

UMKM JAKARTA NAIK KELAS: PERAN MANAJEMEN BISNIS DALAM BERSAING DI PASAR LOKAL & GLOBAL

Oleh:

¹Deny Sudrajat, ²Ermanuri, ³D Purnomo, ⁴Aris Hendrawan,
⁵Muhammad Azhar Nasution

^{1,2,4}Politeknik LP3I Jakarta

Jl. Kramat Raya No.7-9, RT.4/RW.2, Kramat, Senen, Jakarta Pusat 10450, DKI Jakarta 10450

³Universitas Pertiwi

Jl. Insinyur H. Juanda No.133, Bekasi Jaya, Kec. Bekasi Tim., Kota Bks, Jawa Barat 17112

⁵Universitas Sumatera Utara

Jl. Tri Dharma No.9, Padang Bulan, Kec. Medan Baru, Kota Medan, Sumatera Utara 20222

Email: denysudrajat1969@gmail.com¹, erm4nur1@gmail.com², djumatpurnomo@gmail.com³,
azharnasution44@gmail.com⁵

ABSTRACT

This study aims to analyze the role of business management in encouraging Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Jakarta and its surrounding areas to move up to a higher level and enhance their competitiveness in local and global markets. The study employs a quantitative approach using a survey method. Data were collected through structured questionnaires distributed to 100 MSME owners in Jakarta and surrounding areas. The variables measured include business management practices—covering financial management, marketing, production, and human resource management—and MSME competitiveness. Data were analyzed using descriptive statistics and simple linear regression analysis. The results indicate that business management has a positive and significant effect on MSME competitiveness. MSMEs that apply more structured and integrated business management practices tend to experience increased revenue, market expansion, improved product quality, and higher levels of managerial professionalism. These findings highlight that the success of MSMEs in moving up to a higher level in urban areas is determined not only by the adoption of digital technology and online marketing, but also by strong managerial capabilities and adaptability to dynamic market competition.

Keywords: MSMEs Upgrading, Business Management, Jakarta MSMEs, Competitiveness, Quantitative Survey

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis peran manajemen bisnis dalam mendorong Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Jakarta dan sekitarnya untuk naik kelas serta meningkatkan daya saing di pasar lokal dan global. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur yang disebarakan kepada 100 pelaku UMKM di wilayah Jakarta dan sekitarnya, dengan pengukuran variabel manajemen bisnis yang mencakup manajemen keuangan, pemasaran, produksi, dan sumber daya manusia, serta variabel daya saing UMKM. Data dianalisis menggunakan statistik deskriptif dan regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa manajemen bisnis berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing UMKM.

UMKM yang menerapkan manajemen bisnis secara lebih terstruktur cenderung mengalami peningkatan omzet, perluasan pasar, peningkatan kualitas produk, dan profesionalisme pengelolaan usaha. Temuan ini menegaskan bahwa keberhasilan UMKM naik kelas di wilayah perkotaan tidak hanya ditentukan oleh pemanfaatan teknologi dan pemasaran digital, tetapi juga oleh kemampuan manajerial yang terintegrasi dan adaptif terhadap dinamika persaingan pasar.

Kata Kunci: UMKM Naik Kelas, Manajemen Bisnis, UMKM Jakarta, Daya Saing, Survei Kuantitatif

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan pilar utama perekonomian nasional yang berkontribusi signifikan terhadap penyerapan tenaga kerja, pemerataan pendapatan, serta penguatan ekonomi lokal. UMKM terbukti memiliki daya tahan yang relatif tinggi dalam menghadapi krisis ekonomi dan berperan penting dalam menjaga stabilitas sosial ekonomi masyarakat (Sedyastuti, 2018; Gobal et al., 2024). Meskipun demikian, sebagian besar UMKM di Indonesia masih berada pada skala mikro dan kecil dengan berbagai keterbatasan, terutama dalam aspek manajerial, akses pembiayaan, dan pemanfaatan teknologi digital (Supardi et al., 2023; Purnomo et al., 2025).

Jakarta sebagai ibu kota negara dan pusat kegiatan ekonomi nasional memiliki jumlah UMKM yang sangat besar dengan karakteristik yang berbeda dibandingkan wilayah lain. UMKM di Jakarta dan sekitarnya (Jabodetabek) didominasi oleh sektor perdagangan, kuliner, jasa, industri kreatif, serta usaha berbasis digital. Konsentrasi pasar yang tinggi, akses infrastruktur yang relatif baik, serta kedekatan dengan pusat pemerintahan dan bisnis menjadikan wilayah ini memiliki potensi besar bagi pengembangan UMKM untuk naik kelas dan bersaing di pasar yang lebih luas (Harningsih & Gunadi, 2024).

Namun, besarnya potensi tersebut juga diiringi dengan tingkat persaingan yang sangat ketat. UMKM di Jakarta tidak hanya bersaing dengan sesama UMKM, tetapi juga dengan perusahaan skala besar, waralaba nasional, serta produk impor yang masuk melalui jalur perdagangan global. Kondisi ini menuntut UMKM untuk memiliki daya saing yang tinggi, baik dari sisi kualitas produk, harga, pelayanan, maupun citra merek (Maryati, 2018). Tanpa pengelolaan bisnis yang profesional, UMKM perkotaan berisiko sulit bertahan dalam dinamika pasar yang cepat dan kompetitif.

Selain tekanan persaingan, UMKM di Jakarta juga menghadapi tantangan khas wilayah perkotaan, seperti tingginya biaya operasional, keterbatasan ruang usaha, serta perubahan perilaku konsumen yang semakin digital dan kritis. Meskipun banyak pelaku UMKM di Jakarta telah memanfaatkan media sosial dan platform digital sebagai sarana pemasaran, praktik tersebut sering kali belum diimbangi dengan manajemen bisnis yang terstruktur, khususnya dalam pencatatan keuangan, perhitungan harga pokok produksi, serta perencanaan usaha jangka panjang (Supardi et al., 2023; Syailendra et al., 2024).

Dalam konteks tersebut, agenda *UMKM naik kelas* menjadi sangat relevan bagi wilayah Jakarta dan sekitarnya. UMKM naik kelas tidak hanya dimaknai sebagai peningkatan omzet, tetapi juga sebagai transformasi menyeluruh dalam pengelolaan usaha, mencakup penerapan manajemen bisnis yang sistematis, penguatan sumber daya manusia, inovasi produk, serta pemanfaatan teknologi digital secara strategis (Purnomo et al., 2025). UMKM yang mampu mengadopsi pola pikir bisnis dan menerapkan fungsi manajemen secara konsisten memiliki peluang lebih besar untuk memperluas pasar dan bahkan menembus pasar global (Sedyastuti, 2018).

Dengan demikian, kajian mengenai peran manajemen bisnis dalam mendorong UMKM naik kelas di Jakarta menjadi penting untuk dilakukan. Pemahaman yang komprehensif mengenai bagaimana manajemen bisnis berkontribusi terhadap peningkatan daya saing UMKM di wilayah perkotaan diharapkan dapat menjadi dasar perumusan strategi pengembangan UMKM yang lebih efektif, berkelanjutan, dan adaptif terhadap dinamika pasar lokal maupun global.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Konsep UMKM Naik Kelas

UMKM naik kelas merupakan proses peningkatan kapasitas usaha yang ditandai dengan perubahan skala usaha, peningkatan profesionalisme pengelolaan, serta kemampuan bersaing di pasar yang lebih luas. Proses ini mencakup aspek manajerial, keuangan, pemasaran, legalitas usaha, dan pemanfaatan teknologi digital (Purnomo et al., 2025). Pelatihan dan pendampingan yang terstruktur terbukti mampu meningkatkan kompetensi pelaku UMKM dalam mengelola usaha secara lebih sistematis dan berorientasi pada keberlanjutan (Supardi et al., 2023).

Selain itu, UMKM naik kelas juga menuntut perubahan pola pikir pelaku usaha dari sekadar berdagang menjadi pola pikir bisnis. Pola pikir bisnis menekankan pentingnya perencanaan jangka panjang, pengelolaan sumber daya secara efisien, serta pengambilan keputusan berbasis data dan analisis (Syailendra et al., 2024).

2. Manajemen Bisnis pada UMKM

Manajemen bisnis UMKM mencakup fungsi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian seluruh sumber daya usaha untuk mencapai tujuan bisnis. Penerapan manajemen bisnis yang baik memungkinkan UMKM meningkatkan produktivitas, kualitas produk, serta efisiensi operasional (Sedyastuti, 2018). Manajemen keuangan, khususnya pencatatan keuangan dan perhitungan harga pokok produksi, menjadi elemen penting dalam mendukung pengambilan keputusan usaha dan keberlanjutan bisnis (Supardi et al., 2023).

Di sisi lain, manajemen sumber daya manusia berperan dalam meningkatkan kompetensi dan kinerja tenaga kerja UMKM. Peningkatan kapasitas SDM melalui pelatihan dan pendampingan menjadi faktor penentu dalam keberhasilan transformasi UMKM menuju usaha yang lebih profesional (Gobal et al., 2024).

3. Daya Saing UMKM di Pasar Lokal dan Global

Daya saing UMKM ditentukan oleh kemampuan usaha dalam menghasilkan produk yang berkualitas, inovatif, dan sesuai dengan kebutuhan pasar. Manajemen citra dan positioning produk menjadi strategi penting dalam memperkenalkan produk lokal agar mampu bersaing di pasar global (Maryati, 2018). Selain itu, komunikasi pemasaran yang efektif, khususnya melalui media digital, mampu meningkatkan visibilitas produk dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen (Harningsih & Gunadi, 2024). Inovasi produk berbasis kearifan lokal yang dipadukan dengan pemasaran digital terbukti meningkatkan daya saing UMKM di era digital. UMKM yang mampu memanfaatkan teknologi digital tidak hanya memperluas pasar, tetapi juga lebih adaptif terhadap perubahan perilaku konsumen dan dinamika pasar global (Nadia et al., 2025).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan **kuantitatif** dengan metode **survei** untuk menganalisis peran manajemen bisnis dalam mendorong UMKM di Jakarta dan sekitarnya agar mampu naik kelas dan bersaing di pasar lokal maupun global. Populasi penelitian adalah pelaku UMKM yang beroperasi di wilayah DKI Jakarta dan sekitarnya (Jabodetabek). Teknik pengambilan sampel menggunakan **purposive sampling** dengan kriteria UMKM telah beroperasi minimal satu tahun dan aktif menjalankan kegiatan usaha. Jumlah responden sebanyak **100 pelaku UMKM**. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner terstruktur dengan skala Likert lima tingkat yang mengukur variabel manajemen bisnis (manajemen keuangan, pemasaran, produksi, dan sumber daya manusia) serta variabel daya saing UMKM/UMKM naik kelas (peningkatan omzet, perluasan pasar, kualitas produk, dan profesionalisme usaha).

Analisis data dilakukan secara **statistik deskriptif dan inferensial**. Tahap awal analisis meliputi uji validitas dan reliabilitas instrumen untuk memastikan keakuratan dan konsistensi pengukuran. Selanjutnya, analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden dan tingkat penerapan manajemen bisnis UMKM di Jakarta. Untuk menguji pengaruh manajemen bisnis terhadap daya saing UMKM, digunakan **analisis regresi linear sederhana** dengan tingkat signifikansi 5 persen. Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel manajemen bisnis dalam menjelaskan variasi daya saing UMKM. Hasil analisis ini menjadi dasar penarikan kesimpulan mengenai peran manajemen bisnis dalam mendorong UMKM Jakarta untuk naik kelas dan bersaing secara berkelanjutan.

HASIL PENELITIAN

Hasil analisis statistik deskriptif menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM di Jakarta dan sekitarnya telah mulai menerapkan praktik manajemen bisnis, khususnya pada aspek pemasaran dan pemanfaatan teknologi digital. Namun demikian, penerapan manajemen keuangan dan perencanaan usaha jangka panjang masih berada pada kategori sedang. Hal ini terlihat dari masih terbatasnya pencatatan keuangan yang sistematis serta rendahnya pemisahan antara keuangan usaha dan keuangan pribadi. Temuan ini menunjukkan bahwa UMKM perkotaan memiliki kesadaran awal terhadap pentingnya manajemen bisnis, tetapi belum sepenuhnya menerapkannya secara terintegrasi.

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa **manajemen bisnis berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing UMKM** di Jakarta dan sekitarnya. Nilai koefisien regresi yang positif mengindikasikan bahwa semakin baik penerapan manajemen bisnis, semakin tinggi pula tingkat daya saing UMKM yang tercermin dari peningkatan omzet, perluasan pasar, kualitas produk, dan profesionalisme pengelolaan usaha. Koefisien determinasi menunjukkan bahwa manajemen bisnis memberikan kontribusi yang cukup besar dalam menjelaskan variasi daya saing UMKM, meskipun masih terdapat faktor lain di luar model yang turut memengaruhi kinerja usaha.

PEMBAHASAN

Temuan penelitian ini memperkuat hasil-hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa manajemen bisnis merupakan faktor kunci dalam mendorong UMKM naik kelas. Penelitian terdahulu menegaskan bahwa manajemen keuangan, pemasaran, dan

produksi yang baik berkontribusi signifikan terhadap peningkatan kinerja UMKM (Supardi et al., 2023; Sedyastuti, 2018). Namun, penelitian ini memberikan **kontribusi baru** dengan menempatkan konteks **UMKM perkotaan di Jakarta**, yang memiliki karakteristik persaingan lebih tinggi, biaya operasional yang besar, serta tuntutan konsumen yang lebih kompleks dibandingkan UMKM di wilayah non-perkotaan.

Kebaruan (novelty) utama penelitian ini terletak pada temuan bahwa **manajemen bisnis berfungsi sebagai faktor pengungkit (leverage factor)** bagi UMKM Jakarta dalam menghadapi tekanan persaingan perkotaan. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang banyak menekankan peran digitalisasi secara parsial, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa digitalisasi tanpa didukung manajemen keuangan dan perencanaan usaha yang matang belum cukup untuk mendorong UMKM naik kelas secara berkelanjutan. Dengan kata lain, teknologi digital hanya efektif ketika diintegrasikan ke dalam sistem manajemen bisnis yang terstruktur.

Selain itu, penelitian ini memperluas temuan Harningsih dan Gunadi (2024) terkait pentingnya komunikasi pemasaran dengan menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran digital akan memberikan dampak yang lebih signifikan apabila ditopang oleh manajemen internal yang kuat, terutama dalam pengelolaan sumber daya manusia dan kualitas layanan. Hal ini mengindikasikan bahwa daya saing UMKM di Jakarta tidak hanya ditentukan oleh visibilitas produk di pasar, tetapi juga oleh kesiapan internal usaha dalam mengelola pertumbuhan bisnis.

Dibandingkan dengan penelitian Syailendra et al. (2024) yang menyoroti perubahan pola pikir UMKM pasca pandemi, penelitian ini menambahkan perspektif bahwa perubahan pola pikir tersebut perlu diikuti oleh **implementasi nyata fungsi manajemen bisnis** agar UMKM benar-benar mampu naik kelas. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa transformasi UMKM di wilayah perkotaan seperti Jakarta bersifat multidimensional, mencakup perubahan mindset, penguatan manajerial, dan adaptasi teknologi secara simultan.

Secara konseptual, hasil penelitian ini menempatkan manajemen bisnis sebagai jembatan antara potensi pasar perkotaan dan keberhasilan UMKM dalam meningkatkan daya saing. Temuan ini memberikan implikasi bahwa program pemberdayaan UMKM di Jakarta seharusnya tidak hanya berfokus pada pelatihan pemasaran digital, tetapi juga pada penguatan manajemen keuangan, perencanaan usaha, dan pengembangan sumber daya manusia secara terintegrasi.

PENUTUP

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa manajemen bisnis memiliki peran yang signifikan dalam mendorong UMKM di Jakarta dan sekitarnya untuk naik kelas dan meningkatkan daya saing di pasar lokal maupun global. Hasil penelitian membuktikan bahwa penerapan manajemen bisnis yang meliputi manajemen keuangan, pemasaran, produksi, dan sumber daya manusia berpengaruh positif terhadap peningkatan kinerja UMKM, yang tercermin dari pertumbuhan omzet, perluasan pasar, peningkatan kualitas produk, serta profesionalisme pengelolaan usaha.

Temuan penelitian ini menegaskan bahwa konteks UMKM perkotaan seperti Jakarta memiliki karakteristik persaingan yang lebih kompleks dibandingkan wilayah lain. Oleh karena itu, digitalisasi dan pemasaran daring saja belum cukup untuk menjamin keberhasilan UMKM naik kelas apabila tidak didukung oleh sistem manajemen bisnis yang terstruktur. Kebaruan penelitian ini terletak pada penegasan bahwa manajemen bisnis berfungsi sebagai

faktor pengungkit utama (*leverage factor*) yang mengintegrasikan potensi pasar perkotaan, pemanfaatan teknologi, dan kesiapan internal UMKM.

Implikasi dari penelitian ini menunjukkan bahwa program pemberdayaan UMKM di Jakarta perlu diarahkan pada penguatan manajemen bisnis secara komprehensif, tidak hanya pada aspek promosi dan teknologi digital. Penguatan kapasitas manajerial, pencatatan keuangan yang tertib, perencanaan usaha jangka panjang, serta pengembangan sumber daya manusia menjadi kunci agar UMKM mampu tumbuh secara berkelanjutan dan bersaing di tingkat yang lebih luas. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model analisis dengan menambahkan variabel lain, seperti akses pembiayaan, dukungan kebijakan, dan jejaring usaha, serta menggunakan metode analisis yang lebih kompleks.

DAFTAR PUSTAKA

- Gobal, R., Allo, Y. T., & Duryana. (2024). Peran usaha mikro kecil menengah (UMKM) dalam pemberdayaan ekonomi masyarakat desa. *Bulletin of Community Engagement*, 4(2), 230–240.
- Harningsih, & Gunadi, T. P. (2024). Peran komunikasi pemasaran sebagai langkah strategis dalam upaya UKM naik kelas (Studi kasus UKM binaan SMESCO). *Komunikata*57, 5(2), 122–130. <https://doi.org/10.55122/kom57.v5i2.1520>
- Maryati, W. (2018). Peran UKM dalam memposisikan produk khas daerah melalui manajemen image di era persaingan global. *BISMA (Bisnis dan Manajemen)*, 10(2), 134–144.
- Nadia, V., Natalia, Z., Nasution, A. R., Silalahi, N. E. L., Malau, C. O., & Sibarani, A. (2025). Analisis inovasi produk lokal untuk meningkatkan daya saing UMKM di era digital. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(4), 7314–7322. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.4750>
- Purnomo, Y. J., Lesmi, K., Martowinangun, K., Priadi, M. D., & Pringgandinie, D. R. (2025). Pelatihan pada pelaku usaha mikro kecil menengah untuk naik kelas di Kota Cimahi. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 57–64. <https://doi.org/10.58818/jpm.v3i2.119>
- Sedyastuti, K. (2018). Analisis pemberdayaan UMKM dan peningkatan daya saing dalam kancah pasar global. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 2(1), 117–130.
- Supardi, Sriyono, & Hermawan, S. (2023). Pendampingan strategi UMKM di era digital melalui pencatatan keuangan, penghitungan harga pokok produksi dan manajemen pemasaran untuk dapat naik kelas. *PengabdianMu: Jurnal Ilmiah Pengabdian kepada Masyarakat*, 8(6), 968–979. <https://doi.org/10.33084/pengabdianmu.v8i6.5510>
- Syailendra, S., Setiawan, M., Sopian, Anggraini, R., & Sari, R. M. (2024). Strategi bisnis UMKM untuk naik kelas pasca Covid-19. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 15(1), 66–76.

Wachyuni, S. S., Priyambodo, T. K., Kusumaningrum, D. A., Hurdawaty, R., Sulistiyowati, R., Wiweka, K., Dewobroto, W. S., & Tristiarini, N. (2025). *Membidik pasar global: Strategi UMKM pangan lokal naik kelas dan go digital*. Mata Kata Inspirasi.