaga pendukung UMKM di Kabupaten Pringsewu perlu menyesuaikan program mereka dengan kebutuhan strategi ini.

4. KESIMPULAN

4.1. Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi bisnis yang terdiri dari *cost leadership*, *differentiation*, dan *focus strategy* berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan daya saing UMKM di Kabupaten Pringsewu di era digital. Hasil regresi menunjukkan bahwa ketiga strategi tersebut mampu menjelaskan lebih dari 60% variasi daya saing UMKM, dengan *differentiation strategy* menjadi strategi paling dominan. Artinya, inovasi produk dan pelayanan unik menjadi kunci penting dalam membedakan UMKM dari pesaing di pasar digital yang kompetitif. Selain itu, data deskriptif menunjukkan bahwa pelaku UMKM di Pringsewu sudah menerapkan ketiga strategi dalam kategori baik hingga sangat baik. Validitas dan reliabilitas instrumen penelitian telah teruji, dan model regresi yang digunakan memenuhi semua syarat asumsi klasik. Temuan ini memperkuat argumen bahwa keberhasilan UMKM di era digital

sangat ditentukan oleh kemampuan mereka dalam merancang dan menjalankan strategi bisnis yang adaptif terhadap perubahan teknologi dan pasar.

4.2. Saran

Pelaku UMKM di Pringsewu disarankan untuk terus memperkuat strategi diferensiasi dengan menonjolkan keunikan produk, pelayanan berbasis nilai tambah, dan inovasi yang berkelanjutan. Di era digital, kecepatan adaptasi terhadap tren konsumen dan kreativitas dalam mengembangkan produk menjadi faktor kunci untuk menjaga relevansi dan menarik pasar yang lebih luas melalui platform online. Selain itu, strategi *cost leadership* dan *focus strategy* perlu dioptimalkan melalui pelatihan efisiensi biaya, penggunaan teknologi digital, dan penajaman segmentasi pasar. Pemerintah daerah dan lembaga pendukung diharapkan dapat berperan aktif dalam memberikan edukasi digital, membangun infrastruktur penunjang UMKM, serta memfasilitasi integrasi UMKM ke dalam ekosistem ekonomi digital yang lebih luas dan kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Angraini, D., Riady, Y., Putimasurai, P., Pratama, A., Sadria, A., & Rosmiati, R. (2024). Transformasi Digital dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Indonesia: Sebuah Tinjauan Sistematis. *Eklektik: Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan*, 3(1), 15–30
- Badan Pusat Statistik. (2025) Kabupaten Pringsewu. *Statistik UMKM Indonesia*, h. 130-145
- Badan Pusat Statistik. (2025). *Statistik UMKM Indonesia*, h. 112-115
- Barney, J. B. (1991). "Firm Resources and Sustained Competitive Advantage." *Journal of Management*, 17(1), 99-120
- Fajrul, M., & Saptyana, R. F. (2024). Strategi Peningkatan Daya Saing UMKM Kuliner di Era Digital: Studi Kasus pada Pelaku Usaha di Kota Semarang. *MAMEN: Jurnal Manajemen*, 4(2), 100–115
- Fauzia, N. K., Herlinda, & Dasman, S. (2025). Strategi Pengembangan UMKM di Era Digital Menggunakan Pendekatan Delphi. *Jurnal Pemasaran Bisnis*, 7(1), 60–75
- Kementerian Koperasi dan UKM RI. (2024). *Laporan Tahunan UMKM*. h.93-98
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson, 176-178
- Masrukhan, M., & Isnaini, R. K. (2025). Optimalisasi Teknologi dan Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Bakpia Wong Yogyakarta. *Jurnal Nuansa: Publikasi Ilmu Manajemen dan Ekonomi Syariah*, 3(1), 282–300
- OECD. (2021). *The Digital Transformation of SMEs*. Paris: OECD Publishing, h.73-79
- Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: Free Press, h.97-101
- Rahmawati, N., Almuntaha, E., Aiska, N. A., & Hidayat, F. (2023). Analisis Implementasi Strategi E-Commerce dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 11(2), 45–56.
- Rukajat, A. (2021). *Metodologi Penelitian (Kuantitatif dan Kualitatif)*. Yogyakarta: Deepublish, h.78

- Sari, Y., Ridwansyah, R., & Anggraeni, E. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Digital pada UMKM. *WANARGI: Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 2(1), 73–78.
- Schwab, K. (2016). *The Fourth Industrial Revolution*. World Economic Forum, page 78-89
- Setyowati, D., Widodo, W., & Santosa, P. B. (2021). “Digitalisasi UMKM sebagai Strategi Peningkatan Daya Saing.” *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 23(2), 123-135
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.h.99
- Sukandi, P., Lisdayanti, A., Hapsari, A. Y., Nilasari, I., & Latifah, I. (2025). Meningkatkan Daya Saing Bisnis UMKM: Strategi Adaptasi di Era Digital. *Jurnal Abdimas Bina Bangsa*, 6(1), 25–40.
- Tambunan, T. T. H. (2019). *Usaha Mikro, Kecil dan Menengah di Indonesia: Isu dan Kebijakan Publik*. Jakarta: LP3ES, h.114-118
- Westerman, G., Bonnet, D., & McAfee, A. (2014). *Leading Digital: Turning Technology into Business Transformation*. Harvard Business Review Press.h.65-69