

DINAMIKA STRUKTUR PASAR DAN TANTANGAN DAYA SAING USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) DI INDONESIA

Evi Suvianti¹, Tasya Dwi Aprilia², Nadila Arsita Cahyati³, Eti Saputri⁴, Yunita^{5*}
¹²³⁴⁵Universitas Samawa, Sumbawa Besar, Indonesia

Penulis Korespondensi: yunitasaja448@gmail.com

Article Info	Abstrak
Article History Received: 11 Mei 2025 Accepted: 26 Agustus 2025 Published: 31 Agustus 2025	<i>MSMEs hold a pivotal position within Indonesia's economic landscape. MSMEs serve as the primary driving force of the informal sector, which plays a critical part in maintaining national economic stability. Although MSMEs contribute significantly to national economic growth and poverty reduction, the sector continues to face various structural and technical challenges that hinder its sustainable competitiveness. This study seeks to explore the evolving structure of the MSME market and to identify key factors influencing its competitiveness, both from the internal aspects of the enterprises and from external systemic factors. This study used a qualitative method with a literature review approach. In the context of this research, the literature study method is used as a descriptive basis for compiling an analytical narrative regarding the structure of the MSME market and the challenges faced in the context of competitiveness, by utilizing available secondary data in a comprehensive and systematic manner. The results of this study indicate that the market structure of MSMEs in Indonesia was characterized by high dynamism, reflected in intense competition, product diversity, and a predominance of local markets that have not been systematically integrated into national supply chains or the global economy. Some of the major challenges confronting MSMEs include capital constraints, weak managerial capacity, insufficient application of technology, lack of product innovation and less adaptive market expansion strategies. Therefore, this study was expected to generate strategic policy recommendations aimed at strengthening the role of MSMEs as the backbone of an inclusive, adaptive, and sustainable national economy.</i>
Keywords Market Structure; Competitiveness; MSMEs.	

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor perekonomian yang memiliki peranan penting dalam pembangunan dan pertumbuhan ekonomi di Indonesia. UMKM telah terbukti menjadi tulang punggung perekonomian nasional, khususnya dalam penyerapan tenaga kerja, penciptaan lapangan kerja baru, dan kontribusinya terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia. UMKM memiliki peranan penting dalam pembangunan dan pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, UMKM memberikan kontribusi sekitar 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap sekitar 97% dari total tenaga kerja nasional. Dengan lebih dari 64,2 juta unit usaha atau sekitar 99,9% dari total unit usaha di Indonesia, UMKM mendominasi struktur ekonomi nasional (Melati *et al.*, 2024).

Melihat besarnya kontribusi sektor UMKM terhadap pertumbuhan ekonomi lokal dan nasional, maka pengembangan UMKM menjadi langkah strategis dalam memperkuat ekonomi nasional. Keberadaan dan keberlanjutan UMKM menjadi sangat penting karena UMKM tidak hanya berperan sebagai tulang punggung perekonomian nasional, tetapi juga menjadi pilar penting dalam membangun ekonomi bangsa dan memajukan kesejahteraan rakyat secara berkelanjutan dan menjadi fondasi utama dalam

struktur perekonomian nasional yang inklusif dan berkelanjutan, terutama melalui kontribusinya dalam menyerap tenaga kerja secara masif, memperluas akses ekonomi hingga ke pelosok daerah, serta menjadi sarana penting dalam distribusi pendapatan masyarakat (Winarsih *et al.*, 2024).

Meskipun UMKM memiliki kontribusi yang signifikan, mereka masih menghadapi berbagai kendala struktural yang menghambat pertumbuhan dan keberlanjutannya. Tantangan tersebut antara lain mencakup keterbatasan akses terhadap sumber permodalan, kualitas produk yang belum memenuhi standar daya saing pasar, serta kompleksitas prosedur birokrasi yang kerap menjadi hambatan administratif. Selain itu, lemahnya strategi pemasaran dan rendahnya inovasi produk menunjukkan bahwa UMKM masih memiliki pekerjaan besar dalam mentransformasi posisi tawarnya, baik di tingkat lokal maupun dalam menghadapi kompetisi global. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan yang lebih terarah dalam meningkatkan kapasitas internal dan eksternal UMKM secara menyeluruh (Santoso, 2020).

Struktur pasar menjadi salah satu faktor penting yang memberikan pengaruh signifikan terhadap daya saing UMKM dalam berkompetisi secara efektif. Struktur pasar merujuk pada karakteristik industri seperti tingkat konsentrasi, hambatan masuk, diferensiasi produk, dan akses terhadap informasi, yang secara kolektif memengaruhi intensitas persaingan dan kinerja usaha (Wihana, 2023). Dalam konteks UMKM, struktur pasar yang tidak kompetitif dapat menghambat perkembangan usaha kecil, memperbesar ketimpangan dengan pelaku usaha besar, serta membatasi akses terhadap pasar dan modal (Hariyono *et al.*, 2024).

Untuk menghadapi struktur pasar yang semakin kompetitif dan dinamis, UMKM dituntut untuk mengembangkan strategi pemasaran yang tidak hanya adaptif, tetapi juga inovatif dan berbasis teknologi. Di tengah era digital yang sangat cepat berubah, keunggulan kompetitif UMKM sangat bergantung pada kemampuannya dalam merespons kebutuhan pasar secara cepat dan efisien. Oleh karena itu, transformasi digital dalam pemasaran bukan lagi pilihan, melainkan keharusan yang harus dihadapi secara strategis dan berkelanjutan. Berbagai studi menunjukkan bahwa transformasi digital memainkan peran penting dalam meningkatkan daya saing UMKM dan mengatasi tantangan yang dihadapi dalam era digital (Muslihah dan Ginting, 2024).

Namun demikian, tingkat adopsi teknologi digital oleh pelaku UMKM masih tergolong rendah. Sebagai contoh, riset yang dilakukan oleh Safitri *et al.* (2024) menunjukkan bahwa ekonomi digital memberikan dampak positif terhadap peningkatan daya saing UMKM. Namun, tingkat penggunaan platform digital oleh pelaku UMKM untuk mendukung usahanya masih sangat rendah. Rendahnya penetrasi digital ini dapat disebabkan oleh berbagai faktor seperti minimnya literasi teknologi, keterbatasan infrastruktur digital, serta resistensi terhadap perubahan sistem kerja yang berbasis teknologi. Dengan demikian, upaya peningkatan adopsi digital perlu dibarengi dengan pelatihan, pendampingan, dan kebijakan afirmatif yang mempermudah transformasi digital secara bertahap namun berkelanjutan.

Perkembangan teknologi digital telah membuka peluang besar bagi UMKM untuk mengatasi sebagian tantangan struktural, namun namun juga menambah kompleksitas persaingan. Namun, potensi kemajuan teknologi ini belum mampu dimanfaatkan secara optimal oleh sebagian besar pelaku UMKM. Kurangnya kesadaran akan manfaat ekonomi digital, rendahnya kapasitas manajerial digital, dan terbatasnya akses terhadap platform teknologi menjadi kendala utama yang perlu ditangani secara sistematis. Oleh karena itu, pengembangan infrastruktur digital saja tidak cukup, diperlukan pula intervensi berbasis kebijakan yang mampu menjembatani kesenjangan teknologi antara pelaku UMKM di daerah maju dan tertinggal. Dalam konteks ini, peran kolaboratif

antara pemerintah, swasta, dan lembaga pendidikan menjadi sangat penting untuk membangun ekosistem digital yang inklusif dan berkelanjutan bagi UMKM (Ramadani *et al.*, 2020).

Selain infrastruktur dan akses, faktor kepemimpinan digital atau digital leadership juga memainkan peran penting dalam mendukung keberhasilan transformasi teknologi di kalangan UMKM. Kemampuan pemilik usaha dalam memahami, mengelola, dan memimpin proses digitalisasi terbukti memiliki dampak langsung terhadap peningkatan kinerja dan daya saing usaha. Studi kasus di Tegal Ratu mengonfirmasi bahwa pelaku UMKM dengan literasi digital yang tinggi serta kepemimpinan yang proaktif cenderung lebih cepat beradaptasi dan menunjukkan hasil usaha yang lebih unggul dibandingkan dengan pelaku yang pasif terhadap perubahan. Uzzahra dan Munawaroh (2024), menyatakan bahwa kepemimpinan digital tidak hanya berkaitan dengan penggunaan teknologi, tetapi juga mencakup aspek manajerial, pengambilan keputusan berbasis data, dan pengembangan strategi bisnis yang dinamis. Oleh sebab itu, penguatan kapasitas kepemimpinan digital harus menjadi bagian dari program pelatihan dan inkubasi yang ditujukan untuk UMKM agar mampu bersaing secara berkelanjutan.

Oleh karena itu, penelitian ini menekankan pentingnya pengintegrasian teknologi dalam proses bisnis untuk membantu UMKM meningkatkan efisiensi operasional dan jangkauan pasar, sehingga mereka tidak ketinggalan dan mampu bersaing. Selain itu, integrasi teknologi dalam proses pemasaran memungkinkan terjadinya personalisasi promosi, pemanfaatan data konsumen, dan pengelolaan hubungan pelanggan secara lebih efektif. Hal ini penting untuk menciptakan loyalitas konsumen yang menjadi aset berharga bagi perusahaan.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode studi literatur (*literature review*) dengan pendekatan kualitatif. Menurut Aditiya *et al.* (2024), studi literatur merupakan suatu aktivitas ilmiah yang berorientasi pada pengumpulan informasi dari berbagai sumber referensi, baik dalam bentuk buku, artikel ilmiah, laporan resmi, maupun dokumen-dokumen lain yang memiliki relevansi terhadap topik yang sedang dibahas. Kegiatan ini bertujuan untuk membangun landasan argumentatif yang kuat sekaligus memperluas kerangka berpikir ilmiah dalam suatu kajian.

Dalam konteks penelitian ini, metode studi literatur digunakan sebagai landasan deskriptif untuk menyusun narasi analitis mengenai struktur pasar UMKM dan tantangan yang dihadapi dalam konteks daya saing, dengan memanfaatkan data sekunder yang tersedia secara komprehensif dan sistematis. Pendekatan ini dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian yang berfokus pada pemahaman dan penjelasan mengenai dinamika struktur pasar UMKM serta tantangan dalam meningkatkan daya saingnya. Melalui pendekatan ini, peneliti melakukan telaah kritis terhadap berbagai sumber pustaka yang relevan guna memperoleh pemahaman mendalam atas fenomena yang dikaji.

Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai data (Sujarweni, 2021). Berdasarkan sumbernya, data yang digunakan pada penelitian adalah data sekunder yang dihimpun dari berbagai sumber literatur tertulis yang kredibel dan relevan dengan topik yang dikaji dalam penelitian. Pada penelitian ini, literatur yang dipilih menjadi rujukan adalah artikel-artikel dipublikasikan dalam 10 tahun terakhir mengenai. Data yang digunakan bersumber dari buku, jurnal ilmiah,

artikel, serta dokumen lain yang berkaitan dengan UMKM dan dinamika pertumbuhan ekonomi. Proses pengumpulan data dilakukan secara sistematis melalui penelusuran literatur pada perpustakaan digital maupun fisik.

Teknik Analisis Data

Dalam tinjauan literatur ini, lima tahap analisis data digunakan, yang harus dilakukan secara berurutan untuk memberikan jawaban yang dapat diterima. Adapun prosedur yang digunakan meliputi langkah-langkah berikut:

1. Mencari literatur: Peneliti harus mencari literatur yang relevan dengan topik penelitian.
2. Seleksi literatur: Setelah mengumpulkan daftar literatur yang relevan, peneliti harus melakukan seleksi literatur untuk memilih sumber literatur yang paling relevan dan berkualitas untuk ditinjau.
3. Evaluasi literatur: Peneliti harus mengevaluasi setiap sumber literatur yang dipilih untuk menentukan kualitasnya.
4. Analisis literatur: Setelah melakukan evaluasi literatur, peneliti harus melakukan analisis literatur lagi untuk menemukan kesimpulan utama.
5. Menulis hasil tinjauan: Peneliti harus menulis tinjauan literatur dalam bentuk laporan atau esai yang jelas dan terstruktur, dengan kutipan langsung atau tidak langsung dari literatur yang ditinjau untuk mendukung kesimpulan (Erawati *et al.*, 2024).

Dengan demikian, metode ini tidak hanya memungkinkan peneliti untuk menggali teori dan konsep dari berbagai sumber, tetapi juga memberi ruang bagi analisis kritis yang mendalam terhadap dinamika empiris yang tercermin dalam literatur. Pendekatan ini sangat relevan untuk memahami isu-isu makro dan struktural, seperti peran UMKM dalam perekonomian serta strategi penguatan daya saing di tengah perubahan lingkungan bisnis yang semakin dinamis dan kompleks.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dinamika struktur pasar UMKM di Indonesia

Struktur pasar yang menjadi arena bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia secara nyata merefleksikan karakteristik persaingan monopolistik. Dalam model pasar ini, terdapat banyak pelaku usaha kecil dan menengah yang menawarkan produk maupun jasa dengan kategori yang mirip, seperti produk kerajinan, makanan ringan, hingga layanan berbasis kebutuhan lokal. Meskipun demikian, masing-masing pelaku UMKM berupaya menghadirkan ciri khas tersendiri, baik melalui desain kemasan yang menarik, penguatan citra merek yang mudah dikenali, maupun melalui pendekatan pelayanan yang lebih personal dan akrab dengan pelanggan. Upaya menciptakan diferensiasi tersebut bukan sekadar strategi estetika, tetapi merupakan langkah fundamental untuk membangun daya saing yang berkelanjutan di tengah kondisi pasar yang dipenuhi dengan produk substitusi. Temuan ini juga tercermin dalam sebuah studi kualitatif yang dilakukan pada UMKM di sektor katering di Trenggalek, yang menunjukkan bahwa strategi diferensiasi produk dan layanan, termasuk kemasan, distribusi, serta penguatan merek, menjadi alat penting bagi UMKM untuk memperoleh keunggulan kompetitif dalam pasar yang semakin kompetitif dan padat.

Secara teoretis, konsep ini sejalan dengan pandangan yang dikemukakan oleh Waruwu *et al.* (2024) yang menjelaskan bahwa pasar dengan struktur persaingan tidak sempurna, seperti monopolistik, umumnya diisi oleh banyak pelaku usaha yang menawarkan produk dengan perbedaan yang tipis. Dalam konteks ini, inovasi dan

diferensiasi menjadi kunci utama untuk mempertahankan eksistensi di pasar, bukan melalui persaingan harga yang agresif. Perbedaan dalam produk, baik dari sisi inovasi maupun desain kemasan, menjadi elemen penting yang memungkinkan sebuah UMKM untuk tetap relevan dan dipilih oleh konsumen. Dalam jangka panjang, perusahaan yang mampu menawarkan keunikan yang bernilai akan lebih mampu bertahan dibandingkan mereka yang sekadar mengandalkan harga murah sebagai daya tarik utama.

Dari perspektif elastisitas permintaan, sebagian besar UMKM di Indonesia beroperasi dalam kondisi pasar yang sangat elastis. Dalam situasi seperti ini, konsumen menunjukkan sensitivitas tinggi terhadap perubahan harga, yang berarti bahwa kenaikan harga sedikit saja dapat mendorong mereka untuk dengan mudah beralih ke produk lain yang serupa. Hal ini mengindikasikan bahwa harga bukan lagi senjata utama dalam memenangkan persaingan di sektor UMKM. Sebaliknya, kualitas produk, inovasi berkelanjutan, dan diferensiasi yang relevan menjadi faktor yang jauh lebih menentukan dalam menarik dan mempertahankan konsumen.

Penelitian terkait elastisitas permintaan dan penawaran pada UMKM juga menegaskan bahwa pelaku usaha di sektor ini berhadapan dengan konsumen yang responsif terhadap harga. Oleh karena itu, strategi yang berfokus pada peningkatan kualitas, penciptaan pengalaman konsumen yang lebih baik, serta penyediaan produk yang memiliki keunikan, menjadi pendekatan yang lebih rasional dan efektif dalam memastikan keberlanjutan usaha (Fauzi *et al.*, 2023).

Tantangan dalam Memenuhi Kebutuhan Pasar yang Dinamis

1. Keterbatasan Literasi Digital dan Infrastruktur

Sebagian besar pelaku UMKM di Indonesia masih menghadapi kendala signifikan dalam mengadopsi teknologi digital secara optimal. Salah satu hambatan utama yang diidentifikasi adalah rendahnya tingkat literasi digital di kalangan pelaku usaha, yang menyebabkan mereka kesulitan dalam memahami dan memanfaatkan berbagai perangkat serta platform digital untuk mendukung aktivitas bisnis mereka. Selain itu, keterbatasan infrastruktur, seperti jaringan internet yang belum merata di berbagai daerah, turut memperparah kondisi ini.

Susanto *et al.* (2024) menekankan bahwa minimnya keterampilan digital dasar dan terbatasnya akses terhadap koneksi internet yang stabil menjadi penghalang utama dalam pelaksanaan strategi pemasaran digital, khususnya di wilayah seperti Indragiri Hilir. Dalam konteks ini, kesenjangan teknologi bukan hanya menciptakan disparitas antarwilayah, tetapi juga memperlambat pertumbuhan daya saing UMKM secara nasional. Untuk itu, diperlukan intervensi strategis yang berfokus pada peningkatan kapasitas digital pelaku usaha serta pemerataan infrastruktur teknologi di tingkat lokal maupun regional.

2. Persaingan Ketat di Ekosistem Digital

Ekspansi UMKM ke ranah digital membawa dampak yang bersifat paradox, di satu sisi membuka peluang pasar yang lebih luas, namun di sisi lain memunculkan tantangan persaingan yang semakin kompleks. Arianto (2024) mencatat bahwa lonjakan jumlah UMKM yang memanfaatkan platform digital telah menciptakan situasi pasar yang sangat kompetitif, di mana setiap pelaku usaha dituntut untuk tidak hanya hadir secara daring, tetapi juga mampu menawarkan keunikan yang membedakan produk atau layanan mereka dari pesaing.

Dalam konteks ini, inovasi menjadi elemen kunci untuk bertahan dan berkembang, UMKM harus mampu beradaptasi secara cepat terhadap preferensi konsumen yang terus berubah. Diferensiasi produk, baik dari segi fitur, kualitas, desain, maupun nilai tambah yang ditawarkan, menjadi strategi utama agar dapat

menarik perhatian konsumen di tengah banjir informasi dan pilihan produk di dunia digital. Selain itu, kompetisi tidak hanya terjadi di tingkat lokal, tetapi juga mencakup persaingan lintas daerah bahkan lintas negara, sehingga menuntut UMKM untuk meningkatkan standar operasional dan pemasaran mereka agar tetap relevan di tengah ekosistem digital yang dinamis dan terus berkembang.

3. Transformasi Dinamis dalam Pola Konsumsi Masyarakat di Era Digital

Perkembangan teknologi digital telah memicu perubahan yang sangat signifikan dalam pola perilaku konsumen. Saat ini, konsumen tidak lagi hanya mempertimbangkan aspek harga atau kualitas, melainkan lebih menekankan pada kemudahan akses, efisiensi waktu, dan tingkat transparansi dalam proses transaksi. Pola konsumsi yang semakin digital ini menuntut pelaku usaha, khususnya Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), untuk mengadopsi pendekatan pemasaran yang lebih responsif dan adaptif terhadap perubahan preferensi konsumen.

Menurut Kadir *et al.* (2024), strategi pemasaran UMKM harus dikaji ulang dan disesuaikan dengan tren digital agar dapat mempertahankan daya saing serta menjangkau konsumen yang kini lebih melek teknologi dan memiliki ekspektasi yang tinggi terhadap kecepatan serta kejelasan layanan. Kebutuhan akan informasi yang real-time, sistem pembayaran digital, serta layanan pelanggan yang responsif menjadi faktor kunci dalam membentuk loyalitas pelanggan di era ini. Oleh karena itu, digitalisasi tidak hanya menjadi pilihan, melainkan kebutuhan mendesak bagi UMKM yang ingin bertahan dan berkembang dalam lanskap pasar yang semakin kompetitif.

4. Tantangan Keamanan Siber dalam Dunia Bisnis Digital

Di tengah pesatnya digitalisasi operasional bisnis, isu keamanan siber menjadi salah satu tantangan krusial yang dihadapi oleh pelaku usaha. Rendahnya tingkat kesadaran akan pentingnya perlindungan data digital tidak hanya membuka celah bagi potensi serangan siber, tetapi juga secara langsung berdampak pada tingkat kepercayaan pelanggan. Winarto dan Bisma (2021) mengemukakan bahwa kelalaian dalam menjaga keamanan data konsumen dapat merusak reputasi perusahaan secara signifikan, terutama dalam konteks ekosistem bisnis digital yang sangat bergantung pada kepercayaan dan integritas sistem informasi.

Ancaman ini meliputi pencurian data pribadi, peretasan sistem pembayaran, hingga penyebaran informasi palsu yang dapat mencoreng citra merek. Oleh karena itu, perusahaan termasuk UMKM harus mulai berinvestasi dalam teknologi keamanan siber yang andal serta membangun budaya literasi digital di antara karyawan dan pemangku kepentingan lainnya. Penanaman pemahaman yang kuat tentang pentingnya privasi dan proteksi data dapat menjadi landasan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Strategi Adaptif Menghadapi Dinamika Pasar

1. Pemasaran Digital Terintegrasi

Dalam menghadapi kondisi pasar yang semakin fluktuatif dan kompetitif, pelaku usaha dituntut untuk merumuskan strategi pemasaran yang tidak hanya kreatif tetapi juga responsif terhadap perubahan perilaku konsumen. Salah satu pendekatan yang semakin relevan adalah penerapan strategi pemasaran digital terintegrasi, yang memanfaatkan berbagai kanal dan platform digital secara simultan untuk menjangkau konsumen secara lebih efektif.

Pramudya *et al.* (2024) menekankan bahwa elemen-elemen seperti pengelolaan konten yang informatif dan menarik, pencantuman produk pada platform layanan pesan-antar makanan seperti GoFood, serta penggunaan desain visual yang estetik

dan profesional, mampu meningkatkan visibilitas produk sekaligus memperkuat interaksi antara konsumen dan merek. Strategi ini tidak hanya berdampak pada perluasan jangkauan pasar, tetapi juga memperkuat identitas merek di benak konsumen. Di samping itu, konsistensi dalam membangun citra digital yang positif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih personal. Dengan demikian, strategi pemasaran digital terintegrasi berperan penting sebagai instrumen adaptif dalam menjawab tantangan dinamika pasar modern.

2. Mendorong Daya Saing Melalui Inovasi Produk dan Kolaborasi Strategis antar UMKM

Dalam menghadapi tekanan pasar yang semakin kompleks dan cepat berubah, pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dituntut untuk tidak hanya bertahan, tetapi juga mampu bersaing melalui pendekatan yang inovatif dan kolaboratif. Wahyu dan Lestari (2023) menegaskan bahwa orientasi pasar yang kuat yakni kemampuan untuk memahami kebutuhan konsumen secara mendalam dan merespons perubahan pasar dengan cepat harus menjadi fondasi utama bagi setiap UMKM.

Menurut Juminawati *et al.* (2024), inovasi produk yang dilakukan secara berkelanjutan, baik dalam hal fungsi, desain, maupun nilai tambah, merupakan elemen penting untuk menarik minat pasar yang lebih luas. Namun, upaya inovatif tersebut akan lebih efektif jika didukung oleh kolaborasi antar pelaku UMKM. Melalui kerja sama strategis, UMKM dapat saling melengkapi sumber daya, memperluas jaringan distribusi, dan memperkuat posisi tawar di pasar. Kolaborasi juga membuka peluang untuk berbagi pengetahuan, mengakses teknologi baru, serta menciptakan ekosistem usaha yang lebih resilien dan inklusif. Dengan demikian, sinergi antara inovasi dan kemitraan menjadi strategi integral dalam memperkuat daya saing UMKM di tengah era persaingan yang berbasis kreativitas dan kecepatan adaptasi.

3. Strategi Pemasaran Global

Septiana dan Riofita (2024) menegaskan bahwa implementasi strategi pemasaran berskala global, yang melibatkan adaptasi produk sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik spesifik pasar sasaran serta penguatan merek di tingkat internasional, memberikan kontribusi signifikan terhadap perluasan wilayah operasional perusahaan serta peningkatan daya saing di kancah global. Adaptasi produk menjadi langkah strategis yang memungkinkan perusahaan untuk lebih responsif terhadap selera dan budaya lokal, tanpa mengorbankan identitas dan konsistensi merek yang telah dibangun. Di sisi lain, upaya memperkuat branding secara global berperan penting dalam menciptakan persepsi merek yang solid dan dipercaya oleh konsumen di berbagai negara. Dengan mengintegrasikan kedua pendekatan tersebut, perusahaan dapat meraih peluang ekspansi pasar dengan lebih optimal serta membangun posisi kompetitif yang berkelanjutan dalam persaingan bisnis internasional.

4. Penguatan Ekosistem Digital Lokal dan Dukungan Pelatihan

Penelitian yang dilakukan oleh Hetami dan Fikry (2021) menunjukkan bahwa efektivitas strategi pengembangan UMKM digital sangat ditentukan oleh adanya sinergi yang kuat antara berbagai elemen lokal. Elemen-elemen tersebut meliputi komunitas kreator, lembaga inkubator bisnis, serta penyedia infrastruktur digital, termasuk sektor telekomunikasi dan layanan keuangan berbasis teknologi (*fintech*). Kemitraan yang terjalin di antara komponen-komponen ini memberikan dukungan yang krusial bagi UMKM dalam menghadapi tantangan transformasi digital. Melalui

kolaborasi tersebut, UMKM memperoleh kemudahan akses terhadap teknologi terbaru, kesempatan untuk berbagi pengetahuan dan pengalaman praktis, serta peluang untuk memperluas jangkauan pasar secara lebih luas dan efektif. Dengan demikian, sinergi antar pihak lokal ini menjadi fondasi penting dalam mendorong pertumbuhan dan keberlanjutan UMKM di era digital.

KESIMPULAN

Secara umum, struktur pasar yang ditempati oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia cenderung berada dalam kategori persaingan monopolistik. Dalam jenis pasar ini, terdapat banyak pelaku usaha yang menawarkan produk maupun jasa dengan karakteristik serupa, meskipun masing-masing tetap memiliki diferensiasi yang bersifat minor atau tidak terlalu mencolok. Kondisi ini menyebabkan UMKM memiliki keterbatasan dalam menentukan harga jual secara mandiri karena tingginya elastisitas permintaan dari konsumen; perubahan harga sedikit saja dapat memengaruhi tingkat permintaan secara signifikan. Oleh karena itu, UMKM dituntut untuk tidak hanya bersaing dari sisi harga, melainkan juga harus menerapkan strategi diferensiasi produk yang kuat, memperkenalkan inovasi yang relevan dengan kebutuhan pasar, serta terus meningkatkan kualitas produk atau layanan guna menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Namun demikian, UMKM di Indonesia masih menghadapi berbagai tantangan struktural dan operasional yang cukup kompleks. Beberapa di antaranya adalah rendahnya tingkat literasi digital yang menghambat optimalisasi pemanfaatan teknologi informasi, keterbatasan infrastruktur pendukung seperti akses logistik dan jaringan internet yang belum merata, serta tingkat persaingan yang semakin intens dalam ekosistem digital yang terus berkembang. Selain itu, perubahan pola konsumsi masyarakat yang semakin dinamis dan terpengaruh oleh tren global turut menuntut UMKM untuk lebih adaptif. Tidak kalah penting, ancaman keamanan siber yang kian rumit dan berpotensi merugikan juga menjadi tantangan signifikan yang perlu diantisipasi dengan serius oleh para pelaku usaha kecil dan menengah.

Dalam menghadapi realitas pasar yang demikian, kemampuan UMKM untuk mengintegrasikan teknologi digital ke dalam seluruh aspek bisnisnya menjadi sangat krusial. Tidak hanya itu, membangun kolaborasi strategis dengan berbagai pihak, baik sesama UMKM maupun dengan perusahaan besar, menjadi langkah penting dalam memperluas jejaring bisnis. Selain itu, pengembangan produk yang inovatif, peningkatan kapasitas sumber daya manusia, serta eksplorasi pasar baru, termasuk penetrasi ke pasar internasional, merupakan faktor kunci agar UMKM mampu bertahan dan berkembang dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif dan penuh ketidakpastian. Dengan demikian, adaptasi yang berkelanjutan dan kemampuan membaca perubahan pasar menjadi prasyarat utama bagi kelangsungan UMKM di Indonesia.

Saran

Melihat dinamika yang telah diuraikan sebelumnya, menjadi sangat penting bagi para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia untuk segera meningkatkan kemampuan literasi digital mereka. Penguasaan teknologi digital bukan lagi sebuah pilihan, melainkan kebutuhan mendesak agar UMKM mampu mengoptimalkan berbagai peluang yang muncul seiring pesatnya perkembangan teknologi informasi.

UMKM juga perlu merancang strategi pemasaran digital yang terintegrasi secara komprehensif. Pemanfaatan berbagai platform daring seperti media sosial, marketplace,

hingga layanan pengiriman berbasis aplikasi menjadi salah satu kunci untuk memperluas jangkauan konsumen dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan. Melalui pendekatan ini, UMKM dapat menciptakan interaksi yang lebih personal dan responsif terhadap kebutuhan pasar. Bagi UMKM yang memiliki prospek untuk bersaing secara internasional, penguatan strategi branding serta penyesuaian produk dengan karakteristik dan preferensi pasar global harus menjadi prioritas dalam perencanaan jangka panjang.

Dengan mengadopsi langkah-langkah tersebut, UMKM di Indonesia tidak hanya akan mampu bertahan dalam menghadapi kompetisi yang semakin dinamis, tetapi juga memiliki potensi besar untuk berkembang secara berkelanjutan di tingkat nasional maupun internasional.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditiya, V., Mustafa, S., Lastri, N., Hartutik, D., & Musdiana, A.D. (2024). Literature Review: Strategi Pengembangan UMKM. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 4(4): 9456-9462.
- Arianto, B. (2024). *Strategi Pengembangan UMKM Berbasis Digital*. Balikpapan: Borneo Novelty Publishing.
- Erawati, T., Putri, F.K., Jannah, I., Pandia, S.P., Mutmainah, M., Seran, A.E., & Kaleka, F.A. (2024). Faktor Faktor Keberhasilan Usaha UMKM Study Literatur Review. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 4(4): 13316-13329.
- Fauzi, A., Safari, I.M., Utami, M., Anarsyah, R.T.P., & Salwa, S.A. (2023). Analisis Pengaruh Elastisitas Permintaan Dan Penawaran Terhadap Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM). *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2(2): 59-69.
- Hariyono, H., Suharto, S., & Erlangga, H. (2024). *Entrepreneurship: Manajemen Strategi untuk Perkembangan UMKM di Indonesia*. Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Hetami, A.A., & Fikry, A.M. (2021). Development of Synergistic between Digitalization MSMEs and Digital Society in Indonesia. *HCMCOUJS-Economics and Business Administration*, 11(2): 18-30.
- Juminawati, S., Syamsulbahri, & Harsono, I. (2024). Analisis Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Produk, Dan Strategi Pemasaran Terhadap Daya Saing UKM Di Pasar Lokal: Studi Pada Industri Kreatif Di Bandung, Indonesia. *Jurnal Bisnis dan Manajemen West Science*, 3(01): 1-10.
- Kadir, R., Alisyahbana, A.N.Q.A., Amrullah, N., Syakur, R.M., & Amraeni. (2024). How Digital Payment and Online Marketing Strategies Affect Consumer Experience in the Culinary Industry?. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship Research*, 2(2): 76-85.
- Melati, Misnawati, Haris, T.S., Rahmadani, J., & Mutmaina. (2024). Analisis Potensi Dan Tantangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kabupaten Konawe. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(4): 10557-10565.
- Muslihah, S., & Ginting, A.L. (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): 248-261.

- Pramudya, D.R., Putry, S.C., Susanti, K.Y., Andarini, S., & Kusumasari, I.R. (2024). Strategi Pemasaran Digital Dalam Pengembangan Bisnis UMKM. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(4): 69-73.
- Ramadani, Fitria, D., & Syariati, A. (2020). Ekonomi Digital Dan Persaingan Usaha Sebagai Pendorong Pendapatan UMKM Di Kota Makassar. *Journal of Regional Economic*, 1(1): 25-33.
- Safitri, C., Maya, F., Hikmah, M., & Indah, N. (2024). Peran Ekonomi Digital Dalam Mendorong Pertumbuhan Bisnis Di Indonesia: Studi Literatur. *Jurnal Marketing*, 5(1): 329-335.
- Santoso, B. (2020). The Role of Micro, Small, and Medium Enterprises Toward Sustainable Development Goals Through Islamic Financial Institutions. *2nd Social and Humaniora Research Symposium (SoRes 2019)*: 585-595.
- Septiana, D., & Riofita, H. (2024). Pengaruh Strategi Pemasaran Global Terhadap UMKM. *Jurnal Penelitian Ilmiah Multidisiplin*, 8(4): 145-151.
- Sujarweni, V.W. (2021). *Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Susanto, B.F., Muchlis, Maulana, R., Fauzan, M., & Widyawati. (2024). Strategi Pemasaran Produk UMKM Berbasis Digital Di Kabupaten Indragiri Hilir: Peluang Dan Tantangan. *Jurnal Analisis Manajemen*, 10(1): 1-11.
- Uzzahra, D.F., & Munawaroh. (2024). Menuju Daya Saing UMKM dengan Kepemimpinan Digital. *MUQADDIMAH : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis*, 3(1): 21-28.
- Wahyu, W, & Lestari, R. (2023). Peran Mediasi Orientasi Kewirausahaan Pada Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Umkm Makassar Trade Center Karebosi. *Jurnal Ilmiah Global Education*, 4(3): 1625-1638.
- Waruwu, F.F.C., Sidauruk, H.B., Nainggolan, I.A., & Matondang, K.A. (2024). Inovasi Dan Diferensiasi Produk Dalam Pasar Persaingan Tidak Sempurna: Implikasi Bagi Kebijakan Pemasaran. *Musytari: Jurnal Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*, 11(6): 110-120.
- Wihana, K.J. (2023). *Ekonomi Industri (Revisi ed.)*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Winarsih, T., Fariz, & Resmawa, I.N. (2024). Penguatan UMKM Melalui Program Inkubasi Kewirausahaan Bagi Pemuda Karang Taruna Di Desa Genilangit Kabupaten Magetan. *Science Contribution to Society Journal*, 4(2): 20-29.
- Winarto, S.R., & Bisma, R. (2021). Studi Literatur: Analisis Persepsi UMKM Di Indonesia Terhadap Cyber Security Menggunakan Model Protection Motivation Theory (PMT). *Journal of Informatics and Computer Science (JINACS)*, 3(01): 20-28.