



## Peran Ekonomi Digital dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM di Kota Medan

Meri Roito Siregar<sup>1\*</sup>, Laisa Asri Nasution<sup>2</sup>, Mawar Rasimah Br. Dalimunthe<sup>3</sup>,  
Mohamad Anouvan Syumantra<sup>4</sup>, Nurbaiti<sup>5</sup>

<sup>1-5</sup> Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Indonesia

Email: [merioitosiregar04@gmail.com](mailto:merioitosiregar04@gmail.com)<sup>1</sup>, [laisaasri150@gmail.com](mailto:laisaasri150@gmail.com)<sup>2</sup>, [mwrrsmhh@gmail.com](mailto:mwrrsmhh@gmail.com)<sup>3</sup>,  
[anouvan11@gmail.com](mailto:anouvan11@gmail.com)<sup>4</sup>, [nurbaiti@uinsu.ac.id](mailto:nurbaiti@uinsu.ac.id)<sup>5</sup>

\*Penulis Korespondensi: [merioitosiregar04@gmail.com](mailto:merioitosiregar04@gmail.com)

**Abstract:** *This study aims to analyze the role of the digital economy in increasing the competitiveness of MSMEs in Medan City. The rapidly developing digital transformation provides opportunities for MSMEs to expand their markets, improve operational efficiency, and strengthen their competitive position. However, the use of digital technology among MSMEs in Medan remains limited due to low digital literacy, limited capital, lack of training, and minimal use of digital platforms such as e-commerce, social media, and Google My Business. This study uses a descriptive qualitative method through a literature review of research conducted in 2024–2025. The results of the analysis indicate that the digital economy plays a significant role in increasing the competitiveness of MSMEs, particularly through digital marketing, technological innovation, and optimization of digital platforms that can increase visibility and interaction with customers. Based on the Resource-Based View (RBV) approach, the competitive advantage of MSMEs is determined by the quality of internal resources, especially digital literacy, innovation capabilities, and technology management. With the support of training and government policies, the implementation of the digital economy has the potential to strengthen the growth and sustainability of MSMEs in Medan City.*

**Keywords:** *Competitiveness; Digital Economy; Digital Literacy; Digital Transformation; MSMEs.*

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran ekonomi digital dalam meningkatkan daya saing UMKM di Kota Medan. Transformasi digital yang berkembang pesat memberikan peluang bagi UMKM untuk memperluas pasar, meningkatkan efisiensi operasional, dan memperkuat posisi kompetitif. Namun, pemanfaatan teknologi digital di kalangan UMKM Medan masih terbatas akibat rendahnya literasi digital, keterbatasan modal, kurangnya pelatihan, serta minimnya pemanfaatan platform digital seperti e-commerce, media sosial, dan Google My Business. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif melalui telaah literatur pada penelitian tahun 2024–2025. Hasil analisis menunjukkan bahwa ekonomi digital berperan signifikan dalam meningkatkan daya saing UMKM, khususnya melalui digital marketing, inovasi teknologi, serta optimalisasi platform digital yang mampu meningkatkan visibilitas dan interaksi dengan pelanggan. Berdasarkan pendekatan Resource-Based View (RBV), keunggulan kompetitif UMKM ditentukan oleh kualitas sumber daya internal, terutama literasi digital, kemampuan inovasi, serta pengelolaan teknologi. Dengan dukungan pelatihan dan kebijakan pemerintah, penerapan ekonomi digital berpotensi memperkuat pertumbuhan dan keberlanjutan UMKM di Kota Medan.

**Kata Kunci:** Daya Saing; Ekonomi Digital; Literasi Digital; Transformasi Digital; UMKM.

### 1. PENDAHULUAN

Ekonomi digital adalah sistem ekonomi yang seluruh aktivitas utamanya berbasis pada teknologi digital dan komputasi. Dalam beberapa tahun terakhir, ekonomi digital menjadi salah satu pendorong utama pertumbuhan ekonomi nasional. Seiring meningkatnya penetrasi internet dan pesatnya adopsi teknologi, Indonesia memiliki potensi besar untuk menjadi kekuatan ekonomi digital di kawasan Asia Tenggara. Sektor-sektor seperti *e-commerce*, *fintech*, dan teknologi kini telah menjadi tulang punggung perekonomian digital yang menciptakan peluang ekonomi baru, memperluas inklusi keuangan, serta dan produktivitas (Purba et al., 2025).

Teknologi digital memungkinkan perusahaan memperluas pasar dan meningkatkan efisiensi operasional. Di Indonesia pertumbuhan sektor *startup* dan peningkatan akses pasar global bagi pelaku usaha UMKM semakin diperkuat oleh penetrasi internet yang terus meningkat (M. Khairi et al., 2025).

Melalui pemanfaatan teknologi digital, UMKM dapat mengoptimalkan efisiensi kerja, memperluas jangkauan pasar, dan memperoleh akses terhadap sumber daya finansial yang sebelumnya sulit dijangkau. Pemakaian platform *e-commerce* dan sistem pembayaran digital telah memudahkan UMKM untuk bersaing di pasar global dan memperkuat daya saing (Bahasoan et al., 2024). Menurut (Halisa et al., 2025) proses adopsi digital di kalangan pelaku usaha kecil masih bersifat terbatas karena sebagian besar hanya memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi tanpa diikuti sistem manajemen bisnis yang memadai. Rendahnya literasi digital, keterbatasan modal, dan kurangnya dukungan dari pemerintah menjadi kendala utama dalam proses transformasi tersebut. Meski demikian, digitalisasi tetap membawa dampak positif seperti peningkatan jangkauan konsumen dan penjualan, sehingga transformasi digital tetap berpotensi besar mendukung keberlanjutan usaha jika diimbangi dengan pelatihan dan fasilitas yang memadai.

Tren digitalisasi di kalangan pelaku UMKM telah berkembang dengan sangat pesat. Banyak pelaku usaha yang mulai memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan efisiensi kerja, memperluas pasar, dan memperkuat posisi mereka di tengah persaingan bisnis. Penggunaan digital *marketing*, *e-commerce*, dan media sosial memberikan kemudahan bagi pelaku usaha dalam menjangkau konsumen secara cepat dan luas. Teknologi membantu dalam pengelolaan keuangan, analisis pasar berbasis data, dan otomatisasi produksi (Purba et al., 2025). Pemanfaatan sistem pembayaran digital dan media sosial untuk promosi turut membantu pelaku usaha dalam menekan biaya operasional sekaligus memperkuat hubungan dengan konsumen (Sanda et al., 2025). Adapun strategi adaptif yang banyak diterapkan UMKM antara lain penerapan pemasaran digital, inovasi produk sesuai tren pasar, kerja sama dengan platform digital, dan peningkatan kompetensi sumber daya manusia melalui pelatihan dan literasi digital (Harahap et al., 2025).

UMKM menyerap sekitar 97% tenaga kerja di Indonesia dan berperan besar dalam mengurangi tingkat pengangguran serta meningkatkan pendapatan masyarakat. Dengan memproduksi barang dan jasa secara lokal, UMKM membantu menjaga kestabilan harga dan menekan ketergantungan terhadap produk impor (Chairani et al., 2025). UMKM berkontribusi sekitar 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia yang menjadikannya tulang punggung perekonomian nasional (Arifa et al., 2025). Kontribusi tersebut menunjukkan bahwa

UMKM berperan penting dalam pemerataan ekonomi hingga ke pelosok daerah dan menjadi penopang ketahanan ekonomi nasional karena sifatnya yang fleksibel serta mudah beradaptasi terhadap perubahan.

Tren digitalisasi bagi UMKM kini semakin berkembang pesat. Banyak pelaku usaha telah memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas pasar, meningkatkan efisiensi operasional, dan memperkuat daya saing. Melalui penerapan digital *marketing*, *e-commerce*, dan media sosial, UMKM dapat menjangkau konsumen secara lebih cepat dan luas. Teknologi digital menghadirkan kemudahan dalam pengelolaan keuangan, analisis pasar berbasis data, serta otomatisasi produksi. Penggunaan sistem pembayaran digital dan promosi melalui platform media sosial telah meningkatkan efisiensi dan efektivitas pemasaran. Strategi adaptif yang diambil oleh banyak UMKM meliputi penerapan pemasaran digital, inovasi produk sesuai tren konsumen, kolaborasi dengan platform digital, serta peningkatan literasi dan kompetensi sumber daya manusia.

Di Kota Medan UMKM telah menjadi salah satu penggerak ekonomi daerah. Banyak pelaku usaha mikro dan kecil yang berkontribusi besar dalam membuka lapangan kerja, memperkuat sektor ekonomi kreatif, dan menjaga kestabilan ekonomi lokal. Namun, masih banyak UMKM di Medan yang belum mampu bersaing secara optimal karena keterbatasan dalam pemanfaatan teknologi digital. Padahal melalui ekonomi digital para pelaku UMKM berpotensi untuk memperluas jaringan pemasaran, memperkenalkan produk ke pasar nasional bahkan global, dan meningkatkan efisiensi usahanya. Maka dari itu, penguatan peran ekonomi digital menjadi hal penting untuk mendorong peningkatan daya saing UMKM di Kota Medan. Pelaku UMKM di Kota Medan masih menghadapi berbagai tantangan yang cukup berat seperti rendahnya pemahaman dan literasi digital. Banyak pelaku usaha yang kesulitan mengoperasikan perangkat lunak bisnis atau menerapkan strategi pemasaran digital secara efektif. Keterbatasan sumber daya manusia yang kompeten, keterbatasan modal untuk investasi teknologi, dan infrastruktur internet yang belum merata telah memperlambat proses digitalisasi ((Bancin et al., 2025). Tantangan lainnya termasuk biaya tambahan seperti ongkos pengiriman dan pengemasan, minimnya pelatihan dari pihak eksternal, dan perubahan algoritma media sosial yang cepat yang membuat pelaku UMKM kesulitan menyesuaikan strategi pemasaran (Fauziah et al., 2025)

Penelitian yang dilakukan oleh (Muslihah & Ginting, 2024) di Kelurahan Tegal Sari Mandala I, Kota Medan menunjukkan bahwa inovasi teknologi berperan signifikan dalam meningkatkan daya saing UMKM setempat. Pemanfaatan aplikasi digital seperti KEdan, teknologi *printing* pada produk fesyen, dan penggunaan media sosial untuk pemasaran terbukti

memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efisiensi operasional. Namun, masih terdapat hambatan seperti keterbatasan legalitas usaha, standar operasional yang belum optimal, serta ketidakseimbangan biaya pengiriman yang menghambat pemerataan adopsi teknologi secara efektif.

Berdasarkan hasil telaah berbagai penelitian terdahulu, dapat dilihat bahwa studi mengenai peran ekonomi digital terhadap peningkatan daya saing UMKM telah banyak dilakukan, namun sebagian besar penelitian tersebut masih menyoroti aspek tertentu secara terpisah. Beberapa penelitian lebih menekankan pada faktor adopsi teknologi digital, penggunaan media sosial, atau efektivitas *e-commerce* tanpa membahas secara menyeluruh keterkaitan antara ekonomi digital dan peningkatan daya saing UMKM secara integratif. Terdapat perbedaan hasil temuan antar penelitian terkait seberapa besar pengaruh ekonomi digital terhadap efisiensi, inovasi, serta keberlanjutan usaha kecil di Kota Medan. Kondisi ini menunjukkan bahwa masih diperlukan kajian literatur yang lebih mendalam untuk mengidentifikasi pola umum, perbedaan hasil, dan menemukan kerangka konseptual yang lebih utuh mengenai bagaimana ekonomi digital berperan dalam meningkatkan daya saing UMKM di Kota Medan. Maka dari itu, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan memahami sejauh mana ekonomi digital berperan dalam meningkatkan daya saing UMKM di Kota Medan. Sehingga peneliti tertarik dengan judul “Peran Ekonomi Digital Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM di Kota Medan.”

## 2. TINJAUAN TEORITIS

### ***Teori Resource-Based View***

Tampilan Berbasis Sumber Daya (Resource-Based View/RBV) adalah pendekatan dalam manajemen strategis yang menekankan bahwa kekuatan utama perusahaan untuk meraih dan mempertahankan keunggulan kompetitif berasal dari sumber daya internalnya. Berbeda dengan Teori Industri Organisasi (I/O) yang lebih fokus pada kondisi dan tekanan lingkungan eksternal, RBV berpendapat bahwa kinerja perusahaan terutama dibentuk oleh apa yang dimiliki dan dikuasainya secara internal. Sumber daya tersebut dapat berupa sumber daya fisik (seperti fasilitas produksi, peralatan, dan teknologi), sumber daya manusia (misalnya kompetensi karyawan, pengalaman, dan pelatihan), serta sumber daya organisasi (meliputi struktur manajemen, hak paten, dan sistem informasi). Menurut RBV, kekuatan internal inilah yang memungkinkan perusahaan menangkap peluang sekaligus mengurangi berbagai ancaman dari luar. Premis dasar RBV adalah bahwa kombinasi, jenis, jumlah, dan sifat sumber daya internal perusahaan harus dipertimbangkan terlebih dahulu dalam merancang strategi yang

dapat menghasilkan keunggulan kompetitif berkelanjutan. Strategi yang paling menguntungkan adalah yang tidak bisa ditiru oleh pesaing. Untuk dianggap berharga, suatu sumber daya harus memiliki tiga karakteristik empiris: langka, sulit ditiru, dan tidak mudah tergantikan. Semakin langka, tidak dapat ditiru, dan tidak tergantikan suatu sumber daya, semakin kuat keunggulan kompetitif perusahaan dan semakin lama keunggulan tersebut akan bertahan (Nurul Hermina, 2025).

### **Ekonomi Digital**

Ekonomi digital adalah suatu bentuk ekonomi yang didasarkan pada pemanfaatan luas teknologi digital, terutama internet, untuk melakukan berbagai aktivitas ekonomi. Ini mencakup produksi, distribusi, konsumsi barang dan jasa, serta interaksi antar-pelaku ekonomi (individu, bisnis, dan pemerintah) secara digital (Yahawi et al., 2025). Menurut (Zulkifli et al., 2023) terdapat beberapa model bisnis dalam ekonomi digital yaitu sebagai berikut ini.

- a. *E-commerce* (Perdagangan Elektronik), yaitu model yang melibatkan penjualan produk dan layanan secara *online*. Bisnis menjual produk mereka melalui platform *e-commerce*, seperti situs web atau pasar *online*. Contoh perusahaan *e-commerce* yang sukses termasuk Amazon, Alibaba, dan eBay.
- b. Pemasaran digital, yaitu model yang fokus pada pemanfaatan kanal digital untuk memanfaatkan produk atau layanan yang melibatkan penggunaan, strategi seperti optimasi mesin pencari (SEO), iklan berbayar per klik (PPC), media sosial dan pemasaran konten untuk menjangkau dan melibatkan pelanggan potensial. Perusahaan seperti Google dan Facebook adalah contoh sukses dalam model bisnis pemasaran digital.
- c. Layanan berbasis langganan, yaitu model bisnis digital yang melibatkan penawaran produk atau layanan kepada pelanggan dengan struktur berlangganan berulang. Pelanggan membayar biaya bulanan atau tahunan untuk mengakses dan menggunakan layanan tersebut. Contoh perusahaan yang menggunakan model bisnis ini adalah Netflix (layanan streaming video), Spotify (layanan streaming musik), dan Adobe Creative Cloud (layanan perangkat lunak).
- d. Ekonomi berbagi (*Sharing Economy*), yaitu model bisnis yang melibatkan penggunaan platform digital untuk memfasilitasi pertukaran barang, jasa, atau aset antara individu atau bisnis. Platform seperti Airbnb (sewa penginapan), Uber (layanan transportasi), dan TaskRabbit (penyedia jasa) adalah contoh model bisnis dalam ekonomi berbagi.

### 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, menurut (Agus Salam, 2023) kualitatif deskriptif adalah metode yang bertujuan untuk menggambarkan secara utuh dan mendalam mengenai realitas sosial dan berbagai fenomena yang terjadi pada masyarakat yang menjadi subjek penelitian sehingga dapat menggambarkan secara rinci pada fenomena yang sedang diteliti. Pendekatan ini dipilih karena dinilai efektif untuk menelusuri, membandingkan, serta mensintesis hasil-hasil penelitian terdahulu yang membahas peran ekonomi digital dalam meningkatkan daya saing UMKM di Kota Medan. Data dikumpulkan melalui penelusuran artikel ilmiah melalui Google Scholar. Kriteria inklusi dalam pemilihan literatur mencakup penelitian yang terbit dalam rentang waktu tahun 2024-2025 mengenai ekonomi digital dan UMKM yang memiliki keterkaitan dengan wilayah Medan. Seluruh data kemudian dianalisis secara deskriptif kualitatif dengan meninjau pola, perbedaan, dan kesamaan temuan antar penelitian untuk memperoleh gambaran umum mengenai bagaimana penerapan ekonomi digital berpengaruh terhadap peningkatan daya saing UMKM di Kota Medan.

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Hasil Penelitian

**Tabel 1.** Penelitian Relevan.

No.	Peneliti	Topik Penelitian	Hasil Penelitian
1.	(Fauziah et al., 2025)	Penelitian ini menganalisis keberlanjutan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kota Medan di tengah tantangan ekonomi digital dengan fokus pada faktor-faktor yang memengaruhi kemampuan UMKM dalam beradaptasi dengan transformasi digital	Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas pelaku UMKM di Pasar Pagi Setia Budi, Medan, belum memanfaatkan platform digital untuk pemasaran dan transaksi, sehingga mengakibatkan penurunan pendapatan yang signifikan. Rendahnya literasi digital, keterbatasan akses modal, dan persaingan dengan perusahaan besar menjadi hambatan utama. Untuk meningkatkan daya saing UMKM perlu mengadopsi strategi digital seperti <i>e-commerce</i> , pemasaran media sosial, dan diversifikasi saluran penjualan, didukung oleh pelatihan serta kebijakan yang memadai dari pemerintah dan lembaga terkait.

---

Link : <https://journal.unimar-amni.ac.id/index.php/EBISMEN/article/view/3182>

- |                            |   |   |
|----------------------------|---|---|
| 2. (Brina & Siahaan, 2024) | Penelitian ini mengkaji penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran pada UMKM di Kota Medan dengan fokus pada sejauh mana digital <i>marketing</i> berperan dalam mendukung pertumbuhan dan daya saing UMKM. | Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas pelaku UMKM di Kota Medan masih memiliki pemahaman yang rendah tentang <i>digital marketing</i> dengan 65% responden masuk dalam kategori kurang paham atau tidak paham. 70% UMKM telah menggunakan media sosial untuk pemasaran dan hanya 28,6% yang memanfaatkan <i>marketplace</i> dan 14,3% yang memiliki <i>website</i> . Kendala yang dihadapi adalah kurangnya pengetahuan (45%) dan SDM yang kompeten (30%). Sebanyak 90% UMKM menyatakan membutuhkan pelatihan dan dukungan pemerintah. Sehingga, daya saing UMKM di Kota Medan dalam ekonomi digital masih terhambat oleh rendahnya adopsi dan pemahaman strategi <i>digital marketing</i> . |
|----------------------------|---|---|

Link : <https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/14281>

- |                            |  |  |
|----------------------------|--|--|
| 3. (Zendrato et al., 2024) | Penelitian ini menganalisis peran kreativitas dan inovasi dalam meningkatkan daya saing UMKM dengan studi kasus pada UMKM Shiflow di Kota Medan. | Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap peningkatan daya saing UMKM Shiflow, sedangkan kreativitas tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa dalam ekonomi digital Kota Medan, kemampuan UMKM untuk mengimplementasikan ide-ide baru (inovasi) lebih berdampak langsung pada daya saing mereka dibandingkan sekadar menghasilkan ide kreatif. |
|----------------------------|--|--|

Link : <https://doi.org/10.56672/syirkah.v3i3.247>

- |                                |  |   |
|--------------------------------|--|---|
| 4. (Siregar & Mardhiyah, 2025) | Penelitian ini membahas mengenai program pendampingan untuk meningkatkan daya saing UKM melalui pemasaran digital di Sentra IKM Kota | Program pendampingan berhasil meningkatkan daya saing UKM secara signifikan. Pelaku UKM menunjukkan peningkatan pemahaman dan keterampilan dalam menggunakan teknologi digital untuk pemasaran, yang memungkinkan perluasan |
|--------------------------------|--|---|
-

	Medan dengan fokus pada adopsi teknologi digital, diversifikasi produk, dan penguatan kolaborasi dengan pemerintah.	jangkauan pasar melalui platform online. Pelatihan diversifikasi produk juga mendorong terciptanya produk yang lebih inovatif dan sesuai tren, sehingga meningkatkan daya tarik pelanggan dan penjualan. Kolaborasi dengan pemerintah semakin kuat, membuka akses terhadap dukungan teknis dan finansial. Program ini berhasil meningkatkan daya saing, penjualan, dan keberlanjutan usaha UKM di Kota Medan.
Link : <a href="https://talentaconfseries.usu.ac.id/anr/article/view/2551">https://talentaconfseries.usu.ac.id/anr/article/view/2551</a>		
5. (Iskandar, 2025)	Penelitian ini menganalisis strategi pemanfaatan <i>Google My Business</i> (GMB) dalam meningkatkan daya saing digital UMKM di Kelurahan Kampung Baru, Kota Medan dengan fokus pada peningkatan visibilitas online melalui platform digital.	Implementasi GMB terbukti secara signifikan meningkatkan visibilitas dan daya saing digital UMKM. Hasil menunjukkan peningkatan rata-rata penayangan profil hingga 64 kali dalam 7 hari dengan pencapaian tertinggi 137 penayangan pada UMKM kuliner yang mengoptimalkan fitur GMB. Manfaatnya meliputi peningkatan aksesibilitas informasi bisnis, interaksi dengan pelanggan melalui ulasan, dan kemampuan pengambilan keputusan berbasis data analitik. Adopsi GMB didorong oleh persepsi manfaat dan kemudahan penggunaan, yang sesuai dengan <i>Technology Acceptance Model</i> dan Teori Difusi Inovasi.
Link : <a href="https://doi.org/10.37481/sjr.v8i1.1028">https://doi.org/10.37481/sjr.v8i1.1028</a>		

## Pembahasan

Hasil penelitian oleh (Fauziah et al., 2025) menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM di Pasar Pagi Setia Budi belum memanfaatkan platform digital dalam kegiatan pemasaran dan transaksi, yang berdampak pada penurunan pendapatan secara signifikan. Faktor yang menghambat transformasi digital adalah rendahnya literasi digital, keterbatasan akses modal, serta tingginya tingkat persaingan dengan perusahaan besar. Dalam perspektif *Resource-Based View* (RBV) kondisi ini menunjukkan bahwa kelemahan utama UMKM terletak pada aspek sumber daya internal yaitu manusia, finansial, dan organisasi yang belum optimal dikelola untuk menciptakan keunggulan kompetitif



berkelanjutan. Sumber daya digital seperti kemampuan teknologi, pengetahuan pemasaran digital, dan jaringan *online* belum menjadi aset strategis yang bernilai, langka, dan sulit ditiru. Hal ini menjelaskan mengapa meskipun potensi ekonomi digital besar, UMKM Medan belum mampu mengonversinya menjadi daya saing yang kuat.

Penelitian (Brina & Siahaan, 2024) mendukung temuan tersebut, di mana 65% pelaku UMKM di Kota Medan masih memiliki pemahaman rendah tentang *digital marketing* dengan sebagian besar hanya memanfaatkan media sosial untuk promosi tanpa strategi yang terarah. Berdasarkan teori *Resource-Based View* (RBV) rendahnya literasi dan kompetensi digital ini menandakan belum adanya pengembangan sumber daya manusia sebagai modal intelektual yang mampu memberikan nilai tambah kompetitif. Pengetahuan *digital marketing* seharusnya menjadi aset tak berwujud yang bernilai tinggi karena bersifat sulit ditiru dan mampu meningkatkan efisiensi serta diferensiasi pasar. Kurangnya pelatihan dan dukungan pemerintah menyebabkan sumber daya tersebut belum terbentuk, sehingga UMKM sulit menyeimbangi perubahan perilaku konsumen di era digital.

Berbeda dengan dua penelitian sebelumnya, hasil penelitian (Zendrato et al., 2024) menunjukkan bahwa inovasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan daya saing UMKM, sedangkan kreativitas tidak berpengaruh langsung. Dalam *Resource-Based View* (RBV) temuan ini menunjukkan bahwa sumber daya inovatif yang dapat diimplementasikan secara nyata lebih memiliki nilai strategis dibandingkan ide-ide kreatif yang belum terwujud dalam bentuk produk atau layanan. Kemampuan inovasi yang berorientasi pada penerapan teknologi dan pembaruan produk menjadi faktor kunci dalam menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di pasar digital. Hasil ini menjelaskan bahwa inovasi yang aplikatif mampu meningkatkan nilai sumber daya internal dan memperkuat posisi UMKM dalam menghadapi kompetisi yang dinamis.

Penelitian (Siregar & Mardhiyah, 2025) membuktikan bahwa program pendampingan dan pelatihan digital memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan daya saing UKM di Sentra IKM Kota Medan. Melalui pelatihan pemasaran digital, diversifikasi produk, dan kolaborasi dengan pemerintah, pelaku usaha mampu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan keterampilan digital. Berdasarkan teori *Resource-Based View* (RBV) kegiatan pendampingan tersebut berfungsi sebagai mekanisme penguatan sumber daya manusia dan organisasi, di mana kompetensi digital menjadi aset bernilai tinggi karena memperkuat kemampuan adaptif dan inovatif pelaku usaha. Intervensi eksternal seperti pelatihan mampu mengubah sumber daya internal menjadi lebih produktif dan kompetitif, sehingga keunggulan kompetitif dapat tercapai secara berkelanjutan.

Penelitian oleh (Iskandar, 2025) menunjukkan bahwa pemanfaatan *Google My Business* (GMB) dapat secara signifikan meningkatkan visibilitas online dan daya saing digital UMKM di Medan. Peningkatan rata-rata penayangan profil hingga 64 kali dalam satu minggu membuktikan bahwa teknologi digital mampu memperluas jangkauan pasar dan memperkuat hubungan pelanggan melalui interaksi daring. Berdasarkan teori *Resource-Based View* (RBV) penggunaan GMB mencerminkan bentuk pemanfaatan sumber daya teknologi yang efektif, di mana data analitik dan ulasan pelanggan menjadi aset informasi yang bernilai dan sulit ditiru oleh pesaing. Adopsi teknologi seperti ini memperlihatkan bagaimana sumber daya digital (teknologi dan data) dapat diubah menjadi keunggulan kompetitif ketika digunakan dengan strategi yang tepat dan didukung kemampuan analisis internal yang baik.

Hasil dari beberapa penelitian relevan di atas, telah menunjukkan bahwa daya saing UMKM di Kota Medan dalam era ekonomi digital sangat dipengaruhi oleh kemampuan internal untuk mengelola sumber daya digital, manusia, dan organisasi. Teori *Resource-Based View* menegaskan bahwa digitalisasi bukan sekadar penerapan teknologi, melainkan bagaimana pelaku UMKM mampu menjadikan teknologi dan pengetahuan digital sebagai aset strategis yang bernilai tinggi, langka, sulit ditiru, dan tidak mudah tergantikan. Rendahnya literasi digital dan kurangnya dukungan struktural masih menjadi kendala penerapan UMKM di Kota Medan, namun peningkatan pelatihan, inovasi terapan, serta pemanfaatan platform digital dapat menjadi kunci penguatan daya saing UMKM di Kota Medan secara berkelanjutan.

Peran ekonomi digital di Kota Medan adalah sebagai katalis dalam meningkatkan daya saing UMKM melalui pemanfaatan teknologi dan sumber daya digital yang mampu memperluas pasar, meningkatkan efisiensi operasional, dan memperkuat posisi kompetitif pelaku usaha. Ekonomi digital yang meliputi *e-commerce*, *digital marketing*, *fintech*, dan platform seperti *Google My Business* memberikan peluang bagi UMKM untuk menjangkau konsumen lebih luas tanpa batas geografis, mempromosikan produk secara efektif, dan mengoptimalkan proses bisnis berbasis data. Keberhasilan penerapan ekonomi digital di Medan sangat bergantung pada kapasitas internal pelaku UMKM, seperti literasi digital, kemampuan inovasi, dan pengelolaan teknologi. Dengan dukungan pelatihan, kebijakan pemerintah, dan akses terhadap infrastruktur digital yang memadai, ekonomi digital dapat berperan besar dalam mendorong pertumbuhan dan keberlanjutan UMKM di Kota Medan.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil dari berbagai penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa peran ekonomi digital memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan daya saing UMKM di Kota Medan. Efektivitas pemanfaatan teknologi digital masih sangat bergantung pada kemampuan internal masing-masing pelaku usaha dalam mengelola sumber daya yang dimilikinya. Berdasarkan perspektif *Resource-Based View* (RBV), keunggulan kompetitif UMKM ditentukan oleh faktor eksternal seperti dukungan pemerintah atau perkembangan teknologi, dan bagaimana pelaku usaha memanfaatkan sumber daya internal baik sumber daya manusia, teknologi, dan organisasi sebagai aset strategis yang bernilai, langka, sulit ditiru, dan tidak mudah tergantikan. Literasi digital, kemampuan berinovasi, serta keterampilan dalam menggunakan platform digital seperti *e-commerce*, media sosial, dan *Google My Business* menjadi faktor penentu yang membedakan UMKM yang mampu bertahan dan berkembang di era ekonomi digital. Disarankan agar pelaku UMKM di Kota Medan meningkatkan kemampuan literasi digital dan mengintegrasikan teknologi dalam strategi bisnis, seperti pemanfaatan *e-commerce*, media sosial, dan *Google My Business*. Pemerintah dan lembaga terkait sebaiknya dapat memperkuat program pendampingan serta pelatihan digital agar pelaku usaha dapat beradaptasi dengan perubahan ekonomi berbasis teknologi.

## DAFTAR REFERENSI

- Agus Salam. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif*. CV Azka Pustaka.
- Arifa, I., Ahmad Choiri, Wahyu Wibowo, Aminuddin, A., & Nur Azizah Panggabean. (2025). Peran UMKM dalam Meningkatkan Perekonomian Nasional. *PESHUM: Jurnal Pendidikan, Sosial Dan Humaniora*, 4(4), 5376–5385. <https://doi.org/10.56799/peshum.v4i4.9530>
- Awal Nopriyanto Bahasoan, Nur Qamariah S, Wahdaniah, Indayani B, & Maghfirah Sari Azis. (2024). Transformasi Digital pada UMKM: Penggerak Pertumbuhan Ekonomi dan Inklusi di Negara Berkembang. *Jurnal Indragiri Penelitian Multidisiplin*, 5(1).
- Devia Syahfitri Purba, Putri Dwi Permatasari, Nurbaiti Tanjung, Putri Rahayu, Rewi Fitriani, & Sari Wulandari. (2025). Analisis Perkembangan Ekonomi Digital dalam Meningkatkan Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 10(1).
- Eliyas Santi Bancin, Irna Rianti, Nurhalimah Tusa'diah Siregar, Muhammad Rhenz Nanda, & Fitri Hayati. (2025). Strategi Pengembangan Lembaga Keuangan Mikro UMKM dalam Peningkatan Daya Saing di Era Digital Kota Medan. *Ournal of Multidisciplinary Inquiry in Science, Technology and Educational Research*, 2(1).
- Fara Fasah Sanda, Rosita Dewi, & Ani Qotuz Zuhro' Fitriana. (2025). Tantangan dan Peluang UMKM di Tengah Tren Ekonomi Digital. *Inflasi: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan*, 2(2).

- Iskandar, I. (2025). Strategi Optimalisasi Google My Business (GMB) dalam Meningkatkan Daya Saing Digital UMKM di Kelurahan Kampung Baru Kota Medan. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION : Economic, Accounting, Management and Business*, 8(1), 197–205. <https://doi.org/10.37481/sjr.v8i1.1028>
- Juliyaman Zendrato, P., Wardani Lubis, N., Rajagukguk, N. K., Nainggolan, A., & Annisa Rani, D. (2024). Peran Kreativitas dan Inovasi dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM: Studi Kasus Shiflow Kota Medan. *As-Syirkah: Islamic Economic & Financial Journal*, 3(3). <https://doi.org/10.56672/syirkah.v3i3.247>
- Lokot Muda Harahap, Simon Herbeth Beekham Saragih, Susilo, Bintang Pajar Ramadhan, & Agil Badawi. (2025). Strategi Adaptif UMKM Kuliner Dalam Menghadapi Tantangan Digitalisasi Di Kota Medan.. *Jurnal Intelek Dan Cendikiawan Nusantara*, 2(5).
- M. Khairi, Bayu Rianto, Chrismondari, Yolnasdi, Muhammad Jalil, Husna Juita, & Endi Sudeska. (2025). Pengaruh Teknologi Dalam Transformasi Ekonomi Dan Bisnis Di Era Digital. *Jurnal Perangkat Lunak*, 7(1).
- Melda Brina, & Maya Siahaan. (2024). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada UMKM di Kota Medan. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(4).
- Naysilla Chairani, Nisrina Zasmin, Rahman Raisuli, & Akhmad Rasyid Rosidi. (2025). Peran Sektor UMKM dalam Menekan Inflasi dan Menyerap Tenaga Kerja di Surabaya. *Sammajiva: Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 57–66. <https://doi.org/10.47861/sammajiva.v3i1.1651>
- Novia Nour Halisa, Devi Rusvitawati, & Irwansyah. (2025). Transformasi Digital dan Keberlanjutan Usaha Pedagang Pasar Grosir di Kota Banjarmasin. *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen Dan Kewirausahaan*, 9(2).
- Nurul Hermina. (2025). *Buku Ajar Esensi Manajemen Strategis: Dari Teori Hingga Eksekusi*. Penerbit Widina.
- Onan M Siregar, & Ainun Mardhiyah. (2025). Peningkatan Daya Saing UKM Melalui Pemasaran Digital di Sentra IKM Kota Medan. *Talenta Conference Series: Agricultural and Natural Resources (ANR)*, 6(2).
- Seleman Hardi Yahawi, Dian Esha, Siti Hartinah, Yani Sukriah Siregar, Ahmad Eko Saputro, Sayid Abas, M. Mohsin, Ilza Febrina, Muhammad Firmansyah, & Eko Sudarmanto. (2025). *Sistem Perekonomian Indonesia*. Minhaj Pustaka.
- Siti Muslihah, & Andi Lopa Ginting. (2024). Peran Inovasi Teknologi Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM: Studi Kasus Implementasi Solusi Digital Di Sektor Ekonomi Kelurahan Tegal Sari Mandala I Kecamatan Medan Denai Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(2).
- Zarin Zakkiatul Fauziah, Cindy Rahmawati, Nayla Salsabila, Raysha Zahra Rigandi, & Tamara Icha Nadine Saragi Turnip. (2025). Analisis Keberlanjutan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah UMKM di Tengah Tantangan Ekonomi Digital Kota Medan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 4(1), 181–189. <https://doi.org/10.58192/ebismen.v4i1.3182>
- Zulkifli, Asy Ari Adnan Hakim, Resti Ramadhaniyati, Lindari Wau, Helmi Ali, Dhiana Ekowati, Fadli Agus Triansyah, Dhety Chusumastuti, Muhammad Sholahuddin, & Achmad Fageh. (2023). *Ekonomi Digital*. Cendikia Mulia Mandiri.