

## Dinamika Persaingan di Era Digital: Strategi Manajemen untuk Menghadapi Disrupsi Bagi Mahasiswa STIE Ganesha

Asep Surya Lesmana

STIE Ganesha Jakarta

[asepsurya@stieganisha.ac.id](mailto:asepsurya@stieganisha.ac.id)

### Asbtrak

Dalam era digital yang terus berkembang, tantangan disrupsi menghadang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), termasuk mahasiswa STIE Ganesha yang tengah mempersiapkan diri untuk terjun ke dunia bisnis. Penelitian ini mengeksplorasi strategi manajemen yang dapat membantu UMKM menghadapi disrupsi di era digital. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi tren disrupsi, tantangan yang dihadapi, serta strategi manajemen yang efektif. Waktu penelitian dilakukan selama enam bulan mulai Januari hingga Juli 2023, melibatkan wawancara mendalam dengan pemilik UMKM yang telah berpengalaman dalam menghadapi disrupsi digital. Analisis data menggunakan pendekatan kualitatif dengan merumuskan pola temuan yang muncul dari wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi mahasiswa STIE Ganesha dalam menghadapi disrupsi adalah adopsi teknologi digital UMKM, pemahaman tentang data dan analitik, inovasi berkelanjutan, fokus pada pengalaman pelanggan, kolaborasi dan kemitraan, peningkatan keamanan *cyber*, peningkatan kapasitas sdm, fleksibilitas dan adaptabilitas pemasaran kreatif pemahaman aspek hukum bisnis.

Implikasi penelitian ini adalah memberikan panduan praktis bagi mahasiswa STIE Ganesha yang nantinya akan menjalankan atau mendukung UMKM. Keterbatasan penelitian termasuk keterbatasan dalam jumlah sampel dan fokus pada kasus lokal.

**Kata Kunci:** Disrupsi, Era Digital, Strategi Manajemen, UMKM,

### Abstract

*In the ever-evolving digital era, disruption challenges face Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs), including STIE Ganesha students who are preparing to enter the business world. This research explores management strategies that can help MSMEs face disruption in the digital era. Using a qualitative approach, this research aims to identify disruption trends, challenges faced, and effective management strategies. The research was conducted over six months, involving in-depth interviews with MSME owners who have experienced digital disruption. Data analysis used a qualitative approach by formulating patterns of findings that emerged from the interviews. The results showed that the strategy of STIE Ganesha students in facing disruption is the adoption of MSME digital technology, understanding of data and analytics, continuous innovation, focus on customer experience, collaboration and partnerships, increasing cyber security, increasing human resource capacity, flexibility and adaptability of creative marketing understanding of business legal aspects. The implication of this research is to provide practical guidance for STIE Ganesha students who will later run or support MSMEs. Research limitations include limitations in the number of samples and focus on local cases.*

**Keywords:** Disruption, Digital Era, Management Strategy, MSMEs,

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi saat ini berada pada tingkat pertumbuhan yang sangat pesat. Saat ini masyarakat mempunyai cara hidup baru yang tidak lepas dari media elektronik, banyak sekali kemudahan yang diberikan di era digital ini. Teknologi mampu memenuhi sebagian besar kebutuhan masyarakat. Kementerian Informasi dan Komunikasi Republik Indonesia mengklaim tingkat pertumbuhan e-commerce sebesar 78%.<sup>16</sup> Perusahaan konsultan Mckinsey & Co

---

Received Juni 20, 2023; Revised Juli 22, 2023; Accepted Agustus 27, 2023

\* Asep Surya Lesmana, [asepsurya@stieganisha.ac.id](mailto:asepsurya@stieganisha.ac.id)

## *Dinamika Persaingan di Era Digital: Strategi Manajemen untuk Menghadapi Disrupsi Bagi Mahasiswa STIE Ganesha*

memperkirakan pasar e-commerce Indonesia akan menjadi pasar e-commerce terbaik di dunia. Indonesia menempati peringkat keenam sebagai negara dengan pasar terbesar di dunia, dengan pasar e-commerce senilai \$2 miliar.<sup>17</sup> Grafik berikut menjelaskan bahwa Indonesia merupakan pengguna e-commerce terbesar di dunia (Rahmania, 2023)

Perkembangan teknologi membantu kita mendapatkan informasi dengan cepat. Teknologi membantu orang mengeluarkan kreativitas mereka dalam pemasaran dan penjualan. Pemasaran produk telah berkembang melalui penggunaan teknologi terkini. Manusia menyelesaikan 55.555 tugas lebih cepat berkat keterlibatan teknologi. Konsep dan penerapan digital marketing merupakan hal yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk suatu brand atau merek. Pemasaran digital penting untuk diterapkan dalam upaya pemasaran dan penjualan produk, karena kemajuan teknologi mendorong tren bisnis yang semakin beragam. Ini disebut tren pemasaran digital. Beberapa contoh teknik pemasaran yang termasuk dalam pemasaran digital adalah optimasi mesin pencari (SEO), iklan online (FB Ads, Google Ads), iklan media cetak, iklan TV dan radio, papan reklame, papan reklame elektronik (electronic billboard), (pemasaran email), pemasaran seluler (Ayesha et al., 2022)

Pemasaran adalah bisnis yang sangat dinamis. Saat ini, peran pemasaran telah berubah karena berbagai kondisi mulai dari peningkatan permintaan bahan baku dan energi, inflasi, resesi ekonomi, tingginya pengangguran, industri yang sekarat Lambat laun, dunia usaha dihadapkan pada bahaya, terorisme dan perang, serta dampaknya. perubahan teknologi yang pesat di dunia. industri. . Komunikasi pemasaran mencakup media sosial dan situs web, periklanan, hubungan masyarakat, sponsorship, dan penjualan langsung (Smith et al., 2011). Perubahan yang terjadi, termasuk Internet, telah memaksa pemasar untuk menjadi lebih berorientasi pasar dalam pengambilan keputusan strategis, yang memerlukan sarana formal untuk memperoleh informasi yang akurat dan tepat waktu tentang pelanggan dan kebutuhan mereka (Chaffey & Smith, 2022)

Pesatnya perkembangan teknologi ini menyebabkan terjadinya pergeseran pemasaran dari yang sebelumnya dilakukan secara konvensional (offline) menjadi digital (online). Strategi pemasaran digital ini lebih berwawasan ke depan karena memungkinkan calon pelanggan menerima segala jenis informasi produk dan melakukan transaksi melalui internet. Strategi pemasaran digital mempunyai pengaruh hingga 78% terhadap keunggulan kompetitif suatu unit bisnis dalam memasarkan produknya (Jamaludin et al., 2022).

Banyak prediksi yang dibuat pada awal era internet namun belum menjadi kenyataan: pengecer belum mengikuti kebiasaan mereka sendiri, pedagang virtual belum mengambil alih pasar, dan toko-toko besar belum bangkrut. Di sisi lain, prediksi lainnya adalah bahwa perantara elektronik akan memainkan peranan yang semakin penting, bahwa pemasaran “satu-ke-satu” akan menjadi kenyataan, harga akan menjadi lebih kompetitif dan mungkin menjadi lebih penting (Doherty & Ellis-Chadwick, 2010).

(Amelia, 2023) Disrupsi merupakan perubahan mendasar yang terjadi secara besar-besaran dengan tujuan mengubah pola hidup lama menjadi pola hidup baru. Gangguan awal ditandai dengan munculnya teknologi atau inovasi baru yang memungkinkan suatu produk atau layanan menjadi lebih efisien atau lebih murah. Inovasi ini mengubah struktur dan fungsi suatu domain. Padahal, bagi penggunanya sendiri, fenomena tersebut dapat mengubah dan mengatur perilaku seseorang atau seorang wirausaha dalam kehidupan sehari-hari. Memang mereka harus terus beradaptasi dengan perubahan yang terjadi.

Disrupsi adalah perubahan atau lompatan besar dari tatanan yang ada dan mengubah sistem lama secara mendasar. Di dunia usaha, era disrupsi memberikan tantangan yang cukup berat, karena perusahaan harus terus berinovasi agar tetap kompetitif dalam menghadapi perubahan zaman. Perusahaan besar pun perlu segera mengubah strategi bisnisnya dan menciptakan inovasi baru. Tujuannya agar tidak kehilangan pangsa pasar karena kemajuan teknologi saat ini. Hal ini juga karena banyaknya perusahaan baru yang berkembang, menawarkan model bisnis baru berbasis digital (Agarwal et al., 2021)

Menurut (Ruvi & Saefullah, 2022) Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan bagian penting dari perekonomian Indonesia. Jenis usaha ini sangat stabil, tidak terpengaruh oleh inflasi, fleksibel, dan tidak terlalu bergantung pada sistem keuangan makro. Peran pemasaran digital memfasilitasi kemampuan pelaku UMKM untuk memberikan informasi dan berinteraksi langsung dengan konsumen, memperluas pangsa pasar, meningkatkan awareness, dan meningkatkan omzet penjualan.

Kajian terdahulu telah dilakukan, pertama (Saefullah et al., 2023) yang mengevaluasi Program Pembinaan Mahasiswa Wirausaha (P2MW) STIE Ganesha pada Tahun 2022. Hasil temuan bahwa P2MW memiliki efek positif yang signifikan terhadap universitas, instruktur, dan mahasiswa. Universitas didesak untuk menawarkan lebih banyak dukungan kepada instruktur dan

## *Dinamika Persaingan di Era Digital: Strategi Manajemen untuk Menghadapi Disrupsi Bagi Mahasiswa STIE Ganesha*

mahasiswa dalam kewirausahaan sehingga mereka lebih siap untuk berpartisipasi dalam program berikutnya. Kedua, (Santoso, 2022) perihal disrupsi pandemi dan strategi pemulihan industri kreatif. Studi ini menemukan bahwa terdapat keseragaman pola kebijakan pemulihan ekonomi di kawasan Asia Tenggara dalam merespon COVID-19. Pola keseragaman ini terkait dengan kebijakan stimulus di 6 (enam) sektor penting, salah satunya industri kreatif. Penelitian ini juga menemukan bahwa pola yang digunakan dalam kebijakan tersebut adalah fokus pada insentif bagi pelaku industri kreatif, peta jalan industri kreatif, pelatihan ekonomi kreatif, perlindungan hukum terhadap produk ekonomi kreatif, dan investor untuk pengembangan.

Ketiga, (Mitra et al., 2021) menganalisa kebijakan manajemen strategis perbankan dalam mempersiapkan dan menghadapi disrupsi digital pada PT Bank Central Asia Tbk. Hasil penelitiannya pada tiap aspek VUCA (volatility, uncertainty, complexitas, ambiguity) apa yang telah dilakukan oleh BCA. Dari aspek volatility BCA melakukan transformasi dimana BCA menghasilkan berbagai inovasi termasuk mengeluarkan berbagai produk yang *up to date* dengan kemajuan teknologi, seperti penggunaan *Mobile* dan *Internet Banking BCA*. Untuk mengatasi ketidakpastian BCA menunjukkan dengan melakukan pengelolaan *big data*. Restrukturisasi operasi internal perusahaan dilakukan untuk menyesuaikan kompleksitas eksternal dan untuk mengatasi ambiguitas BCA melakukan langkah inovasi dan eksperimen yang terbukti menjadikan BCA sebagai bank pertama yang melayani nasabahnya dengan fitur ATM tarik-setor, transaksi di ATM tanpa menggunakan kartu (*cardless*) dan fitur-fitur inovatif lainnya.

Keempat, studi oleh (Nugraha, 2018) tentang tata kelola strategi umkm di era disrupsi digital. Temuannya yaitu pengelolaan dan strategi UMKM sangat kompleks perlu dipersiapkan dengan merubah konvensional menjadi model digital. Strategi dalam bentuk inovasi produk, harga dan fitur juga perlu dipelajari dan diterapkan oleh pelaku UMKM untuk dapat bersaing dengan sekian banyak UMKM lokal dan internasional yang sudah mulai memanfaatkan sistem digital. Disrupsi digital menjadi kendala pelaku UMKM, namun harus mampu dimanfaatkan momen perubahan tersebut menjadi kesempatan bisnis yang menguntungkan, tentu harus mempertimbangkan kesiapan pelaku UMKM untuk terus belajar dan beradaptasi dengan teknologi.

Peneliti menelaah kesenjangan atau gap dari beberapa penelitian sebelumnya. Beberapa perbandingan antara penelitian sekarang dan penelitian sebelumnya yaitu: a) Konteks Penelitian, Penelitian pertama lebih berfokus pada evaluasi Program Pembinaan Mahasiswa Wirausaha

(P2MW) di STIE Ganesha, sedangkan penelitian sekarang fokus pada dinamika persaingan di era digital dan strategi manajemen yang diperlukan oleh mahasiswa dalam menghadapi disrupsi. b) Fokus Subyek Penelitian, Penelitian pertama melibatkan program pembinaan wirausaha di STIE Ganesha, sementara penelitian sekarang lebih fokus pada mahasiswa secara umum dan bagaimana mereka dapat menghadapi disrupsi di era digital. c) Tujuan Penelitian, Penelitian kesatu bertujuan untuk mengevaluasi efek dari program P2MW, sementara penelitian sekarang bertujuan untuk mengidentifikasi strategi manajemen yang diperlukan oleh mahasiswa untuk mengatasi disrupsi di era digital. d) Konteks Disrupsi, Penelitian (2, 3, 4) berfokus pada disrupsi dalam industri kreatif, perbankan, dan UMKM, sedangkan penelitian sekarang ingin menganalisis disrupsi yang terjadi di kalangan mahasiswa dan lingkungan pendidikan. e) Skala Analisis: Penelitian sebelumnya (2, 3, 4) melibatkan analisis pada industri, perusahaan, dan UMKM tertentu, sedangkan penelitian sekarang akan fokus pada analisis mahasiswa secara kolektif di STIE Ganesha. f) Kesimpulan: Penelitian sebelumnya (1, 2, 3, 4) menghasilkan kesimpulan terkait efek program, strategi industri, dan manajemen perusahaan/UMKM terhadap disrupsi, sementara penelitian sekarang diharapkan menghasilkan panduan atau rekomendasi strategi manajemen yang cocok untuk mahasiswa dalam menghadapi disrupsi di dunia pendidikan.

Dengan mempertimbangkan perbedaan-perbedaan ini, penelitian sekarang memiliki potensi untuk memberikan panduan yang bermanfaat bagi mahasiswa dan institusi pendidikan dalam menghadapi tantangan disrupsi di era digital, yang bisa berbeda dari strategi yang diterapkan dalam lingkungan industri dan bisnis.

Permasalahan yang dihadapi oleh mahasiswa STIE Ganesha sebagai pelaku UMKM dalam mempersiapkan dan strategi manajemen dalam persaingan di era digital menghadapi disrupsi antara lain keterbatasan sumber daya, kurangnya pengetahuan teknologi, persaingan yang ketat, kehadiran online yang rendah, kurangnya pengalaman praktis, terbatasnya akses ke kasus studi aktual, perubahan cepat dalam teknologi, keterbatasan waktu dan sumber daya

Penelitian ini penting dilakukan sebagai kontribusi terhadap pengetahuan mahasiswa STIE Ganesha, mengembangkan strategi, meningkatnya kualitas pendidikan, dukungan bagi mahasiswa, dan mengantisipasi perubahan. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki potensi untuk memberikan manfaat yang signifikan baik bagi UMKM maupun mahasiswa STIE Ganesha dalam menghadapi disrupsi di era digital.

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif (Rukajat, 2018), metode kualitatif deskriptif ini akan membantu untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang strategi manajemen bagi disrupsi dalam menyikapi disrupsi dinamika persaingan era digital pelaku mahasiswa STIE GANESHA. Penelitian ini dilakukan selama periode tiga bulan dari Mei hingga Juli tahun 2023 kepada 30 mahasiswa STIE Ganesha. Pengumpulan data menggunakan Wawancara, Observasi, dan Dokumentasi. Adapun analisis data melalui wawancara, observasi, dan literatur pustaka. Ketiga data tersebut diverifikasi dan triangulasi agar menghasilkan data otentik.



**Gambar 1. Triangulasi Data**

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pengguna internet di Indonesia mencapai 202,6 juta pada awal tahun 2021. Angka ini meningkat 15,5% atau 27 juta dibandingkan Januari 2020 tahun lalu. Jumlah penduduk Indonesia saat ini mencapai 274,9 juta jiwa. Artinya, tingkat penetrasi Internet di Indonesia akan mencapai 73,7% pada awal tahun 2021. HootSuite melaporkan bahwa pengguna Internet berusia antara 16 dan 64 tahun memiliki sejumlah perangkat elektronik yang berbeda, termasuk telepon seluler (smartphone dan non-smartphone), laptop/ PC, tablet, jam tangan pintar, dll. Di antara jenis perangkat tersebut, smartphone adalah yang paling populer. Pengguna internet di Indonesia (usia 16-64 tahun) dengan akun ponsel mencapai 98,3%. Tidak diragukan lagi, ponsel juga telah muncul sebagai perangkat pilihan pengguna Internet untuk mengakses Internet. 96,4%, atau 195,3 juta penduduk Indonesia, mengakses Internet melalui telepon seluler mereka. Dalam laporan yang sama, pengguna internet di Indonesia menghabiskan rata-rata 8 jam 52 menit untuk berselancar di Internet (*Jumlah Pengguna Internet Indonesia 2021 Tembus 202 Juta*, 2021).

Penelitian berdampak kepada mahasiswa, dosen, institusi pendidikan, dan juga industri dan dunia kerja yang menerima lulusan dari STIE Ganesha. Penelitian ini memberikan pengaruh positif

bagi 1) Mahasiswa STIE Ganesha, mahasiswa memberikan wawasan yang berharga kepada mahasiswa dalam memahami tantangan dan peluang yang muncul akibat disrupsi digital di dunia pendidikan dan persaingan. Mahasiswa dapat memperoleh strategi dan panduan tentang bagaimana mereka dapat mempersiapkan diri, mengembangkan keterampilan, dan menghadapi dinamika perubahan yang terjadi. 2) Kampus STIE Ganesha, membantu institusi pendidikan dalam merancang program-program dan strategi manajemen yang lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi dan persaingan di era digital. Institusi dapat mempertimbangkan pengembangan kurikulum yang relevan, layanan pendukung mahasiswa yang sesuai, serta peningkatan infrastruktur teknologi. 3) Dosen dan Instruktur dapat menggunakan hasil penelitian ini sebagai panduan dalam merancang metode pengajaran yang lebih sesuai dengan kebutuhan mahasiswa dalam menghadapi disrupsi digital. Hal ini dapat memungkinkan pendekatan pembelajaran yang lebih interaktif, inovatif, dan relevan. 4) Peneliti dan Akademisi, memberikan kontribusi pada pengetahuan akademis tentang dinamika persaingan di era digital, khususnya dalam konteks pendidikan tinggi. Penelitian ini dapat menjadi dasar untuk penelitian lebih lanjut atau sebagai acuan untuk studi sejenis di institusi pendidikan lainnya. Adapun dampak negatif dari studi ini yakni tidak relevan dengan mahasiswa lain, tidak sesuai dengan perubahan cepat, keterbatasan dalam implementasi, kurangnya efek jangka panjang.

Perkembangan ekonomi digital tidak lepas dari pemanfaatan “teknologi internet” untuk menghubungkan seluruh metode yang ada di dunia. Meningkatnya jumlah pengguna informasi, riset, media, video, transaksi, dan arus internal perusahaan menjadi bukti nyata tumbuhnya ekonomi digital, termasuk di Indonesia. Teknologi digunakan tidak hanya untuk arus informasi dan data, tetapi juga untuk memfasilitasi perdagangan barang, jasa, keuangan dan manusia. Faktanya, segala jenis transaksi lintas negara memiliki komponen digital yang ditransmisikan setiap menitnya dan terus berkembang, baik kuantitas maupun variasinya, sehingga melahirkan banyak ide dan inovasi (Kamal & Rafiah, 2021).

Pelaku usaha harus mampu menciptakan perubahan dan inovasi baru dalam perusahaan yang mampu menciptakan peluang dan pasar baru dengan memanfaatkan teknologi informasi dan perkembangan konvergensi digital di masyarakat (Sri & Ahmad, 2017). Perilaku baik atau buruk merupakan cerminan dari kehidupan manusia, baik secara individu maupun kelompok. Perilaku ini juga banyak dijumpai dalam kegiatan bisnis. Tujuan berbisnis adalah untuk mendapatkan

***Dinamika Persaingan di Era Digital: Strategi Manajemen untuk Menghadapi Disrupsi Bagi Mahasiswa STIE Ganesha***

keuntungan. Namun terkadang keinginan untuk menutupi akal sehat manusia dan melakukan kerugian dengan berbisnis (Holle, 2019)

**Tabel 1. Jenis Industri Yang Terdampak Disrupsi**

Jenis Perusahaan terdampak Disrupsi	Tips Menghadapi Disrupsi dalam Bisnis	Jenis Disrupsi	Contoh Disrupsi
bisnis retail	Meningkatkan Kualitas SDM di Perusahaan	Digital	Artificial Intelligence (AI)
Transportasi	Menerapkan Teknologi Digital	ekonomi	Transaksi digital
Industri Media	Berinovasi	Pendidikan	
		Industri	

Sumber : (Fenomena Disrupsi Dalam Dunia Bisnis, Kenali Lebih Dekat, 2023)

Peneliti menemukan para responden belum sepenuhnya siap dalam menghadapi disrupsi, para mahasiswa belum memahami pengertian disrupsi. Dari jawaban responden peneliti menemukan bahwa dinamika persaingan di era digital dapat memiliki dampak signifikan bagi mahasiswa STIE Ganesha. Responden memberikan pendapat cara dan manajemen strategi yang dapat membantu menghadapi disrupsi dalam era digital a) memahami tentang teknologi digital, b) mengembangkan keterampilan digital, c) mengerti tentang persaingan, d) inovasi dan kreativitas, d) kolaborasi dan jaringan, e) pengembangan jiwa kewirausahaan, f) pendidikan dan pelatihan dan g) penguatan sumber daya manusia. Dengan menerapkan strategi-strategi ini, mahasiswa STIE Ganesha dapat siap menghadapi disrupsi di era digital dan memanfaatkan peluang yang ada.

Hal tersebut sesuai dengan temuan (Masram & Mu'ah, 2023) bahwa sumber daya manusia yang berkualitas dan terspesialisasi sangat penting untuk mengembangkan suatu organisasi. Oleh karena itu, sumber daya manusia harus dikembangkan secara optimal agar kualitas sumber daya manusia sesuai dengan kebutuhan keberhasilan persaingan usaha.

Pendapat dari (Saefullah, 2022) dalam meningkatkan kualitas pelayanan, harus diarahkan dan meningkatkan keterampilan dan kerja karyawan dalam bekerja. Meningkatkan kepuasan pelanggan, dengan menggunakan lima dimensi kualitas pelayanan (Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan dan Perhatian).

Mayoritas responden merupakan pelaku usaha atau memiliki usaha yang sedang digeluti. Banyak usaha responden terdampak akibat disrupsi. Responden menjawab teknis untuk menghadapi disrupsi bagi pelaku usaha seperti yang digambarkan pada tabel 2 berikut

**Tabel 2. Aspek dan Langkah Mengantisipasi Disrupsi**

Aspek	Langkah
Adopsi Teknologi Digital UMKM	Memanfaatkan teknologi digital seperti platform e-commerce, media sosial, dan perangkat lunak manajemen untuk meningkatkan kehadiran online UMKM mudah menjangkau konsumen potensial dan memperluas pasar

Pemahaman tentang Data dan Analitik	Data memiliki peran penting dalam pengambilan keputusan bisnis. UMKM perlu memahami bagaimana mengumpulkan, menganalisis, dan mengambil wawasan dari data pelanggan, tren pasar, dan perilaku konsumen. Hal ini dapat membantu dalam mengambil keputusan yang lebih baik dan meramalkan perubahan di pasar
Inovasi Berkelanjutan	UMKM harus senantiasa berinovasi untuk tetap relevan dan kompetitif. Mengikuti tren pasar dan mengembangkan produk atau layanan baru dapat membantu UMKM mempertahankan daya tarik mereka terhadap konsumen.
Fokus pada Pengalaman Pelanggan	Pengalaman pelanggan menjadi kunci. UMKM perlu memastikan bahwa interaksi dengan pelanggan melalui platform online maupun offline memberikan pengalaman yang baik dan memuaskan.
Kolaborasi dan Kemitraan	UMKM berkolaborasi dengan pihak lain. Kemitraan ini membantu UMKM mengatasi keterbatasan sumber daya dan meningkatkan visibilitas mereka.
Peningkatan Keamanan Cyber	Perlindungan terhadap data pelanggan dan bisnis menjadi sangat penting. UMKM perlu menginvestasikan waktu dan sumber daya untuk meningkatkan keamanan siber mereka agar terhindar dari risiko kebocoran data dan serangan siber.
Peningkatan Kapasitas SDM	Pelatihan dan pengembangan karyawan merupakan investasi penting. UMKM perlu memiliki tim yang memiliki keterampilan dan pengetahuan yang diperlukan untuk mengelola aspek-aspek teknis dan pemasaran dari bisnis digital.
Fleksibilitas dan Adaptabilitas	UMKM harus siap untuk beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan pasar dan teknologi. Fleksibilitas dalam mengubah strategi bisnis dan model operasi dapat membantu mereka bertahan dalam lingkungan yang berubah-ubah.
Pemasaran Kreatif	UMKM perlu mengembangkan strategi pemasaran yang kreatif dan unik untuk menarik perhatian konsumen di tengah kompetisi yang semakin ketat.
Pemahaman aspek hukum bisnis	Di era digital, aspek hukum dan etika juga perlu diperhatikan. UMKM harus memastikan bahwa operasi mereka sesuai dengan regulasi yang berlaku dan mengikuti praktik bisnis yang etis.

Dengan memahami dinamika persaingan di era digital dan mengadopsi strategi yang tepat, UMKM dapat menghadapi tantangan ini dengan lebih percaya diri dan berhasil beradaptasi. Pendidikan lanjutan, pelatihan, dan pengembangan diri dalam bidang-bidang terkait akan menjadi aset berharga dalam menghadapi disrupsi di dunia bisnis. Hal tersebut selaras dengan temuan

(Murti et al., 2021) yang menyatakan peran teknologi informasi dan manajemen perubahan organisasi menjadi sangat penting, karena teknologi informasi berfungsi sebagai pengelola informasi yang tersedia saat itu. Manajemen perubahan menyediakan pendekatan terstruktur untuk membantu individu dalam organisasi dalam melakukan transisi dari kondisi saat ini ke kondisi yang diinginkan. Manajemen perubahan organisasi berkaitan dengan identifikasi kelompok dan individu yang harus berubah. Tidak hanya itu, manajemen perubahan organisasi juga mencakup pengembangan rencana yang disesuaikan agar berhasil menerapkan perubahan. Tujuan utama dari manajemen perubahan adalah untuk mempersiapkan transisi yang lancar dan sukses.

(Kustina et al., 2022) menekankan pelaku usaha harus menerapkan sistem informasi manajemen (SIM) dalam kegiatan bisnis yang berfungsi memenuhi kebutuhan informasi umum seluruh manajer perusahaan atau unit organisasi di bawah perusahaan. Pengaruh perilaku selalu penting bagi kinerja sistem informasi, namun pengaruh tersebut khususnya penting bagi sistem informasi organisasi seperti MIS.

Tidak hanya penguatan SDM, dan manajemen informasi organisasi usaha, pengelolaan logistik dalam usaha penting dilakukan oleh pelaku UMKM. Menurut (Suarna et al., 2022) manajemen logistik berfungsi untuk merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan aliran penyimpanan barang, jasa dan informasi terkait yang efisien dari awal hingga titik konsumsi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Manajemen logistik memegang peranan penting dalam usaha kecil dan menengah. Pengelolaan logistik memegang peranan yang sangat penting dalam meningkatkan efisiensi, kinerja dan daya saing Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Beberapa fungsi utama manajemen logistik dalam penyediaan barang dan bahan baku untuk UMKM, penyimpanan dan pergudangan, manajemen persediaan, distribusi dan pengiriman, manajemen transportasi, pemantauan dan pengendalian, meningkatkan efisiensi operasional, merespons perubahan, dan meningkatkan pelanggan. melayani. Dengan menjalankan fungsi-fungsi tersebut, manajemen logistik dapat membantu UMKM mengatasi tantangan rantai pasokan, meningkatkan kualitas layanan, dan memperkuat posisi mereka dalam persaingan bisnis.

Menurut (Teddy Hikmat Fauzi, 2017), pencapaian efisiensi baik secara individu, kelompok, maupun organisasi merupakan hal yang kompleks dan penting karena menyangkut aspek-aspek organisasi secara keseluruhan yang mempengaruhinya baik secara makro, seperti kondisi perekonomian nasional maupun global, termasuk perangkat manajemen internal dan unsur-unsur organisasi. perusahaan mempunyai kebutuhan. dianalisis secara holistik dalam

perumusan dan implementasi strategi pihak-pihak yang berkepentingan (stakeholder). Mengukur efektivitas menggunakan pendekatan pemangku kepentingan telah membantu menunjukkan keterkaitan dan koherensi dengan faktor lingkungan internal dan eksternal sebagai hasil penerapan strategi.

## KESIMPULAN

Strategi mahasiswa STIE Ganesha dalam menghadapi disrupsi adalah adopsi teknologi digital UMKM, pemahaman tentang data dan analitik, inovasi berkelanjutan, fokus pada pengalaman pelanggan, kolaborasi dan kemitraan, peningkatan keamanan cyber, peningkatan kapasitas sdm, fleksibilitas dan adaptabilitas pemasaran kreatif pemahaman aspek hukum bisnis. Implikasi penelitian ini adalah memberikan panduan praktis bagi mahasiswa STIE Ganesha yang nantinya akan menjalankan atau mendukung UMKM. Keterbatasan penelitian termasuk keterbatasan dalam jumlah sampel dan fokus pada kasus lokal.

## Referensi

- Agarwal, V., Mathiyazhagan, K., Malhotra, S., & ... (2021). Analysis of challenges in sustainable human resource management due to disruptions by Industry 4.0: An emerging economy perspective. *International Journal of ...* <https://doi.org/10.1108/IJM-03-2021-0192>
- Amelia, L. (2023, May 19). *Apa itu Disrupsi? Pengertian, Contoh, dan Dampaknya*. InvestBro. <https://investbro.id/disrupsi/>
- Ayesha, I., Pratama, I. W. A., Hasan, S., Amaliyah, Effendi, N. I., Yusnanto, N., Diwyartha, N. D. M. S., Utami, R. D., Firdaus, A., Mulyana, M., Fitriana, Norhidayati, & Egim, A. S. (2022). *DIGITAL MARKETING (TINJAUAN KONSEPTUAL)*. PT. GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI. <http://repository.ibik.ac.id/1470/1/DIGITAL%20MARKETING.pdf>
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2022). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*. Taylor & Francis.
- Doherty, N. F., & Ellis-Chadwick, F. (2010). Internet retailing: The past, the present and the future. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38(11/12), 943–965. <https://doi.org/10.1108/09590551011086000>
- Fenomena Disrupsi dalam Dunia Bisnis, Kenali Lebih Dekat*. (2023). [LPPM Universtas Medan Area]. <https://lpm.uma.ac.id/fenomena-disrupsi-dalam-dunia-bisnis-kenali-lebih-dekat/>
- Holle, M. H. (2019). Implementasi Etika Islam Dalam Berbisnis. *Amal: Jurnal Ekonomi Syariah*, 1(01), Article 01. <https://doi.org/10.33477/eksy.v1i01.917>
- Jamaludin, Trenggana, A., Girsang, R., Harto, B., Pramuditha, P., Jatinegara, K., Yasa, N., Kamarudin, A., Jamira, A., Razak, M., Abdurohim, Saragih, L., Sherly, Rane, M., Irmal, & Rosharita. (2022). *Pemasaran Era Kini Pendekatan Berbasis Digital*. PENERBIT MEDIA SAINS INDONESIA. [https://www.researchgate.net/publication/368392577\\_Pemasaran\\_Era\\_Kini\\_Pendekatan\\_Berbasis\\_Digital](https://www.researchgate.net/publication/368392577_Pemasaran_Era_Kini_Pendekatan_Berbasis_Digital)

***Dinamika Persaingan di Era Digital: Strategi Manajemen untuk Menghadapi Disrupsi Bagi Mahasiswa STIE Ganesha***

- Jumlah Pengguna Internet Indonesia 2021 Tembus 202 Juta.* (2021). [Kompas.com]. <https://tekno.kompas.com/read/2021/02/23/16100057/jumlah-pengguna-internet-indonesia-2021-tembus-202-juta>
- Kamal, I., & Rafiah, K. K. (2021). *Bisnis di Era Digital, Why Not?* Yrama Widya.
- Kustina, K. T., Nurhayati, E. P., S. Sos, Hertati, L., Qodari, A., Nurhayati, A., Jaya, A., Saefullah, A., Marthalia, D., & Munim, A. (2022). *Sistem Informasi Manajemen*. Cendikia Mulia Mandiri.
- Masram, & Mu'ah. (2023). *Manajemen Sumber Daya Manusia: Membangun Daya Saing*. PT. RajaGrafindo Persada - Rajawali Pers.
- Mitra, A. W., P.d, A. I. P., Rufaedah, D. S., Santoso, H., & Fahmi, M. S. (2021). Analisis Kebijakan Manajemen Strategis Perbankan dalam Mempersiapkan dan Menghadapi Disrupsi Digital: Studi Kasus pada PT Bank Central Asia Tbk. *Journal of Accounting and Business Studies*, 6(2), Article 2. <https://journal.ithb.ac.id/JABS/article/view/550>
- Murti, H. T., Puspita, V., & Ratih, P. (2021). Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Manajemen Perubahan Organisasi dalam Mendukung Bisnis Berkelanjutan Pasca Covid-19 pada UMKM di Kota Bengkulu. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran Digital*, 1(1), Article 1. <https://doi.org/10.35912/jbpd.v1i1.450>
- Nugraha, A. E. P. (2018, November 14). Pengelolaan Dan Strategi Umkm Di Era Disrupsi Digital. *SEMINAR NASIONAL KEINDONESIAAN III. SEMINAR NASIONAL KEINDONESIAAN III*. <http://prosiding.upgris.ac.id/index.php/SNKIII/SNK2018/paper/view/3097>
- Rahmania, N. L. (2023). *STRATEGI BERSAING PASAR TRADISIONAL DI ERA DIGITAL (Studi pada Pasar Warujayeng Tanjunganom Nganjuk)* [Thesis, IAIN Ponorog]. <http://etheses.iainponorogo.ac.id/24028/1/NUR%20LAILUL%20ROHMANIA%2C%20501210023.pdf>
- Ruvi, M., & Saefullah, A. (2022). Peningkatan Omset Usaha Pelaku UMKM Melalui Digital Marketing Di Wisata Ciung Wanara Kabupaten Ciamis, Jawa Barat. *NUSANTARA Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(4), Article 4. <https://doi.org/10.55606/nusantara.v2i4.465>
- Saefullah, A. (2022). Analisa Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Pelayanan Pada Toko Online Shop XYZ. *Economic and Business Management International Journal (EABMIJ)*, 4(03), Article 03. <https://doi.org/10.556442/eabmij.v4i03.221>
- Saefullah, A., Arza, Z., Putra, D., Fadli, A., & Aisha, N. (2023). Evaluasi Pelaksanaan Program Pembinaan Mahasiswa Wirausaha (P2MW) STIE Ganesha Tahun 2022. *Nuansa Akademik: Jurnal Pembangunan Masyarakat*, 8(2), Article 2. <https://doi.org/10.47200/jnajpm.v8i2.1686>
- Santoso, R. (2022). Disrupsi Pandemi dan Strategi Pemulihan Industri Kreatif. *JMK (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan)*, 7(1), Article 1. <https://doi.org/10.32503/jmk.v7i1.2101>
- Smith, P. R., Smith, P. R., & Zook, Z. (2011). *Marketing Communications: Integrating Offline and Online with Social Media*. Kogan Page.
- Sri, M., & Ahmad, Y. (2017). Peluang dan Tantangan Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Dari Berbagai Aspek Ekonomi. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), Article 1.
- Suarna, I. F., Sesario, R., Khasanah, Juhara, S., M.M, A., Zaena, R. R., Saefullah, A., Setiadi, B., Sutangsa, & Kamaruddin, M. J. (2022). *Manajemen Logistik*. Cendikia Mulia Mandiri.
- Teddy Hikmat Fauzi, N. 0422076702. (2017). *MANAJEMEN STRATEGIK* (Vol. 2). Universitas Pasundan Press. <http://repository.unpas.ac.id/32071/>