



Strategi Manajerial dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Sate Maranggi di Era Digital

Lativah Apriani Amanda^{1*}, Edwin Najib Hidayat², Achmad Rasyid³

¹⁻³Universitas Pelita Bangsa

lativahaprianiamanda@gmail.com^{1*}, edwinnajib21@gmail.com²,

achmadrasyid123455@gmail.com³

Alamat: Jl. Inspeksi Kalimalang No.9, Cibatu, Cikarang Sel., Kabupaten Bekasi, Jawa Barat 17530

Korespondensi penulis: lativahaprianiamanda@gmail.com

Abstract: Sate Maranggi MSMEs, as part of the traditional culinary sector, face significant challenges in maintaining their competitiveness in the digital era, marked by rapid technological advancements and shifting consumer behavior. This study aims to formulate effective managerial strategies to enhance the competitiveness of Sate Maranggi MSMEs amidst digital business transformation. The research adopts a qualitative descriptive approach with the population consisting of Sate Maranggi business actors in the Cikarang regio. Samples were selected using purposive sampling with criteria including businesses operating for at least three years. Data were collected through in-depth interviews, observations, and documentation. The data analysis technique employed SWOT analysis to formulate appropriate managerial strategies. The results indicate that utilizing social media, applying digital marketing, and innovating customer service are key strategies for improving competitiveness. The novelty of this research lies in integrating traditional managerial strategies with adaptive use of digital platforms in local MSMEs. The implication of this study is to provide a strategic reference for culinary MSME actors in developing adaptive measures in the digital transformation era, as well as contributing to regional government policy development in digitally empowered MSME programs.

Keywords: Competitiveness, Digital Era, Strategy, MSME

Abstrak: UMKM Sate Maranggi sebagai bagian dari sektor kuliner tradisional menghadapi tantangan serius dalam mempertahankan eksistensinya di era digital yang penuh dengan dinamika persaingan dan perubahan perilaku konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi manajerial yang efektif dalam meningkatkan daya saing UMKM Sate Maranggi di tengah pesatnya perkembangan teknologi informasi dan digitalisasi bisnis. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan populasi pelaku UMKM Sate Maranggi di wilayah Cikarang. Penentuan sampel dilakukan secara purposive sampling dengan kriteria pelaku usaha yang telah menjalankan bisnis minimal 3 tahun. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan pendekatan analisis SWOT untuk merumuskan strategi manajerial yang tepat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial, digital marketing, serta inovasi dalam pelayanan menjadi strategi kunci untuk meningkatkan daya saing. Kebaruan dari penelitian ini terletak pada integrasi strategi manajerial tradisional dengan pemanfaatan platform digital secara adaptif di sektor UMKM lokal. Implikasi dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan strategis bagi pelaku UMKM kuliner dalam menyusun langkah-langkah adaptif di era transformasi digital, serta memberikan kontribusi bagi pengembangan kebijakan pemberdayaan UMKM berbasis digital oleh pemerintah daerah.

Kata kunci: Daya Saing, Era Digital, Strategi, UMKM

1. LATAR BELAKANG

UMKM Sate Maranggi merupakan bagian dari industri kuliner lokal yang memiliki potensi ekonomi tinggi namun masih menghadapi berbagai kendala dalam pengembangan usahanya, terutama dalam menghadapi era digital yang semakin kompetitif. Perubahan perilaku konsumen, perkembangan teknologi informasi, dan tuntutan pasar yang dinamis

mendorong pelaku UMKM untuk beradaptasi dengan strategi manajerial yang lebih inovatif dan responsif terhadap transformasi digital. Banyak UMKM di sektor kuliner, termasuk Sate Maranggi, masih mengandalkan pendekatan manajemen konvensional yang terbatas pada promosi lokal dan interaksi langsung, tanpa pemanfaatan maksimal terhadap platform digital, pemasaran daring, maupun sistem manajemen berbasis teknologi.

Penelitian terdahulu telah banyak membahas peran digitalisasi dalam meningkatkan daya saing UMKM, serta pentingnya strategi manajerial dalam membangun keunggulan bersaing. Namun, masih terdapat kekosongan kajian yang secara khusus mengintegrasikan strategi manajerial tradisional dengan pendekatan digital secara adaptif pada sektor UMKM kuliner lokal, khususnya pada usaha Sate Maranggi di wilayah Cikarang. Gap inilah yang menunjukkan adanya urgensi untuk merumuskan strategi manajerial yang relevan, aplikatif, dan sesuai dengan karakteristik serta kapasitas UMKM daerah.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan merumuskan strategi manajerial yang mampu meningkatkan daya saing UMKM Sate Maranggi di era digital. Fokus penelitian diarahkan pada pemanfaatan kekuatan internal dan peluang eksternal melalui pendekatan analisis strategis, sehingga dapat menghasilkan langkah-langkah manajerial yang tepat guna dan berkelanjutan dalam mendorong keberhasilan UMKM di tengah tantangan transformasi digital.

2. KAJIAN TEORITIS

Strategi manajerial merupakan seperangkat tindakan dan keputusan yang dirancang oleh manajer untuk mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Menurut *Wheelen dan Hunger (2012)*, strategi manajerial melibatkan proses perencanaan, implementasi, dan evaluasi dalam merespon tantangan eksternal dan memaksimalkan potensi internal perusahaan. Dalam konteks UMKM, strategi manajerial mencakup kemampuan adaptif dalam menghadapi perubahan pasar, inovasi produk, serta pemanfaatan teknologi informasi sebagai bagian dari keunggulan bersaing.

Konsep daya saing (*competitiveness*) UMKM dijelaskan oleh *Porter (1985)* melalui kerangka keunggulan bersaing, di mana perusahaan dapat unggul melalui strategi biaya rendah, diferensiasi produk, atau fokus pada ceruk pasar tertentu. Peningkatan daya saing dalam era digital memerlukan kemampuan adaptasi terhadap digitalisasi bisnis, termasuk penggunaan media sosial, *e-commerce*, dan sistem informasi manajemen yang terintegrasi.

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa digitalisasi memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan UMKM. Penelitian oleh *Tambunan (2019)* mengungkapkan

bahwa UMKM yang mengadopsi teknologi digital mengalami peningkatan akses pasar dan efisiensi operasional. Sementara itu, studi oleh *Wibowo dan Sari (2020)* menekankan pentingnya kompetensi manajerial dalam mengelola perubahan dan inovasi di era digital. Penelitian lainnya oleh *Fitriana (2021)* menyoroti bahwa keberhasilan transformasi digital UMKM sangat dipengaruhi oleh strategi internal yang selaras dengan tujuan jangka panjang usaha.

Namun, sebagian besar studi tersebut masih berfokus pada aspek digitalisasi secara umum, tanpa menekankan integrasi strategi manajerial tradisional dengan pendekatan digital dalam konteks UMKM kuliner lokal. Penelitian ini berupaya mengisi kekosongan tersebut dengan fokus pada UMKM Sate Maranggi sebagai representasi sektor kuliner tradisional yang sedang bertransformasi digital.

Dengan demikian, secara implisit penelitian ini mengasumsikan bahwa terdapat hubungan yang erat antara strategi manajerial adaptif dan peningkatan daya saing UMKM di era digital. Strategi yang tepat diyakini mampu memfasilitasi UMKM untuk bertahan dan berkembang dalam lingkungan bisnis yang terus berubah, terutama melalui pemanfaatan teknologi digital yang terintegrasi dengan praktik manajerial yang sesuai dengan karakteristik usaha lokal.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan tujuan untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai strategi manajerial yang diterapkan oleh pelaku UMKM Sate Maranggi Purwakarta Abah Danish dalam meningkatkan daya saing di era digital. Pendekatan ini dipilih karena dinilai paling sesuai untuk menggali fenomena manajerial secara kontekstual dan eksploratif, khususnya dalam menghadapi tantangan transformasi digital. Populasi dalam penelitian ini adalah pelaku UMKM Sate Maranggi Purwakarta Abah Danish yang berada di wilayah Cikarang Baru.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam (*in-depth interviews*), observasi langsung di lapangan, dan dokumentasi aktivitas usaha. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur agar memungkinkan fleksibilitas dalam menggali berbagai aspek strategi manajerial dan penggunaan teknologi digital. Observasi difokuskan pada praktik manajemen usaha, serta interaksi dengan pelanggan.

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan teknik analisis tematik dan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*). Analisis ini bertujuan untuk

mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal UMKM serta peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal, sehingga dapat dirumuskan strategi manajerial yang relevan dan aplikatif dalam konteks digitalisasi UMKM.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

UMKM Sate Maranggi Purwakarta Abah Danish memulai usaha kaki lima pada tahun 2021, dan dalam kurun tiga tahun telah berkembang menjadi beberapa cabang serta mempekerjakan 32 karyawan. Strategi utama yang diterapkan adalah menjaga kualitas rasa dan pelayanan upaya internal yang konsisten ini berhasil menciptakan kenyamanan pelanggan dan mendorong repeat order. Secara finansial, rata-rata pendapatan menghasilkan laba kotor sekitar Rp 450 juta per bulan, dengan laba bersih Rp 80–100 juta setelah beban gaji karyawan Rp 70 juta, utilitas Rp 70 juta, dan sewa ruko Rp 10 juta. Namun dinamika persaingan semakin berat karena brand besar turun ke pasar jalanan, ditambah kebijakan pemerintah yang terkadang memberatkan UMKM. Di internal masih ada kendala karyawan yang belum mencapai target serta pemborosan bahan baku yang terbuang akibat kedaluwarsa.

1. Kekuatan (*Strengths*)

Hasil wawancara di Sate Maranggi Purwakarta Abah Danish, Cikarang Baru, menunjukkan beberapa kekuatan utama yang menjadi modal penting dalam mengembangkan daya saing usaha ini. Pertama, transformasi dari pedagang kaki lima pada 2021 menjadi jaringan beberapa cabang dengan 32 karyawan membuktikan kapabilitas manajerial serta kemampuan mereka mempertahankan pertumbuhan. Selanjutnya, fokus pada kualitas rasa yang konsisten dan pelayanan hangat telah menciptakan loyalitas pelanggan sehingga hampir setiap cabang mampu menjaga tingkat kunjungan kembali yang tinggi. Dari sisi keuangan, perusahaan mencatat rata-rata laba kotor bulanan sebesar Rp 450 juta dan laba bersih di kisaran Rp 80–100 juta, yang menandakan stabilitas profitabilitas di tengah fluktuasi operasional.

2. Kelemahan (*Weaknesses*)

Di sisi kelemahan, praktik internal masih menghadapi tantangan signifikan. Performa karyawan terkadang belum memenuhi target produktivitas, sehingga beban gaji sebesar Rp 70 juta per bulan belum selalu diiringi peningkatan output yang optimal. Selain itu, manajemen stok bahan baku belum menggunakan sistem yang memadai, sehingga terjadi pemborosan ketika bahan tidak segera terpakai dan berakhir basi. Ketiadaan pencatatan berbasis digital juga membatasi visibilitas pengeluaran operasional termasuk biaya listrik dan sewa ruko—sehingga kontrol anggaran kadang berjalan kurang efisien.

3. Peluang (*Opportunities*)

Peluang untuk memperkuat daya saing sangat terbuka lebar melalui pemanfaatan kanal digital. Dorongan untuk berkolaborasi dengan aplikasi pesan-antar dan mengoptimalkan marketplace kuliner akan memudahkan penetrasi pasar baru dan memperbesar volume penjualan tanpa harus membuka cabang fisik tambahan. Tren apresiasi konsumen terhadap kuliner lokal yang autentik juga bisa dimanfaatkan dengan menonjolkan keunikan Sate Maranggi Abah Danish melalui konten media sosial, resep digital, atau program loyalitas online yang interaktif.

4. Ancaman (*Threats*)

Namun, ancaman eksternal tidak boleh diabaikan. Kehadiran brand besar yang mulai merambah segmen kaki lima menciptakan persaingan harga dan kualitas yang ketat, memaksa pelaku UMKM untuk selalu berinovasi demi mempertahankan keunggulan. Kebijakan pemerintah daerah yang berubah-ubah terkadang memunculkan beban regulasi baru, seperti ketentuan izin lokasi atau tarif retribusi yang dapat menambah biaya operasional. Di samping itu, kondisi ekonomi makro yang belum sepenuhnya stabil turut menekan daya beli konsumen, sehingga fluktuasi pendapatan meski selama ini masih mencatatkan laba tetap perlu diantisipasi.

Secara keseluruhan, rangkaian temuan SWOT ini menggaris bawahi bahwa keberlanjutan dan peningkatan daya saing Sate Maranggi Abah Danish sangat bergantung pada perbaikan manajemen sumber daya manusia, digitalisasi stok dan pencatatan keuangan, serta perluasan kanal pemasaran digital, sambil proaktif menyesuaikan diri dengan perubahan kebijakan dan dinamika pasar.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa strategi manajerial yang menitikberatkan pada pemeliharaan kualitas rasa dan pelayanan konsisten telah berhasil mendukung pertumbuhan UMKM Sate Maranggi Abah Danish dari pedagang kaki lima menjadi jaringan multi-cabang dengan 32 karyawan, tercermin dari stabilitas rata-rata laba kotor Rp 450 juta dan laba bersih Rp 80–100 juta per bulan. Analisis SWOT mengungkap bahwa kekuatan internal seperti loyalitas pelanggan dan profitabilitas operasional memadai, sementara kelemahan pada manajemen stok bahan baku dan kinerja karyawan yang belum optimal perlu diantisipasi. Peluang digitalisasi pemasaran dan kerjasama platform pesan-antar

dapat dimanfaatkan untuk memperluas pangsa pasar, sedangkan ancaman persaingan dari brand besar serta perubahan kebijakan pemerintah menuntut adaptasi yang responsif. Kesimpulan ini menjawab tujuan penelitian dengan menegaskan pentingnya integrasi praktik manajerial tradisional dan teknologi digital untuk mempertahankan keunggulan bersaing UMKM di era transformasi.

Berdasarkan temuan tersebut, disarankan agar manajemen mengembangkan program pelatihan berkelanjutan dan insentif kinerja untuk meningkatkan produktivitas karyawan serta menerapkan sistem digital inventory management guna meminimalkan pemborosan bahan baku. Penerapan akuntansi berbasis cloud dan konten pemasaran digital yang interaktif di media sosial atau aplikasi pesan-antar diharapkan dapat memperkuat efisiensi operasional dan jangkauan pasar tanpa perlu ekspansi fisik yang mahal. Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya berfokus pada satu merek Sate Maranggi di Cikarang Baru dan menggunakan metode kualitatif dengan sampel purposive; oleh karena itu, penelitian selanjutnya dianjurkan mengadopsi pendekatan kuantitatif atau mixed methods dengan cakupan lokasi lebih luas serta mengukur dampak spesifik digitalisasi terhadap kinerja keuangan dan kepuasan pelanggan secara kuantitatif.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan penghargaan setinggi-tingginya kepada pemilik Sate Maranggi Purwakarta Abah Danish di Cikarang Baru, yang dengan penuh kesediaan dan antusiasme telah meluangkan waktu serta memberikan wawasan berharga selama proses wawancara. Tanpa ketersediaan data, pengalaman, dan cerita langsung dari pemilik, penelitian ini tidak akan mampu merepresentasikan kondisi nyata dan merumuskan rekomendasi strategis yang aplikatif untuk meningkatkan daya saing UMKM Sate Maranggi di era digital. Semoga hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi pemilik, pelaku UMKM lainnya, dan pemangku kebijakan dalam upaya pemberdayaan serta pengembangan UMKM kuliner.

DAFTAR REFERENSI

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice*. Pearson.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Fitriana, N. (2021). The role of internal strategy alignment in successful digital transformation: A study on culinary SMEs. *Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 2021, 45–60.

- Helms, M. M., & Nixon, J. (2010). Exploring SWOT analysis – where are we now?: A review of academic research from the last decade. *Journal of Strategy and Management*, 3(3), 215–251.
- Irawan, T., & Lestari, A. (2022). Customer loyalty in culinary startups: The mediating role of service quality and digital engagement. *Journal of Service Science and Management*, 15(2), 89–104.
- Nuryaman, A., & Raharja, S. (2020). E-commerce adoption in Indonesian SMEs: Evidence from manufacturing firms. *Asian Journal of Innovation and Policy*, 9(1), 1–14.
- Panjaitan, R., & Siregar, M. (2022). Role of social media influencers in brand awareness: Evidence from SME food sector. *Journal of Marketing and Branding*, 8(2), 64–78.
- Prajogo, D. I. (2020). The relationship between organizational culture, innovation, and performance. *International Journal of Business and Society*, 21(1), 45–63.
- Pratama, Y., & Dewi, L. (2021). Digital marketing strategies for micro enterprises: A case study in Indonesia. *International Journal of Economics and Management*, 11(3), 123–137.
- Rahman, F., & Nabila, R. (2022). Effectiveness of social media marketing on local food SMEs during pandemic. *Journal of Marketing Trends*, 14(1), 150–167.
- Setiawan, B., & Hamid, A. (2021). Inventory management practices and waste reduction in food SMEs. *Journal of Supply Chain and Operations Management*, 5(2), 31–48.
- Siswanto, E., & Putra, D. R. (2023). The role of digital financial services in SMEs growth during digital transformation. *Journal of Financial Innovation*, 4(1), 25–39.
- Tambunan, T. T. H. (2019). Digital adoption among SMEs in Southeast Asia: Opportunities and challenges. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 26(3), 303–321.
- Wibowo, A., & Santosa, B. (2020). Managerial competencies in digital era for entrepreneurship sustainability. *Journal of Business and Management Sciences*, 8(4), 210–226.
- Yakub, A. (2021). Qualitative research in business studies: An overview. *Journal of Research Methodology*, 5(1), 10–24.
- Yuliana, M., & Hidayat, A. (2024). SWOT-based strategic planning for culinary business development in West Java. *Journal of Regional Development Studies*, 10(1), 54–69.