

BAB II

KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

A. Kajian Teori

1. Daya Saing

Daya saing UMKM pada dasarnya merupakan bagian dari upaya organisasi dalam mengelola sumber daya untuk mencapai tujuan usaha, sehingga kajiannya berpijak pada teori manajemen. Menurut George R. Terry (2019, hlm. 9), manajemen merupakan suatu proses yang khas yang terdiri atas tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian (POAC) untuk menentukan serta mencapai target yang telah ditetapkan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya. Sejalan dengan itu, Robbins dan Coulter (2021, hlm. 8) menjelaskan bahwa manajemen adalah proses mengoordinasikan dan mengintegrasikan kegiatan kerja agar dapat diselesaikan secara efisien dan efektif melalui dan bersama orang lain. Hasibuan (2020, hlm. 2) menambahkan bahwa manajemen merupakan ilmu dan seni mengatur pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu. Pandangan ini menegaskan bahwa keberhasilan UMKM sangat bergantung pada bagaimana sumber daya yang terbatas dikelola secara optimal, baik melalui strategi bersaing maupun pemanfaatan teknologi digital. Dengan demikian, teori manajemen menjadi *grand theory* yang melandasi ketiga variabel penelitian ini.

Dalam kerangka manajemen tersebut, variabel daya saing secara khusus didukung oleh teori manajemen strategi. Fred R. David dan Forest R. David (2017, hlm. 6) menjelaskan bahwa manajemen strategi adalah seni dan ilmu untuk memformulasikan, mengimplementasikan, serta mengevaluasi keputusan lintas fungsional yang memungkinkan organisasi mencapai tujuannya. Wheelen, Hunger, Hoffman, dan Bamford (2018, hlm. 5) menyatakan bahwa manajemen strategis merupakan serangkaian keputusan dan tindakan manajerial yang menentukan kinerja perusahaan

dalam jangka panjang, mencakup pengamatan lingkungan, perumusan strategi, implementasi strategi, serta evaluasi dan pengendalian. Selain itu, Porter (1985) menjelaskan bahwa perusahaan dapat memperoleh posisi unggul melalui strategi generik, yaitu keunggulan biaya (*cost leadership*), diferensiasi (*differentiation*), dan fokus (*focus*), yang kemudian menjadi dasar bagi berbagai konsep daya saing modern. Oleh karena itu, manajemen strategi berperan sebagai *middle range theory* yang menjembatani teori manajemen dengan variabel daya saing, karena daya saing merupakan hasil dari proses perumusan dan penerapan strategi bersaing yang efektif oleh suatu usaha.

a. Pengertian Daya Saing

Menurut World Economic Forum (2018, hlm. 13), daya saing adalah seperangkat institusi, kebijakan, dan faktor yang menentukan tingkat produktivitas suatu perekonomian. Produktivitas tersebut menjadi dasar bagi terciptanya pertumbuhan ekonomi dan peningkatan kesejahteraan secara berkelanjutan. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat produktivitas yang dimiliki suatu organisasi atau perekonomian, semakin besar pula kemampuannya dalam menghadapi persaingan dan menciptakan keunggulan di pasar.

Selanjutnya, Fred R. David dan Forest R. David (2017, hlm. 36) mendefinisikan daya saing sebagai kemampuan suatu organisasi untuk mencapai posisi yang lebih unggul dibandingkan pesaing melalui penerapan strategi yang efektif dalam memanfaatkan sumber daya dan peluang yang tersedia. Daya saing tidak hanya mencerminkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan kinerja yang lebih baik, tetapi juga menunjukkan kemampuannya dalam menciptakan nilai tambah bagi pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan yang memiliki strategi yang tepat akan lebih mampu mempertahankan keberlangsungan usaha serta memenangkan persaingan dalam jangka panjang.

Sejalan dengan pendapat tersebut, Fadhilah dkk. (2023, hlm. 81) menyatakan bahwa daya saing merupakan kemampuan

perusahaan, industri, daerah, maupun negara dalam menghasilkan pendapatan dan kesempatan kerja yang lebih tinggi secara berkelanjutan sehingga mampu menghadapi persaingan internasional. Definisi ini menegaskan bahwa daya saing tidak hanya berorientasi pada keuntungan ekonomi semata, tetapi juga berkaitan dengan kemampuan menciptakan pertumbuhan dan kesejahteraan yang berkelanjutan. Dengan kata lain, daya saing menjadi faktor penting dalam mendukung keberhasilan suatu entitas dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif.

Pandangan yang serupa dikemukakan oleh Haryono (2023, hlm. 81), yang menjelaskan bahwa daya saing merupakan kemampuan perusahaan, industri, daerah, maupun negara dalam menghasilkan pendapatan dan kesempatan kerja yang lebih tinggi secara berkelanjutan sehingga mampu menghadapi persaingan internasional. Pendapat ini menunjukkan bahwa daya saing memiliki peran strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi sekaligus meningkatkan kemampuan suatu organisasi untuk bertahan dalam persaingan. Oleh sebab itu, peningkatan daya saing menjadi salah satu aspek yang perlu diperhatikan oleh setiap pelaku usaha untuk mencapai keberhasilan jangka panjang.

Sementara itu, Siswohadi, Hardiansyah, dan Ramadhani (2026, hlm. 3) mengemukakan bahwa daya saing merupakan kemampuan perusahaan untuk menciptakan nilai yang lebih unggul dibandingkan pesaing melalui pemanfaatan sumber daya dan kapabilitas secara efektif yang didukung oleh inovasi, kualitas produk, serta kemampuan merespons perubahan pasar. Dalam pandangan ini, inovasi dan kualitas produk menjadi faktor utama dalam membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Selain itu, kemampuan beradaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis juga sangat diperlukan agar perusahaan mampu mempertahankan eksistensi dan meningkatkan posisinya di tengah persaingan yang semakin ketat.

Berdasarkan berbagai pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa daya saing UMKM merupakan kemampuan usaha dalam menciptakan dan mempertahankan keunggulan kompetitif melalui pemanfaatan sumber daya, kapabilitas, inovasi, serta strategi yang efektif untuk menghasilkan nilai yang lebih baik dibandingkan pesaing. Daya saing juga mencerminkan kemampuan usaha dalam meningkatkan produktivitas, beradaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis, serta mencapai kinerja yang berkelanjutan. Dengan memiliki daya saing yang kuat, UMKM akan lebih mampu bertahan, berkembang, dan memenangkan persaingan di pasar yang semakin dinamis.

b. Tujuan Daya Saing

Menurut Sulistyani dkk. (2025, hlm. 17), daya saing bertujuan untuk membantu perusahaan atau UMKM mempertahankan keberlangsungan usahanya di tengah persaingan yang semakin ketat. Organisasi yang memiliki daya saing yang baik akan lebih mampu beradaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis, memanfaatkan peluang pasar, serta menghadapi berbagai tantangan yang muncul dalam aktivitas usahanya. Oleh karena itu, daya saing menjadi faktor penting yang mendukung pertumbuhan dan perkembangan usaha secara berkelanjutan.

Sejalan dengan pendapat tersebut, Khourh dkk. (2023, hlm. 3) menjelaskan bahwa daya saing bertujuan untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang membedakan suatu perusahaan dari para pesaingnya. Keunggulan kompetitif tersebut dapat diperoleh melalui inovasi, efisiensi operasional, peningkatan kualitas produk, maupun pengembangan strategi bisnis yang tepat. Dengan adanya keunggulan kompetitif, perusahaan dapat meningkatkan posisi pasar dan mempertahankan eksistensinya dalam persaingan.

Lebih lanjut, Khourh dkk. (2023, hlm. 3) menyatakan bahwa daya saing juga bertujuan untuk meningkatkan kapabilitas usaha melalui penerapan strategi inovatif yang efektif. Peningkatan

kapabilitas tersebut memungkinkan perusahaan menjadi lebih responsif terhadap perubahan pasar dan kebutuhan konsumen. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kemampuannya dalam menghadapi tantangan bisnis yang semakin kompleks.

Selain berfokus pada pengembangan kapabilitas usaha, daya saing juga berkaitan dengan pencapaian kinerja organisasi yang lebih baik. Alimudin (2021, hlm. 12) menyatakan bahwa perusahaan yang memiliki daya saing tinggi cenderung mampu menghasilkan nilai yang lebih besar bagi pelanggan, meningkatkan produktivitas, serta memperoleh keuntungan yang lebih optimal dibandingkan pesaingnya. Dalam perspektif manajemen strategis, daya saing menjadi sarana untuk mencapai kinerja unggul dan laba di atas rata-rata.

Tidak hanya berorientasi pada pencapaian kinerja saat ini, daya saing juga memiliki tujuan jangka panjang. Khourouh dkk. (2023, hlm. 3–5) menjelaskan bahwa daya saing bertujuan untuk mendorong keberlanjutan usaha melalui pengembangan budaya inovasi yang berkesinambungan. Inovasi memungkinkan perusahaan untuk terus melakukan perbaikan produk, proses, maupun model bisnis sehingga mampu merespons perubahan kebutuhan pasar secara cepat. Dengan demikian, daya saing tidak hanya berorientasi pada pencapaian keuntungan jangka pendek, tetapi juga pada keberlangsungan dan pertumbuhan usaha dalam jangka panjang.

Berdasarkan berbagai pendapat ahli di atas, peneliti berpendapat bahwa tujuan daya saing adalah meningkatkan kemampuan UMKM untuk mempertahankan keberlangsungan usaha, menghadapi persaingan, dan menciptakan keunggulan dibandingkan para pesaingnya. Daya saing juga bertujuan meningkatkan kapabilitas dan kinerja usaha melalui pemanfaatan sumber daya secara efektif, inovasi yang berkelanjutan, serta penerapan strategi bisnis yang tepat. Dengan demikian, daya saing menjadi faktor penting yang mendukung pertumbuhan, keberlanjutan, dan keberhasilan UMKM dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis yang semakin dinamis.

c. **Manfaat Daya Saing**

Manfaat daya saing pada dasarnya berkaitan dengan kemampuan suatu usaha untuk mencapai kinerja yang lebih baik dibandingkan pesaing melalui pemanfaatan sumber daya dan strategi yang efektif. Daya saing tidak hanya berpengaruh terhadap keberhasilan usaha dalam jangka pendek, tetapi juga mendukung pertumbuhan dan keberlangsungan bisnis dalam jangka panjang. Oleh karena itu, berbagai ahli menjelaskan manfaat daya saing dari berbagai sudut pandang yang saling melengkapi.

Menurut Alimudin (2021, hlm. 12), daya saing memberikan manfaat bagi perusahaan dalam mencapai posisi yang unggul di pasar sehingga mampu menghasilkan laba di atas rata-rata. Perusahaan yang memiliki daya saing yang baik akan lebih mampu menghadapi tekanan persaingan dan memanfaatkan peluang bisnis secara optimal. Dengan demikian, daya saing menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan kinerja dan keberhasilan usaha.

Selain meningkatkan kinerja usaha, daya saing juga bermanfaat dalam membantu perusahaan mencapai tujuan organisasi secara lebih efektif. Alimudin (2021, hlm. 13) menjelaskan bahwa perusahaan dapat memanfaatkan sumber daya, kemampuan, dan kompetensi inti yang dimiliki untuk menghadapi lingkungan bisnis yang kompetitif. Kemampuan tersebut memungkinkan perusahaan mengoptimalkan potensi internal yang dimiliki guna menciptakan keunggulan dibandingkan pesaing.

Lebih lanjut, daya saing memberikan manfaat berupa kemampuan perusahaan untuk menciptakan keunggulan yang membedakannya dari kompetitor. Alimudin (2021, hlm. 13) menyatakan bahwa perumusan strategi yang tepat akan mendorong perusahaan menghasilkan keunggulan yang dapat menjadi pembeda di pasar. Keunggulan tersebut dapat berupa kualitas produk, pelayanan, inovasi, maupun efisiensi operasional yang lebih baik.

Keunggulan yang dimiliki perusahaan selanjutnya akan memberikan manfaat dalam menghadapi dan memenangkan persaingan pasar. Menurut Alimudin (2021, hlm. 13), penerapan strategi yang efektif memungkinkan perusahaan menjalankan aktivitas bisnis dengan lebih baik sehingga mampu bersaing secara optimal. Kemampuan memenangkan persaingan tersebut menjadi faktor penting dalam menjaga keberlangsungan dan pertumbuhan usaha.

Tidak hanya membantu perusahaan memenangkan persaingan, daya saing juga berperan dalam menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Alimudin (2021, hlm. 15) menjelaskan bahwa perusahaan yang mampu menciptakan nilai bagi pelanggan dan sulit ditiru oleh pesaing akan memiliki keunggulan yang dapat dipertahankan dalam jangka panjang. Keunggulan yang berkelanjutan tersebut dapat menjadi dasar bagi perusahaan untuk mempertahankan eksistensi dan meningkatkan posisi pasarnya.

Pada akhirnya, manfaat daya saing juga dirasakan secara langsung oleh pelanggan melalui terciptanya nilai tambah. Alimudin (2021, hlm. 14) menyatakan bahwa keunggulan bersaing dapat diperoleh ketika pelanggan merasakan nilai yang lebih besar dibandingkan biaya yang mereka keluarkan. Dengan adanya nilai tambah tersebut, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, memperkuat loyalitas konsumen, dan memperluas pangsa pasar yang dimiliki.

Berdasarkan berbagai pendapat para ahli tersebut, dapat dipahami bahwa daya saing UMKM memberikan manfaat dalam meningkatkan kinerja usaha, profitabilitas, efektivitas organisasi, serta kemampuan menghadapi persaingan bisnis. Daya saing juga membantu UMKM memperkuat posisi pasar, meningkatkan kualitas produk dan layanan, mendorong inovasi, serta menjaga keberlangsungan usaha dalam jangka panjang. Dengan adanya daya saing yang baik, UMKM dapat berkembang secara berkelanjutan dan memiliki kemampuan yang lebih kuat untuk bertahan di tengah

persaingan bisnis yang semakin kompetitif.

d. Indikator Daya Saing

Indikator daya saing digunakan untuk mengukur kemampuan suatu usaha dalam mempertahankan dan meningkatkan posisinya di tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif. Indikator tersebut mencerminkan berbagai aspek yang memengaruhi kemampuan perusahaan dalam menciptakan keunggulan kompetitif dan mencapai tujuan usaha. Oleh karena itu, berbagai ahli menjelaskan indikator daya saing berdasarkan sumber daya, strategi, inovasi, serta kemampuan organisasi dalam menghadapi lingkungan bisnis.

Menurut Wheelen, Hunger, Hoffman, dan Bamford (2018, hlm. 134–137), daya saing perusahaan dapat dianalisis menggunakan kerangka *Value, Rarity, Imitability*, dan *Organization* (VRIO). Indikator *value* menunjukkan kemampuan sumber daya dan kapabilitas perusahaan dalam menciptakan nilai melalui pemanfaatan peluang dan pengurangan ancaman. Indikator *rarity* menunjukkan tingkat kelangkaan sumber daya yang dimiliki dibandingkan pesaing. Selanjutnya, *imitability* menunjukkan tingkat kesulitan pesaing dalam meniru sumber daya atau kapabilitas yang dimiliki perusahaan, sedangkan *organization* menunjukkan kemampuan perusahaan dalam mengelola dan memanfaatkan sumber daya secara efektif sehingga dapat menghasilkan keunggulan bersaing yang berkelanjutan.

Berdasarkan perspektif sumber daya tersebut, daya saing juga dapat diukur melalui kemampuan perusahaan dalam membangun keunggulan kompetitif di pasar. Menurut Grant dkk. dalam Taufiq, Muhyi, dan Tresna (2025, hlm. 702), indikator daya saing terdiri atas *competitive pricing*, *managerial expertise*, *profitability*, *market position*, dan *strategic location*. *Competitive pricing* menunjukkan kemampuan perusahaan menawarkan harga yang kompetitif kepada konsumen. *Managerial expertise* menggambarkan kemampuan manajemen dalam mengelola sumber daya organisasi secara efektif, sedangkan *profitability* menunjukkan kemampuan perusahaan

menghasilkan keuntungan. Selain itu, *market position* mencerminkan kemampuan perusahaan mempertahankan posisinya di pasar dan *strategic location* menunjukkan kemampuan memanfaatkan lokasi usaha yang mendukung aktivitas bisnis dan pencapaian keunggulan bersaing.

Selain ditentukan oleh sumber daya dan kemampuan internal perusahaan, daya saing juga dipengaruhi oleh berbagai faktor strategis yang berasal dari lingkungan usaha. Menurut Juminawati dkk. (2024, hlm. 336), daya saing UKM dipengaruhi oleh beberapa faktor yang meliputi strategi perusahaan, struktur perusahaan, kondisi permintaan, industri terkait dan pendukung, kondisi faktor, serta kewirausahaan. Strategi perusahaan berkaitan dengan kemampuan merumuskan dan menerapkan strategi bisnis yang tepat untuk menghadapi persaingan. Struktur perusahaan menunjukkan kemampuan organisasi dalam mengelola sumber daya secara efektif, sedangkan kondisi permintaan berkaitan dengan kemampuan memenuhi kebutuhan pasar. Selain itu, industri terkait dan pendukung, kondisi faktor, serta kewirausahaan berperan dalam mendorong inovasi dan pengembangan usaha secara berkelanjutan.

Selanjutnya, indikator daya saing juga dapat dilihat dari kemampuan perusahaan dalam menciptakan nilai yang lebih tinggi bagi pelanggan dibandingkan para pesaingnya. Menurut Ellitan dalam Fadhilah dkk. (2023, hlm. 81), daya saing merupakan kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan nilai lebih terhadap produknya dibandingkan para pesaing sehingga memberikan manfaat bagi pelanggan. Berdasarkan konsep tersebut, daya saing dapat dilihat dari kemampuan perusahaan menciptakan nilai tambah produk, menghasilkan keunggulan dibandingkan pesaing, memberikan manfaat kepada pelanggan, serta meningkatkan produktivitas usaha. Semakin tinggi kemampuan perusahaan dalam menciptakan nilai tambah, semakin tinggi pula tingkat daya saing yang dimilikinya.

Pada akhirnya, keberhasilan daya saing dapat tercermin dari kinerja yang dicapai oleh perusahaan. Menurut Islami, Mustafa, dan Latkovikj (2020, hlm. 8), daya saing perusahaan dapat tercermin melalui *firm performance* yang dicapai perusahaan. Kinerja tersebut diukur melalui indikator peningkatan laba (*increasing profit*), peningkatan pendapatan (*increasing incomes*), peningkatan pangsa pasar (*increasing parts of the market*), pengembalian investasi (*returning of investment*), penurunan biaya (*lowering costs*), dan peningkatan kualitas (*improving quality*). Perusahaan yang mampu meningkatkan keenam aspek tersebut menunjukkan kemampuan yang lebih baik dalam mempertahankan dan meningkatkan daya saingnya di tengah persaingan bisnis.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat dipahami bahwa indikator daya saing UMKM dapat dilihat dari kemampuan usaha dalam memanfaatkan sumber daya yang dimiliki, menyusun dan menerapkan strategi yang tepat, serta menciptakan nilai tambah bagi pelanggan. Daya saing juga ditunjukkan melalui kemampuan usaha dalam meningkatkan efisiensi operasional, memperkuat posisi pasar, menghasilkan kinerja yang unggul, dan menghadapi persaingan bisnis secara efektif. Dengan adanya indikator tersebut, UMKM dapat meningkatkan keunggulan kompetitif dan mempertahankan keberlangsungan usaha dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif.

e. Landasan Teologis dan Filosofis

Daya saing UMKM dalam penelitian ini didasarkan pada nilai kerja keras, inovasi, dan kemampuan beradaptasi terhadap perubahan. Hal tersebut sejalan dengan firman Allah SWT dalam Surah Al-Insyirah ayat 7:

فَإِذَا فَرَغْتَ فَانصَبْ

"Maka apabila engkau telah selesai (dari suatu urusan), tetapkanlah bekerja keras (untuk urusan yang lain)." (QS. Al-Insyirah: 7)

Ayat tersebut mengajarkan bahwa manusia harus senantiasa berusaha dan terus mengembangkan kemampuan yang dimiliki untuk mencapai keberhasilan. Dalam konteks UMKM, daya saing dapat ditingkatkan melalui kerja keras, inovasi, serta kemampuan menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi dan kebutuhan pasar. Secara filosofis, daya saing UMKM dapat dikaitkan dengan nilai budaya Sunda *tata titi duduga peryoga* yang menekankan sikap cermat, teliti, dan penuh pertimbangan dalam bertindak. Nilai tersebut penting bagi pelaku UMKM dalam menyusun strategi usaha, mengelola sumber daya, serta mengambil keputusan yang tepat untuk menghadapi persaingan. Melalui penerapan nilai ini, UMKM dapat mengembangkan keunggulan yang berkelanjutan dan meningkatkan kemampuannya dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis.

2. Digitalisasi Pemasaran

Digitalisasi pemasaran merupakan bagian dari fungsi manajemen, khususnya dalam merencanakan strategi pemasaran, mengorganisasikan sumber daya, menggerakkan aktivitas promosi, dan mengendalikan pencapaian target usaha (Terry, 2019, hlm. 9). Secara lebih spesifik, variabel ini didasari oleh teori manajemen pemasaran. Kotler dan Keller (2016, hlm. 27) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran serta meraih, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penghantaran, dan pengomunikasian nilai pelanggan yang unggul. Seiring perkembangan teknologi informasi, Strauss dan Frost (2014, hlm. 4) menjelaskan bahwa manajemen pemasaran memasuki era pemasaran digital (*e-marketing*), yaitu penggunaan teknologi informasi dalam proses penciptaan, komunikasi, dan penghantaran nilai kepada pelanggan. Dengan demikian, manajemen pemasaran menjadi *middle range theory* yang mendasari variabel digitalisasi pemasaran, karena digitalisasi pemasaran pada hakikatnya merupakan pengembangan dan adaptasi konsep-konsep dasar manajemen pemasaran melalui pemanfaatan teknologi digital.

a. Pengertian Digitalisasi

Digitalisasi merupakan proses pemanfaatan teknologi digital yang terus berkembang dan memberikan pengaruh terhadap berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam kegiatan bisnis, pemasaran, pendidikan, maupun pemerintahan. Perkembangan teknologi digital mendorong terjadinya perubahan dari sistem yang bersifat konvensional menuju sistem yang lebih modern, efektif, efisien, dan terintegrasi. Perubahan tersebut tidak hanya berkaitan dengan penggunaan perangkat digital, tetapi juga mencakup transformasi cara kerja, pengelolaan informasi, komunikasi, serta pengambilan keputusan dalam organisasi.

Menurut Muvid dkk. (2024, hlm. 1), digitalisasi merupakan proses transformasi yang bertujuan menggantikan atau meningkatkan sistem konvensional melalui integrasi perangkat dan aplikasi digital secara menyeluruh. Melalui proses tersebut, berbagai aktivitas dapat dilakukan dengan lebih efektif dan efisien karena didukung oleh teknologi digital yang mampu mempercepat proses kerja dan meningkatkan produktivitas. Digitalisasi juga menjadi sarana penting dalam mendukung perubahan organisasi menuju sistem yang lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi.

Sejalan dengan pendapat tersebut, OECD (2020, hlm. 17) menjelaskan bahwa digitalisasi merupakan faktor utama yang mendorong inovasi dalam organisasi, ilmu pengetahuan, dan pemerintahan melalui pemanfaatan teknologi digital. Teknologi digital memungkinkan peningkatan efektivitas berbagai aktivitas sekaligus menciptakan perubahan dalam proses kerja, komunikasi, dan pengambilan keputusan. Oleh karena itu, digitalisasi dipandang sebagai salah satu pendorong utama transformasi ekonomi dan sosial di era modern.

Menurut Gobble (2018, hlm. 66), digitalisasi merupakan proses transformasi informasi digital menjadi nilai (*value*) yang dapat dimanfaatkan oleh organisasi dalam menjalankan aktivitas bisnisnya.

Digitalisasi tidak hanya berorientasi pada penggunaan teknologi semata, tetapi juga berperan dalam menciptakan keunggulan kompetitif melalui pemanfaatan informasi yang lebih efektif. Dengan demikian, penerapan digitalisasi mampu menghasilkan nilai tambah yang mendukung peningkatan kinerja organisasi.

Purba, Berlianti, dan Silalahi (2023, hlm. 550) menyatakan bahwa digitalisasi merupakan proses konversi dari sistem analog ke sistem digital dengan memanfaatkan teknologi dan data digital yang dijalankan melalui sistem operasi otomatis dan terkomputerisasi. Proses tersebut memungkinkan berbagai aktivitas dilakukan secara lebih efektif dan efisien karena informasi dapat dikelola dengan lebih cepat, akurat, dan terintegrasi. Digitalisasi juga memberikan kemudahan dalam pengelolaan serta distribusi informasi pada berbagai bidang kegiatan.

Menurut Fatrisna dkk. (2024, hlm. 7876), digitalisasi merupakan proses mengubah informasi, data, maupun proses yang sebelumnya berbentuk fisik atau analog menjadi format digital. Melalui pemanfaatan teknologi digital, informasi dapat dikelola, disimpan, dan didistribusikan secara lebih efektif dan efisien. Penerapan digitalisasi memungkinkan akses data menjadi lebih cepat sehingga dapat meningkatkan efisiensi dalam berbagai bidang, seperti pendidikan, bisnis, dan pemerintahan.

Berdasarkan berbagai pendapat para ahli tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa digitalisasi merupakan proses transformasi dari sistem konvensional atau analog menuju sistem berbasis teknologi digital yang bertujuan meningkatkan efektivitas, efisiensi, dan nilai tambah dalam berbagai aktivitas organisasi maupun individu. Digitalisasi tidak hanya berkaitan dengan penggunaan perangkat digital, tetapi juga mencakup perubahan proses kerja, pengelolaan informasi, komunikasi, serta penciptaan inovasi yang mampu meningkatkan daya saing. Dalam penelitian ini, digitalisasi menjadi dasar dalam penerapan digitalisasi pemasaran dan digitalisasi

operasional usaha yang mendukung peningkatan daya saing UMKM.

berbagai pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa digitalisasi merupakan proses transformasi yang memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan efektivitas, efisiensi, dan nilai tambah dalam berbagai aktivitas individu maupun organisasi. Digitalisasi tidak hanya mengubah sistem konvensional menjadi sistem berbasis digital, tetapi juga mendorong inovasi, perubahan proses kerja, serta pembentukan cara baru dalam menciptakan dan menyampaikan nilai. Dalam konteks pemasaran, digitalisasi menjadi landasan bagi penerapan berbagai strategi pemasaran berbasis teknologi yang memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan interaktif.

b. Pengertian Digitalisasi Pemasaran

Menurut Novendra dkk. (2024, hlm. 9075), digitalisasi pemasaran merupakan proses pemanfaatan teknologi digital dalam kegiatan pemasaran melalui penggunaan internet, media sosial, mesin pencari, dan perangkat seluler untuk mempromosikan serta menjual produk maupun layanan kepada konsumen. Digitalisasi pemasaran melibatkan penggunaan media elektronik dan teknologi digital berbasis *online* yang memungkinkan perusahaan menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, serta mendukung pencapaian tujuan pemasaran secara lebih efektif dan efisien.

Sejalan dengan pendapat tersebut, Sinaga dkk. (2025, hlm. 1–2) menyatakan bahwa digitalisasi pemasaran merupakan proses pemanfaatan teknologi digital dan media berbasis internet dalam pelaksanaan aktivitas pemasaran untuk menjangkau konsumen secara lebih efektif, efisien, dan terukur. Melalui berbagai platform digital seperti *website*, media sosial, *email*, mesin pencari, dan aplikasi seluler, perusahaan dapat memperluas jangkauan pasar serta membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan.

Lebih lanjut, Sanapang dkk. (2025, hlm. 1) menjelaskan bahwa digitalisasi pemasaran tidak hanya berkaitan dengan penggunaan teknologi digital sebagai media promosi, tetapi juga mencerminkan transformasi aktivitas pemasaran dari metode konvensional menuju sistem yang lebih terintegrasi dan berbasis teknologi. Melalui proses tersebut, perusahaan dapat meningkatkan interaksi dengan pelanggan sekaligus memperluas cakupan pasar yang dituju.

Senada dengan pendapat tersebut, Khairunnisa (2022, hlm. 98–99) mengemukakan bahwa digitalisasi pemasaran merupakan proses transformasi aktivitas pemasaran dari metode konvensional menuju pemasaran berbasis internet dan teknologi digital. Pemanfaatan media digital sebagai sarana komunikasi pemasaran memungkinkan penyebaran informasi, promosi produk, serta interaksi dengan konsumen dilakukan secara lebih cepat dan efisien.

Sementara itu, Sukoco dan Maulana (2022, hlm. 1180) menyoroti implementasi digitalisasi pemasaran melalui pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi dan komunikasi pemasaran. Menurutnya, penggunaan media sosial mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan keterlibatan pelanggan, serta mendorong peningkatan penjualan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

Berdasarkan berbagai pendapat ahli tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa digitalisasi pemasaran adalah proses transformasi kegiatan pemasaran dari metode konvensional menuju metode berbasis teknologi digital melalui pemanfaatan internet, media sosial, *website*, *email*, mesin pencari, dan berbagai platform digital lainnya. Digitalisasi pemasaran bertujuan untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi dan hubungan dengan pelanggan, mempercepat penyebaran informasi, meningkatkan efektivitas serta efisiensi kegiatan pemasaran, dan pada akhirnya mendukung peningkatan daya saing usaha di era digital.

c. Tujuan Digitalisasi Pemasaran

Tujuan digitalisasi pemasaran pada dasarnya berkaitan dengan upaya pelaku usaha dalam memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas pasar, meningkatkan hubungan dengan konsumen, serta meningkatkan daya saing usaha. Berbagai ahli telah menjelaskan tujuan digitalisasi pemasaran dari sudut pandang yang berbeda, namun memiliki keterkaitan satu sama lain. Pemahaman mengenai tujuan tersebut penting untuk menjelaskan peran digitalisasi pemasaran dalam mendukung perkembangan usaha di era digital.

Menurut Kania (2020, hlm. 6), digitalisasi pemasaran bertujuan untuk menjangkau audiens secara lebih luas dan terarah serta meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*). Selain itu, digitalisasi pemasaran juga mempermudah interaksi antara pelaku usaha dan konsumen serta meningkatkan efektivitas dan efisiensi kegiatan pemasaran. Kania juga menegaskan bahwa digitalisasi pemasaran membantu evaluasi strategi secara *real-time*, memahami kebutuhan konsumen, meningkatkan daya saing usaha, dan mendukung pertumbuhan usaha yang berkelanjutan.

Sejalan dengan pendapat tersebut, Schleutker dan Lehtonen (2024, hlm. 3–4) menjelaskan bahwa digitalisasi pemasaran bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk atau merek yang ditawarkan. Pemanfaatan teknologi digital juga dapat memperkuat citra usaha serta meningkatkan penjualan melalui berbagai saluran pemasaran digital. Selain itu, digitalisasi pemasaran berfungsi mendorong konsumen untuk melakukan tindakan tertentu, seperti melakukan pembelian atau menggunakan layanan yang tersedia.

Selanjutnya, Judy Strauss dan Raymond Frost (2014, hlm. 34–35) menyatakan bahwa digitalisasi pemasaran bertujuan untuk membangun hubungan yang lebih baik antara perusahaan dan konsumen. Hubungan tersebut dapat diwujudkan melalui peningkatan keterlibatan pelanggan (*customer engagement*) dengan memanfaatkan

media digital dan internet. Melalui proses tersebut, perusahaan dapat memperkuat merek sekaligus menciptakan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Pendapat tersebut diperkuat oleh Deiss dan Henneberry (2017, hlm. 1) yang menyatakan bahwa digitalisasi pemasaran bertujuan untuk meningkatkan keterlibatan konsumen dalam berbagai aktivitas pemasaran. Selain meningkatkan interaksi dengan konsumen, digitalisasi pemasaran juga berperan dalam menambah jumlah pelanggan baru dan meningkatkan penjualan. Di samping itu, strategi pemasaran digital dapat membantu mempertahankan pelanggan yang sudah ada serta membangun komunitas pendukung merek (*brand advocates*).

Sementara itu, Kotler dan Keller (2016, hlm. 662–663) menjelaskan bahwa digitalisasi pemasaran bertujuan untuk menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan. Melalui pemanfaatan teknologi digital, perusahaan dapat memperoleh prospek pelanggan baru dan memperkuat loyalitas pelanggan yang telah dimiliki. Selain itu, digitalisasi pemasaran memungkinkan penyampaian komunikasi pemasaran yang lebih personal sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen.

Berdasarkan berbagai pendapat tersebut, dapat dipahami bahwa tujuan digitalisasi pemasaran tidak hanya berfokus pada peningkatan penjualan semata. Digitalisasi pemasaran juga mencakup upaya memperluas jangkauan pasar, meningkatkan kesadaran merek, membangun hubungan dengan konsumen, serta meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, digitalisasi pemasaran menjadi strategi penting bagi pelaku usaha untuk memperkuat daya saing dan menghadapi perubahan perilaku konsumen di era digital.

d. Manfaat Digitalisasi Pemasaran

Menurut beberapa ahli, digitalisasi pemasaran memberikan berbagai manfaat yang dapat membantu pelaku usaha meningkatkan kinerja pemasaran dan daya saing usaha. Manfaat tersebut tidak hanya

berkaitan dengan perluasan pasar, tetapi juga mencakup peningkatan hubungan dengan pelanggan serta pemanfaatan data untuk pengambilan keputusan yang lebih efektif. Oleh karena itu, digitalisasi pemasaran menjadi salah satu strategi yang penting dalam menghadapi perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen.

Menurut Kania (2020, hlm. 5–6), digitalisasi pemasaran memberikan manfaat berupa kemudahan akses informasi produk dan jasa bagi konsumen serta kemampuan untuk memperluas jangkauan pasar tanpa batas wilayah. Selain itu, digitalisasi pemasaran membantu pelaku usaha memahami perilaku konsumen melalui data digital dan meningkatkan interaksi serta komunikasi dengan pelanggan. Kania juga menjelaskan bahwa digitalisasi pemasaran mampu meningkatkan efektivitas dan efisiensi pemasaran, membangun loyalitas dan kepercayaan konsumen, mengurangi biaya pemasaran, serta mempermudah evaluasi strategi pemasaran.

Sejalan dengan pendapat tersebut, Rijali dan Rusdianto (2025, hlm. 1314–1317) menjelaskan bahwa digitalisasi pemasaran memberikan berbagai manfaat bagi pelaku usaha dalam menjalankan kegiatan pemasaran. Digitalisasi pemasaran membantu pelaku usaha menentukan strategi pemasaran yang lebih tepat berdasarkan kebutuhan pasar sehingga kegiatan pemasaran dapat dilakukan secara lebih efektif dan terarah. Selain itu, digitalisasi pemasaran dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan *brand awareness*, membantu memperoleh pelanggan baru, serta mendukung pengambilan keputusan bisnis melalui pemanfaatan data pelanggan yang lebih akurat.

Lebih lanjut, Dora (2024, hlm. 2–4) menyatakan bahwa digitalisasi pemasaran memberikan manfaat dalam meningkatkan pemahaman perusahaan terhadap pelanggan melalui pemanfaatan data digital. Informasi yang diperoleh dari data pelanggan dapat digunakan untuk menciptakan pengalaman yang lebih personal sehingga mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu, digitalisasi pemasaran

juga membantu perusahaan meningkatkan keterlibatan pelanggan, memperkuat loyalitas pelanggan, serta mengoptimalkan strategi pemasaran melalui pemanfaatan Customer Relationship Management (CRM), big data, dan artificial intelligence.

Manfaat digitalisasi pemasaran juga dapat dilihat dari penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran. Menurut Syarifah dan Adim (2024, hlm. 87–91), media sosial dapat digunakan sebagai sarana promosi yang mampu menjangkau konsumen secara lebih luas dan meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran. Selain itu, pemanfaatan media sosial juga dapat meningkatkan penjualan, menarik pelanggan baru, meningkatkan loyalitas pelanggan, serta membangun hubungan yang lebih baik antara perusahaan dan konsumen.

Selanjutnya, Schleutker dan Lehtonen (2024, hlm. 5) menjelaskan bahwa digitalisasi pemasaran memberikan manfaat berupa kemampuan memperluas jangkauan pasar dan menjalin hubungan yang lebih baik dengan konsumen. Penggunaan teknologi digital juga meningkatkan efektivitas kegiatan promosi dengan biaya yang lebih efisien dibandingkan metode pemasaran tradisional. Selain itu, digitalisasi pemasaran membantu perusahaan menjangkau konsumen yang sesuai dengan target pasar yang telah ditentukan.

Berdasarkan berbagai pendapat ahli tersebut, dapat dipahami bahwa digitalisasi pemasaran memberikan manfaat yang luas bagi pelaku usaha dalam menjalankan aktivitas pemasaran. Manfaat tersebut meliputi perluasan jangkauan pasar, peningkatan efektivitas promosi, penguatan hubungan dengan pelanggan, peningkatan loyalitas konsumen, serta kemudahan dalam memahami kebutuhan konsumen melalui pemanfaatan data digital. Dengan demikian, digitalisasi pemasaran dapat mendukung efisiensi biaya, meningkatkan kinerja pemasaran, dan memperkuat kemampuan usaha dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin kompetitif di era digital.

e. Indikator Digitalisasi Pemasaran

Indikator digitalisasi pemasaran digunakan untuk mengukur sejauh mana pemanfaatan teknologi digital dalam mendukung aktivitas pemasaran suatu usaha. Berbagai ahli menjelaskan indikator digitalisasi pemasaran dari sudut pandang yang berbeda sesuai dengan fokus penelitian dan perkembangan teknologi yang digunakan dalam kegiatan pemasaran.

Menurut Alexandro dan Rini (2024, hlm. 176), digitalisasi pemasaran dapat diukur melalui lima indikator, yaitu accessibility, interactivity, entertainment, credibility, dan informativeness. Indikator tersebut menekankan kemampuan media digital dalam memberikan kemudahan akses informasi, membangun interaksi dengan konsumen, menyajikan konten yang menarik, meningkatkan kepercayaan pelanggan, serta menyediakan informasi yang bermanfaat bagi pengguna.

Novia, Hasanah, dan Amalia (2022, hlm. 118) menjelaskan bahwa digitalisasi pemasaran dapat dilihat dari aspek pengenalan digital marketing, penggunaan digital marketing, hasil penjualan setelah penggunaan digital marketing, serta peningkatan keuntungan penjualan setelah penerapan digital marketing. Pendapat ini menunjukkan bahwa keberhasilan digitalisasi pemasaran tidak hanya diukur dari penggunaan teknologi, tetapi juga dari dampaknya terhadap kinerja usaha.

Sukoco dan Maulana (2022, hlm. 1183–1184) mengemukakan bahwa indikator digitalisasi pemasaran meliputi pengetahuan tentang pemasaran digital, kepemilikan akun media sosial, dan kemampuan melakukan pemasaran melalui media sosial. Ketiga indikator tersebut menggambarkan kesiapan pelaku usaha dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran.

Rachmad dkk. (2023, hlm. 9–11) menjelaskan bahwa digitalisasi pemasaran dapat diukur melalui Search Engine Optimization (SEO), Search Engine Marketing (SEM), Content

Marketing, Social Media Marketing, Internet Advertising, dan Influencer Marketing. Indikator tersebut menunjukkan berbagai aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui media digital untuk meningkatkan jangkauan pasar dan efektivitas promosi.

Selanjutnya, Fahri (2025, hlm. 1–2) menjelaskan bahwa digitalisasi pemasaran terdiri atas *accessibility*, *interactivity*, *entertainment*, *credibility*, dan *informativeness*. Kelima indikator tersebut digunakan untuk mengukur efektivitas media digital dalam mendukung komunikasi pemasaran dan membangun hubungan dengan konsumen.

Berdasarkan berbagai pendapat tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa indikator digitalisasi pemasaran mencakup kemampuan usaha dalam memanfaatkan media digital untuk memperluas akses informasi, meningkatkan interaksi dengan konsumen, menyampaikan informasi yang menarik dan terpercaya, serta menggunakan berbagai sarana pemasaran digital seperti media sosial, mesin pencari, dan konten digital. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan indikator digitalisasi pemasaran yang paling sesuai dengan karakteristik UMKM, yaitu *accessibility*, *interactivity*, *entertainment*, *credibility*, dan *informativeness*.

f. Landasan Teologis dan Filosofis

Digitalisasi pemasaran dalam penelitian ini sejalan dengan firman Allah SWT dalam Surah Ar-Ra'd ayat 11:

نَ الْاَللهِ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوْا مَا بِاَنْفُسِهِمْۙ

"Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum sebelum mereka mengubah keadaan diri mereka sendiri." (QS. Ar-Ra'd: 11)

Ayat tersebut menunjukkan bahwa perubahan dan kemajuan harus diawali oleh upaya untuk melakukan perbaikan dan inovasi. Dalam konteks penelitian ini, digitalisasi pemasaran merupakan bentuk perubahan positif yang dilakukan pelaku UMKM melalui pemanfaatan teknologi digital untuk memperluas pasar, meningkatkan komunikasi

dengan konsumen, serta meningkatkan efektivitas kegiatan pemasaran. Secara filosofis, digitalisasi pemasaran sejalan dengan nilai budaya Sunda *ngigelan jaman* yang mengajarkan pentingnya kemampuan beradaptasi terhadap perubahan dan perkembangan zaman. Nilai ini mendorong pelaku UMKM untuk memanfaatkan kemajuan teknologi sebagai sarana mengembangkan usaha tanpa meninggalkan identitas dan nilai-nilai yang dimiliki. Dalam konteks pemasaran, penggunaan media sosial, *e-commerce*, dan platform digital merupakan bentuk adaptasi terhadap perubahan perilaku konsumen di era digital sehingga dapat meningkatkan jangkauan pasar dan daya saing usaha.

3. Digitalisasi Operasional

Digitalisasi operasional berkaitan dengan upaya mengelola sumber daya usaha secara efisien dan efektif, sebagaimana ditekankan dalam teori manajemen oleh Robbins dan Coulter (2021, hlm. 8) maupun Hasibuan (2020, hlm. 2). Variabel ini secara khusus didasari oleh teori manajemen operasional. Heizer, Render, dan Munson (2020, hlm. 4) menjelaskan bahwa manajemen operasi merupakan serangkaian aktivitas yang menciptakan nilai dalam bentuk barang dan jasa melalui transformasi input menjadi output. Laudon dan Laudon (2018, hlm. 71) menambahkan bahwa pemanfaatan sistem informasi dalam proses bisnis memungkinkan peningkatan efektivitas, integrasi, dan otomatisasi aktivitas operasional, yang merupakan perkembangan lanjut dari fungsi manajemen operasi konvensional. Dengan demikian, manajemen operasional menjadi *middle range theory* yang mendasari variabel digitalisasi operasional, karena digitalisasi operasional merupakan pengembangan fungsi manajemen operasi yang memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan efisiensi, efektivitas, dan produktivitas proses bisnis.

a. Pengertian Digitalisasi Operasional

Menurut Lubis dkk. (2025, hlm. 346), digitalisasi operasional merupakan proses integrasi teknologi digital ke dalam aktivitas operasional bisnis untuk meningkatkan efisiensi, efektivitas, serta daya saing usaha. Sejalan dengan pendapat tersebut, Laudon dan Laudon

(2018, hlm. 71–73) menjelaskan bahwa digitalisasi operasional berkaitan dengan pemanfaatan teknologi informasi dalam proses bisnis guna meningkatkan efektivitas, integrasi, dan otomatisasi aktivitas operasional perusahaan.

Penerapan digitalisasi operasional dilakukan melalui penggunaan teknologi digital dalam berbagai aktivitas bisnis. Menurut Utami dan Maharani (2024), digitalisasi manajemen operasional mencakup pengelolaan manajemen stok, pencatatan transaksi, pemantauan kinerja, dan pengelolaan sumber daya manusia secara digital. Pendapat tersebut diperkuat oleh Azzat dkk. (2025, hlm. 62) yang menyatakan bahwa penerapan teknologi digital dalam aktivitas operasional tidak hanya meningkatkan efisiensi, tetapi juga memberikan fleksibilitas dan visibilitas yang lebih baik dalam pengelolaan operasional sehari-hari.

Salah satu bentuk penerapan digitalisasi operasional usaha adalah penggunaan sistem pembayaran digital, seperti *Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS)*. Menurut Khairani dkk. (2025), penggunaan QRIS dapat meningkatkan efisiensi operasional usaha melalui proses pembayaran yang lebih cepat, praktis, dan efisien. Selain itu, QRIS memungkinkan pencatatan transaksi dilakukan secara otomatis dan *real-time* sehingga membantu pelaku usaha dalam mengelola keuangan, memantau transaksi, serta mendukung pengambilan keputusan yang lebih efektif. Dengan demikian, pemanfaatan QRIS menunjukkan bagaimana teknologi digital dapat diintegrasikan ke dalam aktivitas operasional usaha untuk meningkatkan produktivitas dan kualitas pengelolaan bisnis.

Berdasarkan berbagai pendapat para ahli tersebut, digitalisasi operasional dapat dipahami sebagai proses pemanfaatan dan integrasi teknologi digital dalam berbagai aktivitas operasional bisnis, seperti pengelolaan stok, pencatatan transaksi, pemantauan kinerja, pengelolaan sumber daya manusia, serta penggunaan sistem pembayaran digital untuk meningkatkan efisiensi, efektivitas,

integrasi, otomatisasi, dan kualitas pengelolaan usaha. Melalui penerapan teknologi digital, perusahaan dapat menjalankan aktivitas operasional secara lebih terstruktur, fleksibel, dan adaptif sehingga mampu meningkatkan kinerja serta daya saing usaha.

b. Tujuan Digitalisasi Operasional

Digitalisasi operasional merupakan upaya pemanfaatan teknologi digital dalam berbagai aktivitas operasional usaha untuk meningkatkan efektivitas, efisiensi, dan kualitas pengelolaan bisnis. Penerapan teknologi digital tidak hanya berfungsi untuk mengotomatisasi pekerjaan yang sebelumnya dilakukan secara manual, tetapi juga mendukung proses pengelolaan data, koordinasi aktivitas operasional, serta pengambilan keputusan yang lebih cepat dan akurat. Oleh karena itu, digitalisasi operasional menjadi salah satu strategi penting yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan kinerja dan daya saing di era digital.

Menurut Azzat dkk. (2025, hlm. 59–62), digitalisasi operasional bertujuan untuk meningkatkan efisiensi operasional usaha melalui penerapan teknologi digital dalam pengelolaan transaksi, persediaan, dan aktivitas operasional lainnya. Digitalisasi memungkinkan proses operasional dilakukan secara lebih efisien dan akurat, mengurangi kesalahan manusia, serta menyediakan data secara *real-time* yang mendukung pengambilan keputusan strategis. Selain itu, digitalisasi juga membantu pelaku usaha meningkatkan daya saing melalui pengelolaan usaha yang lebih efektif dan responsif terhadap perubahan pasar.

Ramadian dan Safuan (2024, hlm. 15–16) menjelaskan bahwa digitalisasi operasional bertujuan untuk membantu organisasi mengumpulkan dan menganalisis data secara lebih efektif guna mendukung pengambilan keputusan strategis. Melalui pemanfaatan teknologi digital, perusahaan dapat meningkatkan kecepatan, efisiensi, dan akurasi proses operasional serta memperoleh informasi yang lebih lengkap dan tepat waktu. Di samping itu, digitalisasi juga berperan

dalam memperkuat kolaborasi antarbagian organisasi dan meningkatkan kemampuan perusahaan dalam beradaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis.

Selanjutnya, Pettalongi dkk. (2025, hlm. 1–2) menyatakan bahwa tujuan digitalisasi operasional adalah meningkatkan efektivitas organisasi melalui pemanfaatan teknologi digital dalam berbagai proses kerja. Digitalisasi memungkinkan peningkatan efisiensi, transparansi, dan akurasi operasional sekaligus mendukung pengambilan keputusan yang lebih cepat dan berbasis data. Selain itu, digitalisasi menjadi fondasi strategis dalam menciptakan sistem kerja yang responsif, adaptif, dan berkelanjutan untuk mendukung peningkatan kinerja organisasi.

Menurut Klaudia dan Muniroh (2024, hlm. 224–225), digitalisasi operasional bertujuan untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas operasional perusahaan melalui otomatisasi, transparansi, dan peningkatan akurasi proses kerja. Digitalisasi juga bertujuan mempercepat proses transaksi, mengurangi risiko kesalahan, meningkatkan kualitas pengambilan keputusan melalui ketersediaan data secara *real-time*, serta memperkuat transparansi dan akuntabilitas perusahaan. Dengan demikian, digitalisasi operasional menjadi langkah strategis dalam mendukung transformasi bisnis yang berkelanjutan dan meningkatkan daya saing perusahaan dalam jangka panjang.

Sementara itu, Safitri dan Kusuma (2024, hlm. 373) menjelaskan bahwa digitalisasi operasional bertujuan untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas proses administrasi maupun operasional perusahaan melalui pemanfaatan teknologi digital. Digitalisasi memungkinkan perusahaan mengurangi kesalahan dalam pengelolaan data, mempercepat proses kerja, serta menyediakan akses informasi secara *real-time* yang mendukung pengambilan keputusan. Selain itu, integrasi berbagai aktivitas operasional melalui sistem digital dapat menciptakan alur kerja yang lebih terkoordinasi,

meningkatkan produktivitas, dan memperkuat daya saing perusahaan.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa tujuan digitalisasi operasional adalah meningkatkan efisiensi, efektivitas, akurasi, dan transparansi dalam pelaksanaan kegiatan operasional melalui pemanfaatan teknologi digital. Digitalisasi juga bertujuan mendukung pengambilan keputusan yang lebih cepat dan berbasis data, meningkatkan koordinasi antarbagian, mengurangi kesalahan operasional, serta memperkuat daya saing organisasi. Dengan demikian, digitalisasi operasional menjadi strategi penting dalam menciptakan sistem kerja yang lebih produktif, adaptif, dan berkelanjutan di tengah perkembangan lingkungan bisnis yang semakin dinamis.

c. Manfaat Digitalisasi Operasional

Menurut Pettalongi dkk. (2025, hlm. 2–4), digitalisasi operasional memberikan manfaat bahwa proses kerja yang sebelumnya dilakukan secara manual dapat dilakukan secara otomatis sehingga meningkatkan efisiensi operasional organisasi. Selain itu, digitalisasi mampu meningkatkan akurasi data dan transparansi informasi yang mendukung pengambilan keputusan berbasis data. Digitalisasi juga mendorong fleksibilitas kerja serta mendukung pengembangan sumber daya manusia melalui pemanfaatan sistem digital.

Ramadian dan Safuan (2024, hlm. 15–16) menjelaskan bahwa digitalisasi operasional membantu perusahaan dalam mengumpulkan dan menganalisis data dari berbagai sumber sehingga menghasilkan informasi yang lebih akurat. Digitalisasi juga meningkatkan kecepatan dan efisiensi proses bisnis serta memperkuat kolaborasi dan komunikasi antarbagian dalam organisasi. Selain itu, pemanfaatan teknologi digital membantu perusahaan memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan secara lebih baik.

Klaudia dan Muniroh (2024, hlm. 224–226) mengemukakan bahwa digitalisasi operasional mampu mempercepat proses transaksi dan pengolahan data sehingga aktivitas perusahaan dapat berjalan lebih

efektif. Digitalisasi juga dapat mengurangi risiko kesalahan pencatatan, meningkatkan akurasi data, serta menyediakan informasi secara real-time yang mendukung pengambilan keputusan yang lebih cepat dan tepat. Selain itu, digitalisasi berkontribusi dalam meningkatkan transparansi, akuntabilitas, dan produktivitas perusahaan.

Safitri dan Kusuma (2024, hlm. 1–8) menyatakan bahwa digitalisasi operasional memberikan manfaat berupa peningkatan efisiensi administrasi dan akurasi data inventaris. Melalui sistem digital, perusahaan dapat memperoleh akses data secara real-time sehingga memudahkan proses pengambilan keputusan manajerial. Selain itu, digitalisasi mendukung integrasi supply chain, mengurangi kesalahan produksi, dan meminimalkan keterlambatan pengiriman produk.

Azzat dkk. (2025, hlm. 59, 62, 66, dan 68) menjelaskan bahwa digitalisasi operasional mampu meningkatkan efisiensi dalam pencatatan transaksi dan pengelolaan stok. Penerapan teknologi digital memungkinkan pemantauan stok, penjualan, dan laba secara real-time sehingga mengurangi risiko kehilangan penjualan akibat kesalahan pengelolaan persediaan. Selain itu, digitalisasi membantu mengurangi kesalahan manusia, meningkatkan visibilitas operasional, dan memperkuat daya saing usaha di tengah persaingan yang semakin kompetitif.

Berdasarkan berbagai pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa digitalisasi operasional usaha memberikan berbagai manfaat yang mendukung peningkatan kinerja dan keberlangsungan usaha. Melalui pemanfaatan teknologi digital, perusahaan dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas operasional, mempercepat proses kerja, meningkatkan akurasi data, serta menyediakan informasi secara real-time yang mendukung pengambilan keputusan yang lebih tepat. Selain itu, digitalisasi operasional usaha juga mampu memperkuat koordinasi antarbagian,

mengintegrasikan proses bisnis, mengurangi kesalahan operasional, meningkatkan kualitas layanan, serta memperkuat daya saing perusahaan dalam menghadapi perkembangan teknologi dan persaingan bisnis yang semakin dinamis.

d. Indikator Digitalisasi Operasional

Indikator digitalisasi operasional digunakan untuk mengukur tingkat penerapan teknologi digital dalam aktivitas operasional usaha. Indikator tersebut mencerminkan berbagai aspek operasional yang telah didukung oleh sistem digital sehingga mampu meningkatkan efisiensi, akurasi, dan efektivitas pengelolaan usaha. Oleh karena itu, berbagai ahli menjelaskan indikator digitalisasi operasional berdasarkan penerapan teknologi digital dalam proses bisnis dan operasional organisasi.

Menurut Lubis dkk. (2025, hlm. 346), indikator digitalisasi operasional meliputi digitalisasi penagihan dan pembayaran, penyediaan kanal keluhan yang terdokumentasi, laporan operasional digital, pelaporan pembayaran secara *real-time*, sistem pelacakan keluhan yang terstruktur, serta pengelolaan data operasional yang terintegrasi. Indikator-indikator tersebut menunjukkan bahwa penerapan teknologi digital memungkinkan proses administrasi dan pelayanan dilakukan secara lebih cepat, transparan, dan mudah dipantau.

Selanjutnya, Azzat dkk. (2025, hlm. 62) menjelaskan bahwa indikator digitalisasi operasional mencakup manajemen stok, pencatatan transaksi, pemantauan kinerja, dan pengelolaan sumber daya manusia berbasis digital. Selain itu, Azzat dkk. (2025, hlm. 63) menambahkan bahwa digitalisasi operasional juga dapat dilihat dari penggunaan aplikasi digital untuk pengelolaan produk, pemasok (*supplier*), transaksi, dan pelaporan hasil transaksi. Indikator-indikator tersebut menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi digital mampu mendukung kelancaran proses bisnis secara lebih efektif dan terintegrasi.

Menurut Klaudia dan Muniroh (2024, hlm. 229), digitalisasi operasional dapat diukur melalui tingkat adopsi sistem *Enterprise Resource Planning* (ERP), penggunaan perangkat lunak akuntansi berbasis *cloud*, dan integrasi sistem keuangan. Ketiga indikator tersebut menunjukkan tingkat pemanfaatan teknologi digital dalam mengintegrasikan proses keuangan sehingga mampu mendukung efisiensi dan efektivitas operasional perusahaan.

Sementara itu, Pettalongi dkk. (2025, hlm. 5–9, 22–29) menjelaskan bahwa penerapan digitalisasi operasional dapat dilihat melalui penggunaan *Human Resource Information System* (HRIS), aplikasi dan platform digital, *Artificial Intelligence* (AI), otomasi proses bisnis, analitik data, serta platform komunikasi dan kolaborasi digital. Berbagai teknologi tersebut digunakan untuk meningkatkan efisiensi kerja, akurasi informasi, integrasi data, serta mendukung pengambilan keputusan berbasis data dalam aktivitas operasional organisasi.

Lebih lanjut, Safitri dan Kusuma (2024, hlm. 374–375) mengemukakan bahwa digitalisasi operasional dapat tercermin melalui otomatisasi pencatatan dan transaksi, pengelolaan stok dan inventaris secara digital, pelaporan operasional digital, ketersediaan informasi secara *real-time*, serta integrasi data dan *supply chain*. Penerapan teknologi tersebut memungkinkan proses operasional dilakukan secara lebih cepat, akurat, dan terkoordinasi sehingga dapat meningkatkan efisiensi pengelolaan usaha.

Berdasarkan berbagai pendapat ahli tersebut, indikator digitalisasi operasional dalam penelitian ini meliputi digitalisasi transaksi dan pembayaran, pengelolaan stok atau persediaan digital, pelaporan operasional digital, pengelolaan data operasional terintegrasi, ketersediaan informasi secara *real-time*, serta monitoring dan pelacakan aktivitas operasional. Indikator-indikator tersebut digunakan untuk mengukur tingkat penerapan digitalisasi operasional pada UMKM sektor fashion di Kecamatan Panyileukan dan Bandung

Wetan Kota Bandung.

e. Landasan Teologis dan Filosofis

Digitalisasi operasional usaha berkaitan dengan upaya meningkatkan kualitas, efisiensi, dan efektivitas pengelolaan usaha melalui pemanfaatan teknologi digital. Hal ini sejalan dengan hadis Rasulullah SAW:

وَسَلَّمَ: إِنَّ اللَّهَ تَعَالَى يُحِبُّ إِذَا عَمِلَ أَحَدُكُمْ عَمَلًا أَنْ يُثِقَنَهُ (رواه الطبرني والبيهقي)

" Dari Aisyah r.a., sesungguhnya Rasulullah s.a.w. bersabda: "Sesungguhnya Allah mencintai seseorang yang apabila bekerja, mengerjakannya secara itqan (professional)". (HR. Thabrani).

Hadis tersebut menegaskan pentingnya profesionalisme dan kualitas dalam setiap pekerjaan. Pemanfaatan teknologi digital dalam operasional usaha merupakan salah satu bentuk upaya untuk menyempurnakan pekerjaan melalui peningkatan efisiensi proses bisnis, pengelolaan data yang lebih baik, serta pelayanan yang lebih optimal kepada konsumen. Secara filosofis, digitalisasi operasional usaha sejalan dengan nilai budaya Sunda *cageur*, *bageur*, *bener*, *pinter*, *singer* yang menjadi pedoman dalam membentuk karakter masyarakat yang unggul dan adaptif terhadap perubahan. Khususnya nilai *pinter* yang mencerminkan kecerdasan dalam berpikir dan mengambil keputusan, serta nilai *singer* yang mencerminkan kreativitas, ketangkasan, dan kemampuan beradaptasi terhadap perkembangan zaman. Dalam konteks usaha, pemanfaatan teknologi digital merupakan wujud implementasi nilai-nilai tersebut melalui penggunaan berbagai teknologi untuk mendukung pengelolaan operasional yang lebih efektif, efisien, dan terintegrasi. Dengan demikian, digitalisasi operasional usaha tidak hanya menjadi sarana modernisasi bisnis, tetapi juga mencerminkan upaya pelaku UMKM dalam mengembangkan kemampuan, inovasi, dan daya saing usaha agar mampu bertahan serta berkembang di era digital.

4. Keterkaitan Digitalisasi Pemasaran terhadap Daya Saing UMKM di Kota Bandung

Digitalisasi pemasaran memiliki keterkaitan yang erat dengan peningkatan daya saing UMKM, khususnya pada UMKM sektor *fashion* di Kota Bandung. Pemanfaatan teknologi digital dalam kegiatan pemasaran memungkinkan pelaku usaha menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan efektivitas promosi, serta memperkuat hubungan dengan konsumen melalui berbagai platform digital. Menurut Kania (2020, hlm. 6), digitalisasi pemasaran bertujuan untuk meningkatkan efektivitas pemasaran, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan daya saing usaha di era digital. Hal tersebut menunjukkan bahwa penerapan pemasaran digital tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga menjadi strategi penting dalam mempertahankan dan meningkatkan posisi usaha di tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif.

Pemanfaatan media sosial, *marketplace*, *website*, dan berbagai platform digital lainnya memberikan kemudahan bagi UMKM dalam memperkenalkan produk secara lebih cepat dan efisien kepada konsumen. Digitalisasi pemasaran juga membantu pelaku usaha membangun *brand awareness*, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, serta memahami perilaku konsumen melalui data digital. Kondisi tersebut mendukung terciptanya keunggulan kompetitif karena pelaku usaha dapat menyesuaikan strategi pemasaran sesuai kebutuhan dan preferensi pasar. Dengan demikian, digitalisasi pemasaran dapat meningkatkan kemampuan UMKM dalam menciptakan diferensiasi produk, memperkuat merek, dan mempertahankan loyalitas pelanggan sebagai bagian dari indikator daya saing usaha.

Selain memperluas pasar, digitalisasi pemasaran juga berkontribusi terhadap peningkatan efisiensi dan produktivitas usaha. Proses promosi yang sebelumnya dilakukan secara konvensional kini dapat dilakukan secara lebih hemat biaya, fleksibel, dan terukur melalui media digital. Menurut Wahdiniwaty dkk. (2023), pemasaran digital memungkinkan

pelaku usaha melakukan evaluasi strategi pemasaran secara *real-time* sehingga keputusan bisnis dapat dilakukan secara lebih cepat dan tepat. Efektivitas tersebut memberikan peluang bagi UMKM untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan memperkuat posisi usaha dalam menghadapi persaingan pasar yang dinamis. Oleh karena itu, penerapan digitalisasi pemasaran menjadi salah satu faktor penting yang dapat mendukung peningkatan daya saing UMKM secara berkelanjutan.

Dalam konteks UMKM Kota Bandung, digitalisasi pemasaran menjadi semakin relevan karena Kota Bandung dikenal sebagai salah satu pusat industri kreatif dan *fashion* di Indonesia. Tingginya persaingan usaha menuntut pelaku UMKM untuk mampu beradaptasi terhadap perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen yang semakin digital. Pemanfaatan digitalisasi pemasaran memungkinkan UMKM di Kecamatan Panyileukan dan Bandung Wetan memperluas jangkauan pasar tidak hanya di tingkat lokal, tetapi juga nasional bahkan internasional. Selain itu, penggunaan teknologi digital dalam pemasaran dapat membantu UMKM meningkatkan inovasi, memperkuat citra merek, serta menciptakan nilai tambah yang membedakan produk mereka dari para pesaing.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dipahami bahwa digitalisasi pemasaran memiliki hubungan yang positif terhadap daya saing UMKM. Semakin baik penerapan digitalisasi pemasaran yang dilakukan pelaku usaha, maka semakin besar pula peluang UMKM dalam meningkatkan keunggulan bersaing, memperluas pasar, mempertahankan pelanggan, serta meningkatkan keberlangsungan usaha di era digital. Dengan demikian, digitalisasi pemasaran menjadi salah satu strategi penting dalam memperkuat daya saing UMKM Kota Bandung di tengah perkembangan teknologi dan persaingan bisnis yang semakin ketat.

B. Penelitian terdahulu yang relevan

Tabel 2. 1

Penelitian Terdahulu yang Relevan

No	Nama Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Variabel/Fokus Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan penelitian
1	Buci Morisson & Aula Ahmad Hafidh Saiful Fikri (2025)	Digitalisasi UMKM sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing di Era Ekonomi Digital	Digitalisasi UMKM dan daya saing	<i>Systematic literature review (SLR)</i>	Digitalisasi mampu meningkatkan omzet, efisiensi operasional, dan memperluas pasar UMKM melalui media sosial, <i>marketplace</i> , dan pembayaran digital.	Penelitian terdahulu membahas UMKM secara umum di Kota Bandung, sedangkan penelitian saya fokus pada pengaruh digitalisasi pemasaran dan digitalisasi operasional terhadap daya saing UMKM <i>fashion</i> di Kecamatan Panyileukan dan Bandung Wetan.
2	Bangkit Nuratri & Evi Sofiati (2024)	Strategi Inovasi Kewirausahaan Kreatif untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM di Kelurahan Kebon Kangkung Kecamatan Kiaracandong Kota Bandung	Inovasi kewirausahaan kreatif dan daya saing UMKM	Kualitatif dengan triangulasi data	Inovasi produk, kreativitas pemasaran, dan adaptasi pasar terbukti meningkatkan daya saing UMKM.	Penelitian terdahulu menitikberatkan inovasi kewirausahaan dan kreativitas pemasaran, sedangkan penelitian saya berfokus pada digitalisasi pemasaran dan digitalisasi operasional UMKM <i>fashion</i> .
3	Sri Juminawati,	Analisis Pengaruh Orientasi Pasar,	Orientasi pasar, inovasi	Kuantitatif dengan	Strategi pemasaran menjadi faktor paling	Penelitian terdahulu belum membahas digitalisasi pemasaran dan operasional secara

	Syamsulbahri, & Iwan Harsono (2024)	Inovasi Produk, dan Strategi Pemasaran terhadap Daya Saing UKM di Pasar Lokal	produk, strategi pemasaran, dan daya saing	survei	dominan dalam meningkatkan daya saing UKM.	spesifik, sedangkan penelitian saya meneliti pengaruh digitalisasi terhadap daya saing UMKM <i>fashion</i> .
4	Agustina Pertisia Ginting, Musa Hubeis, & Farah Fahma (2019)	Strategi Pengembangan UMKM Pangan Berdaya Saing di Kota Bandung	Strategi pengembangan daya saing UMKM pangan	Kuantitatif deskriptif	Strategi utama yang efektif adalah peningkatan SDM, dukungan pemerintah, dan perluasan pasar.	Penelitian terdahulu fokus pada UMKM pangan dan strategi SWOT, sedangkan penelitian saya fokus pada digitalisasi pemasaran dan operasional pada UMKM <i>fashion</i> .
5	Moh Farid Najib dkk. (2022)	<i>Inovasi Desain Kemasan (Packaging) sebagai Faktor Peningkatan Daya Saing Produk UMKM</i>	Inovasi desain kemasan dan daya saing produk	Kualitatif/pe ngabdian masyarakat	Inovasi kemasan meningkatkan awareness dan daya saing produk UMKM.	Penelitian terdahulu berfokus pada desain kemasan produk makanan rumahan, sedangkan penelitian saya meneliti digitalisasi pemasaran dan operasional UMKM <i>fashion</i> .

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dipaparkan, dapat diketahui bahwa sebagian besar penelitian membahas daya saing UMKM dari aspek inovasi, strategi pemasaran, maupun pengembangan usaha. Namun, masih terdapat keterbatasan penelitian yang secara spesifik mengkaji pengaruh digitalisasi pemasaran dan digitalisasi operasional terhadap daya saing UMKM sektor *fashion*, khususnya pada wilayah Kecamatan Panyileukan dan Bandung Wetan. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi kesenjangan penelitian tersebut

C. Kerangka Berpikir

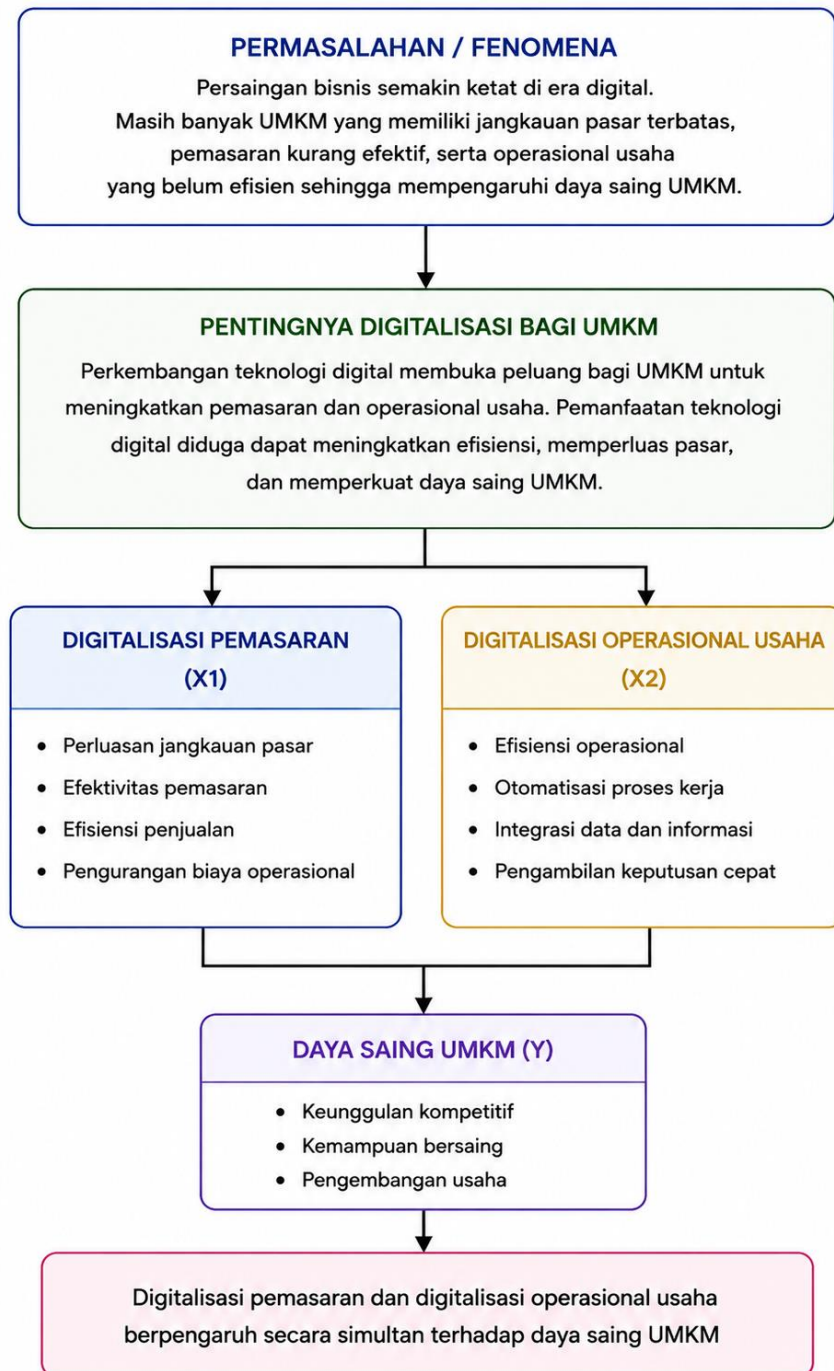
Daya saing UMKM merupakan kemampuan usaha dalam mempertahankan dan mengembangkan keunggulan kompetitif di tengah persaingan bisnis yang semakin dinamis. Salah satu faktor yang dapat meningkatkan daya saing UMKM adalah kemampuan inovasi dinamis, yaitu kemampuan pelaku usaha dalam mendeteksi peluang pasar, memanfaatkan peluang inovasi, serta merekonfigurasi sumber daya untuk mempertahankan keunggulan kompetitif. Putra dkk. (2026, hlm. 2806) menjelaskan bahwa kemampuan inovasi dinamis berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing UMKM, yang selanjutnya turut memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi regional.

Selain kemampuan inovasi, peningkatan daya saing UMKM juga dapat dilakukan melalui pemanfaatan teknologi digital dalam aktivitas pemasaran. Pemanfaatan *e-commerce* menjadi salah satu bentuk digitalisasi pemasaran yang mampu membantu UMKM memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efektivitas pemasaran produk. Lestari dkk. (2024, hlm. 319) menemukan bahwa *e-commerce* memberikan berbagai keuntungan bagi UMKM, seperti pengurangan biaya operasional, perluasan jangkauan pasar, serta peningkatan efisiensi dalam proses pemasaran dan penjualan. Dengan adanya digitalisasi pemasaran, UMKM dapat menjangkau konsumen secara lebih luas dan meningkatkan peluang bersaing di pasar digital.

Tidak hanya pada aspek pemasaran, digitalisasi juga berperan penting dalam operasional usaha untuk meningkatkan efisiensi dan produktivitas UMKM. Digitalisasi operasional melalui sistem informasi terpadu mampu

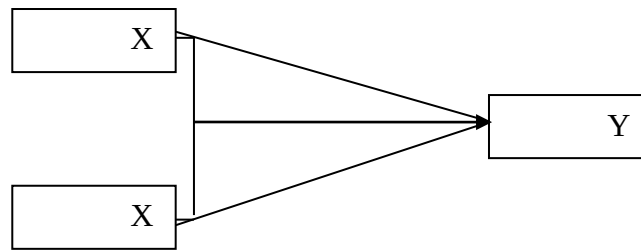
membantu organisasi dalam meningkatkan efisiensi kerja, otomatisasi proses, serta kualitas data yang digunakan dalam pengambilan keputusan. Sutopo dan Sudioanto (2026, hlm. 400–401) menjelaskan bahwa implementasi sistem informasi terpadu dapat memperkuat integrasi data dan proses kerja, mendukung pengambilan keputusan berbasis bukti, serta mempercepat respons organisasi terhadap dinamika lingkungan bisnis. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa digitalisasi operasional dapat menjadi faktor penting dalam meningkatkan kemampuan UMKM untuk beradaptasi dan bersaing di tengah perubahan pasar.

Sejalan dengan hal tersebut, penelitian Mendrofa dkk. (2025, hlm. 100) menegaskan bahwa adopsi digitalisasi pada UMKM di Indonesia mampu meningkatkan efisiensi operasional hingga 45%, khususnya dalam manajemen inventaris dan keterlibatan pelanggan. Peningkatan efisiensi tersebut berdampak pada penurunan biaya operasional dan peningkatan produktivitas usaha, sehingga dapat memperkuat daya saing UMKM di pasar yang semakin kompetitif.



Gambar 2. 1 Bagan kerangka pemikiran

Berdasarkan bagan kerangka pemikiran di atas, terdapat paradigma penelitian sebagai berikut :



Gambar 2. 2 Paradigma Penelitian

Keterangan :

X1 = Digitalisasi Pemasaran

X2 = Digitalisasi Operasional

Y = Daya Saing

D. Asumsi dan Hipotesis Penelitian

1. Asumsi Penelitian

Asumsi penelitian merupakan anggapan dasar yang digunakan peneliti sebagai landasan dalam pelaksanaan penelitian. Dalam penelitian ini, asumsi yang digunakan adalah sebagai berikut:

- a. UMKM sektor *fashion* di Kecamatan Panyileukan dan Bandung Wetan telah memanfaatkan teknologi digital dalam kegiatan usaha.
- b. Digitalisasi pemasaran dapat membantu UMKM dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efektivitas promosi.
- c. Digitalisasi operasional dapat meningkatkan efisiensi dan produktivitas usaha.
- d. Daya saing UMKM dipengaruhi oleh kemampuan usaha dalam memanfaatkan teknologi digital.
- e. Semakin baik penerapan digitalisasi pemasaran dan digitalisasi operasional, maka semakin tinggi daya saing UMKM.

2. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang masih harus dibuktikan kebenarannya melalui

pengujian data penelitian. Berdasarkan kerangka berpikir yang telah dikemukakan, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Digitalisasi pemasaran berpengaruh terhadap daya saing UMKM sektor *fashion* di Kecamatan Panyileukan dan Bandung Wetan.
2. Digitalisasi operasional berpengaruh terhadap daya saing UMKM sektor *fashion* di Kecamatan Panyileukan dan Bandung Wetan.
3. Digitalisasi pemasaran dan digitalisasi operasional secara simultan berpengaruh terhadap daya saing UMKM sektor *fashion* di Kecamatan Panyileukan dan Bandung Wetan.