



ALMAWARID

Journal of Management and Business Sciences

Journal website: <https://almawarid.al-anwar.id/index.php/i/index>

ISSN: 3089-7599 (Online)

<https://doi.org/10.61166/almawarid.v2i2.46>

Vol. 2 No. 2 (2026)

pp. 250-260

Research Article

Tinjauan Literatur UMKM dan Digitalisasi Pemasaran

Subagiya¹, Eko Yuliono, ², Latif Syaipudin³

1. Prodi S1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Al-Anwar, Indonesia
2. Prodi S1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Al-Anwar, Indonesia
3. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Al-Anwar, Indonesia

Correspondent: Latifzsyai@gmail.com 



Copyright © 2026 by Authors, Published by Journal of Management and Business Sciences. This is an open access article under the CC BY License <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Received : Feb 21, 2026

Revised : Mar 01, 2026

Accepted : May 25, 2026

Available online : July 01, 2026

How to Cite: Subagiya, S., Yuliono, E., & Syaipudin, L. (2026). Tinjauan Literatur UMKM dan Digitalisasi Pemasaran. *Almawarid: Journal of Management and Business Sciences*, 2(2), 250-260. <https://doi.org/10.61166/almawarid.v2i2.46>

Abstrak.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan pilar utama perekonomian nasional yang memiliki kontribusi besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan penyerapan tenaga kerja. Di era industri 4.0, UMKM dihadapkan pada tantangan saturasi pasar serta tuntutan akselerasi adopsi teknologi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis karakteristik model bisnis UMKM, faktor berperilaku konsumen, efektivitas integrasi pemasaran digital, strategi bersaing, serta pola inovasi dalam mempertahankan keberlanjutan usaha. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi literatur (*library research*) dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Pengumpulan data dilakukan melalui penelusuran, anotasi, dan reduksi terhadap dokumen-dokumen ilmiah terindeks, buku teks kewirausahaan, serta laporan data institusional yang relevan. Analisis data menggunakan teknik analisis isi (*content analysis*) dan sintesis komparatif pustaka untuk menarik kesimpulan yang valid. Hasil kajian literatur menunjukkan bahwa fleksibilitas operasional dan struktur organisasi yang ramping menjadi kekuatan inheren UMKM dalam beradaptasi dengan volatilitas pasar. Pemasaran digital melalui media sosial dan platform niaga elektronik terbukti efektif meningkatkan *brand awareness*, memangkas biaya promosi, dan memperluas jangkauan pasar secara efisien. Namun, strategi tradisional seperti pelayanan prima dan promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) tetap krusial dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dan mendorong keputusan pembelian ulang.

Lebih lanjut, di tengah ketatnya persaingan, keberlanjutan siklus hidup bisnis UMKM sangat bergantung pada penerapan strategi diferensiasi produk serta kelincahan melakukan inovasi atau reposisi merek (*rebranding*). Penelitian ini menyimpulkan bahwa transformasi digital yang disinergikan dengan penguatan kapasitas tata kelola internal dan konsistensi inovasi merupakan kunci utama dalam membangun keunggulan kompetitif UMKM yang mandiri dan berkelanjutan.

Kata Kunci: UMKM, Kewirausahaan, Perilaku Konsumen, Pemasaran Digital, Diferensiasi Produk

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan krusial sebagai fondasi utama perekonomian nasional. Menurut data Kementerian Koperasi dan UKM RI (2021), sektor ini mendominasi struktur dunia usaha di Indonesia dan berkontribusi signifikan terhadap penciptaan lapangan kerja serta produk domestik bruto. Dalam situasi makroekonomi yang fluktuatif, UMKM dinilai memiliki fleksibilitas tinggi dan daya tahan yang relatif kokoh jika dibandingkan dengan korporasi besar. Tambunan (2020) menegaskan bahwa karakteristik operasional UMKM di negara berkembang—seperti penggunaan modal mandiri yang efisien, pemanfaatan sumber daya lokal, serta struktur birokrasi internal yang ramping—menjadi faktor utama yang membuat sektor ini mampu bertahan dari guncangan ekonomi eksternal maupun dampak pandemi global.

Dinamika pertumbuhan UMKM pada hakikatnya bersumber dari manifestasi jiwa kewirausahaan individu yang menggerakkannya. Kewirausahaan bukan sekadar aktivitas berniaga, melainkan sebuah kapabilitas dalam menciptakan nilai tambah melalui kreativitas dan inovasi. Suryana (2021) mendefinisikan kewirausahaan sebagai proses dinamis dalam menerapkan kreativitas dan inovasi guna menemukan peluang serta memecahkan permasalahan demi menyempurnakan kehidupan bisnis. Jiwa wirausaha ini dicirikan oleh motivasi kuat, keberanian mengambil risiko, serta ketajaman dalam membaca arah pasar (Kasmir, 2021).

Di era modern, kewirausahaan dituntut untuk tidak hanya bersifat profit-orientasi, tetapi juga adaptif terhadap kebutuhan sosial-ekonomi lingkungan sekitar. Alma (2021) menambahkan bahwa pendidikan kewirausahaan bagi masyarakat umum dan mahasiswa sangat krusial untuk menumbuhkan kemandirian ekonomi serta melatih sensitivitas individu dalam memanfaatkan keterbatasan menjadi peluang usaha yang produktif. Realitas ini relevan dengan fenomena ekonomi kreatif saat ini, di mana kontribusi para wirausahawan muda dinilai mampu memberikan efek multiplikasi bagi penguatan kapasitas ekonomi komunitas, baik di tingkat pedesaan maupun perkotaan (Syaipudin, 2023).

Salah satu subsektor ekonomi kreatif yang mengalami pertumbuhan sangat eksponensial dalam beberapa tahun terakhir adalah industri kuliner, khususnya produk minuman kekinian. Minuman kekinian mencakup variasi produk minuman

modifikasi berbasis teh, susu, buah, atau kopi yang dipadukan dengan berbagai varian rasa serta *topping* yang dinamis. Santoso dan Purwanto (2022) mengemukakan bahwa pertumbuhan masif usaha minuman kekinian didorong oleh pergeseran preferensi konsumsi masyarakat lokal yang mengombinasikan pemenuhan kebutuhan fisik (rasa dahaga) dengan kebutuhan psikologis (gaya hidup dan aktualisasi diri). Sektor ini sangat diminati oleh wirausahawan mikro karena hambatan masuk industri (*entry barrier*) yang relatif rendah serta perputaran modal yang cepat.

Kawasan sekitar perguruan tinggi atau kampus bertindak sebagai ekosistem pasar (*market hotspot*) yang sangat potensial bagi keberlangsungan UMKM minuman kekinian. Mahasiswa merupakan segmen pasar yang sangat spesifik dan masif. Lestari dan Anggraini (2022) menganalisis bahwa kedekatan lokasi usaha dengan aktivitas harian mahasiswa menciptakan loyalitas spasial yang tinggi, di mana perilaku konsumsi mahasiswa cenderung didorong oleh budaya berkumpul (*nongkrong*), tingkat stres akademik yang membutuhkan *reward* kuliner, serta kebiasaan jajan harian.

Meskipun pasarnya sangat besar, perilaku konsumen mahasiswa memiliki kompleksitas tersendiri, terutama terkait sensitivitas harga (*price sensitivity*). Wijaya dan Kusuma (2023) menjelaskan bahwa status finansial mahasiswa—yang mayoritas masih bergantung pada uang saku atau beasiswa—membuat mereka sangat rasional dalam membandingkan utilitas produk dengan nominal uang yang dikeluarkan. Faktor keterjangkauan harga dan persepsi nilai ekonomis terbukti menjadi determinan utama dalam keputusan pembelian mahasiswa (Oktaviani & Djastuti, 2021). Oleh sebab itu, wirausahawan minuman kekinian di area kampus dituntut untuk mampu merumuskan batas harga psikologis yang pas agar produk mereka tetap kompetitif tanpa mengorbankan standar kualitas rasa yang diinginkan konsumen muda.

Pemasaran merupakan ujung tombak yang menentukan keberlanjutan sebuah entitas bisnis. Secara teoretis, aktivitas pemasaran berputar pada pengelolaan bauran pemasaran (*marketing mix*) untuk memuaskan kebutuhan target pasar. Kotler dan Armstrong (2021) merumuskan bahwa bauran pemasaran terintegrasi (Produk, Harga, Tempat, dan Promosi) harus dikelola secara sinergis guna menghasilkan respon pembelian yang optimal dari konsumen. Lebih spesifik lagi, dalam manajemen pemasaran modern, pemahaman terhadap perilaku konsumen (*consumer behavior*) menjadi jangkar utama sebelum menentukan taktik penjualan. Kotler dan Keller (2021) menekankan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh stimulasi pemasaran luar yang berinteraksi dengan karakteristik psikologis serta proses psikologis internal konsumen itu sendiri.

Perkembangan teknologi informasi telah mendisrupsi lanskap bauran promosi tradisional menuju era digitalisasi pemasaran. Tjiptono (2021) menyatakan bahwa

strategi pemasaran kontemporer harus berorientasi pada penciptaan interaksi dua arah yang interaktif, personal, dan efisien secara biaya. Bagi UMKM, digitalisasi pemasaran bukan lagi sekadar pilihan taktis, melainkan kebutuhan darurat untuk mempertahankan eksistensi usaha di era industri 4.0. Handayani dan Prasetyo (2021) memaparkan bahwa adopsi teknologi digital dalam pemasaran memberikan peluang besar bagi usaha mikro untuk memangkas asimetri informasi, memperluas jangkauan pasar, dan meminimalkan biaya operasional iklan konvensional yang mahal.

Penerapan pemasaran digital (*digital marketing*) lewat platform media sosial seperti Instagram dan TikTok terbukti memberikan dampak psikologis yang kuat pada keputusan pembelian Gen Z dan milenial. Nurhayati dan Wahyuni (2022) membuktikan bahwa paparan konten visual, ulasan daring, dan estetika produk di media sosial berkorelasi positif secara signifikan terhadap dorongan melakukan pembelian spontan (*impulse buying*) pada produk kuliner trendy. Konten kreatif yang diunggah secara konsisten mampu mentransformasikan fitur produk menjadi sebuah kebutuhan gaya hidup, yang pada gilirannya sukses membangun kesadaran merek (*brand awareness*) yang kokoh di benak konsumen meskipun skala modal usaha tersebut tergolong kecil (Pratiwi & Suhartono, 2022).

Tingginya profitabilitas dan rendahnya modal awal dalam bisnis minuman kekinian memicu terjadinya saturasi pasar (kejenuhan pasar) akibat lonjakan jumlah kompetitor. Menghadapi situasi persaingan yang agresif ini, setiap pelaku UMKM diwajibkan menyusun strategi bersaing yang kokoh demi menciptakan keunggulan kompetitif berkelanjutan. Guna membedah posisi bisnis di tengah lanskap kompetisi, pelaku usaha dapat menerapkan analisis SWOT. Rangkuti (2021) menjelaskan bahwa analisis SWOT mengarahkan pelaku usaha untuk melakukan identifikasi sistematis terhadap kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*) internal perusahaan, serta peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) lingkungan eksternal demi memformulasi strategi jangka panjang yang adaptif.

Salah satu pilar utama dalam memenangkan persaingan di pasar kuliner modern adalah strategi diferensiasi produk. Muhajir dan Nandiyanto (2023) mengemukakan bahwa ketika harga dan fungsionalitas produk di pasar cenderung homogen, aspek keunikan (diferensiasi)—baik dari segi variasi rasa yang otentik, estetika penyajian, hingga nilai tambah pelayanan—menjadi pembeda utama yang mencegah konsumen berpaling ke kompetitor. Diferensiasi yang sukses harus berakar pada inovasi produk yang konsisten. Inovasi tidak harus berupa perombakan radikal, melainkan dapat berbentuk inovasi inkremental seperti diversifikasi menu musiman, pembaruan kemasan yang ramah lingkungan, atau penyesuaian tingkat kemanisan (*sugar-level*) sesuai dengan tren kesehatan global (Rahmawati & Sari, 2023). Integrasi antara kestabilan harga, keunikan produk, dan fleksibilitas inovasi

menjadi kunci krusial bagi UMKM minuman kekinian untuk memperpanjang siklus hidup bisnis mereka.

Potret empiris mengenai penerapan strategi pemasaran digital dan pengelolaan manajemen UMKM mikro tercermin secara nyata pada dinamika pelaku usaha di daerah, seperti di Kota Kendari dan sekitarnya. Karakteristik UMKM mikro di wilayah ini umumnya masih dihadapkan pada kendala klasik berupa keterbatasan kapasitas manajerial, literasi keuangan yang belum terstandardisasi, serta keterbatasan keterampilan dalam memanfaatkan teknologi informasi untuk ekspansi bisnis (Harjun, BD, & Fajar, 2025). Akibatnya, banyak pelaku usaha lokal yang kesulitan meningkatkan skala usaha (*scale-up*) meskipun produk inti yang mereka tawarkan memiliki kualitas yang potensial.

Merespon kesenjangan kompetensi tersebut, intervensi edukatif berupa program pengabdian masyarakat memegang peranan yang sangat vital dalam mengakselerasi transformasi digital UMKM daerah. Harjun et al. (2025a) mengidentifikasi bahwa pelaksanaan pelatihan pemasaran digital yang terstruktur bagi UMKM di Kota Kendari mampu menggeser paradigma operasional pelaku usaha dari model konvensional menuju pemanfaatan aplikasi niaga dan optimalisasi fitur digital komersial.

Lebih lanjut, penguatan daya saing ini tidak hanya terfokus pada taktik penjualan jangka pendek, melainkan juga pada pembentukan identitas bisnis yang kokoh melalui digitalisasi citra. Harjun et al. (2025b) dalam studinya di wilayah Konawe Selatan menyimpulkan bahwa pelatihan *branding* terpadu dan teknik promosi digital interaktif secara signifikan meningkatkan rasa percaya diri wirausahawan lokal serta memungkinkan mereka menembus segmentasi pasar yang lebih luas. Melalui integrasi literasi tata kelola internal dan penguasaan media pemasaran digital, UMKM daerah memiliki peluang besar untuk bertransformasi menjadi pilar ekonomi daerah yang kompetitif, mandiri, dan berkelanjutan.

METODE

Guna menangkap kompleksitas dinamika bisnis, strategi pemasaran, dan perilaku konsumen pada sektor UMKM secara mendalam, pemilihan metodologi penelitian yang tepat menjadi fondasi ilmiah yang mutlak diperlukan. Pendekatan kualitatif deskriptif dinilai paling relevan untuk mengeksplorasi fenomena bisnis berskala mikro karena mampu menyajikan pemahaman yang holistik dan kontekstual langsung dari sudut pandang pelaku usaha selaku instrumen kunci. Syaipudin (2025) menegaskan bahwa penelitian lapangan kualitatif berbasis studi kasus berfungsi untuk mengurai realitas operasional bisnis secara natural, tanpa manipulasi eksperimental, sehingga mampu menghasilkan temuan yang otentik

mengenai bagaimana wirausahawan merumuskan keputusan strategis di tengah keterbatasan sumber daya.

Prosedur pengumpulan data dalam penelitian kualitatif harus dilakukan secara sistematis dan terencana agar data yang diperoleh memiliki derajat kedalaman yang tinggi. Arikunto (2021) menjabarkan bahwa pendekatan praktis pengumpulan data lapangan umumnya bertumpu pada teknik observasi partisipatif atau non-partisipatif, wawancara mendalam (*in-depth interview*) yang bersifat semi-terstruktur, serta analisis dokumentasi tertulis maupun visual di area riset.

Terakhir, demi menjamin derajat keabsahan (*trustworthiness*) dan validitas hasil analisis ilmiah, peneliti wajib menerapkan teknik triangulasi, baik triangulasi sumber (membandingkan data pemilik usaha dengan respon konsumen) maupun triangulasi teknik (mengonfrontasi hasil wawancara dengan fakta hasil observasi lapangan), sehingga kesimpulan akhir yang ditarik dapat dipertanggungjawabkan secara akademis (Sugiyono, 2023).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelusuran pustaka dan analisis komparatif terhadap dokumen-dokumen ilmiah yang relevan, pembahasan mengenai dinamika Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) serta implementasi digitalisasi pemasaran diuraikan secara tematik ke dalam enam subbab berikut.

1. Tipologi dan Eksistensi Struktur Model Bisnis UMKM di Indonesia

Melalui pendekatan studi kepustakaan, ditemukan bahwa struktur model bisnis UMKM di Indonesia memiliki karakteristik yang sangat khas dibandingkan dengan korporasi besar. Menurut laporan data dari Kementerian Koperasi dan UKM RI (2021), UMKM mendominasi lebih dari 99% total unit usaha di Indonesia, yang menegaskan posisi sektor ini sebagai tulang punggung ekonomi nasional. Secara umum, tata kelola UMKM bersifat informal, memiliki hierarki manajemen yang datar, serta sangat bergantung pada keputusan tunggal pemilik usaha selaku pelaku utama (Suryana, 2021).

Meskipun sering kali dihadapkan pada keterbatasan akses modal formal dan teknologi, literasi kepustakaan membuktikan bahwa UMKM memiliki fleksibilitas operasional yang luar biasa. Tambunan (2020) menggarisbawahi bahwa fleksibilitas ini bersumber dari kemampuan adaptasi yang tinggi terhadap perubahan lingkungan bisnis makro. Ketika terjadi krisis ekonomi, UMKM mampu melakukan diversifikasi produk atau pergeseran target pasar secara cepat karena tidak terikat oleh birokrasi korporasi yang kaku. Karakteristik ini sejalan dengan pandangan Kasmir (2021) yang menyatakan bahwa keluwesan struktur internal UMKM menjadi modal dasar dalam mempertahankan kelangsungan hidup bisnis (*business survival*) di tengah volatilitas pasar global.

2. Faktor Keperilakuan Konsumen dalam Adopsi Produk UMKM

Analisis literatur terhadap perilaku konsumen (*consumer behavior*) menunjukkan adanya pergeseran pola keputusan pembelian yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Secara konseptual, Kotler dan Keller (2021) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil interaksi dinamis antara stimulus pemasaran eksternal dengan karakteristik psikologis internal konsumen. Dalam konteks produk UMKM secara umum, faktor kedekatan emosional, keterjangkauan harga, dan kemudahan akses menjadi determinan utama yang menggerakkan respons afektif konsumen (Tjiptono, 2021).

Lebih lanjut, tinjauan pustaka mengungkapkan adanya fenomena sensitivitas harga (*price sensitivity*) yang bervariasi tergantung pada segmentasi pasar yang dituju. Pada kelompok konsumen dengan anggaran terbatas (seperti mahasiswa atau masyarakat berpenghasilan menengah ke bawah), harga ekonomis yang berbanding lurus dengan utilitas fungsi produk menjadi jangkar keputusan utama (Oktaviani & Djastuti, 2021). Oleh karena itu, pelaku UMKM dituntut untuk memiliki kepekaan dalam menetapkan batas harga psikologis agar produk yang ditawarkan tetap kompetitif di pasar tanpa harus mengorbankan margin keuntungan minimum yang dibutuhkan untuk keberlanjutan operasional usaha (Wijaya & Kusuma, 2023).

3. Efektivitas Dikotomi Pemasaran Digital dan Pemasaran Tradisional pada UMKM

Transformasi digital dalam bauran promosi (*promotion mix*) menjadi salah satu topik paling krusial dalam literatur manajemen kontemporer. Berdasarkan sintesis teori bauran pemasaran terintegrasi dari Kotler dan Armstrong (2021), promosi digital berfungsi memperluas jangkauan (*reach*) komunikasi pemasaran melampaui batas geografis konvensional dengan biaya yang relatif efisien. Handayani dan Prasetyo (2021) memaparkan bahwa adopsi digitalisasi pemasaran memberikan peluang besar bagi UMKM untuk memangkas rantai distribusi dan mengatasi asimetri informasi pasar yang selama ini menguntungkan perusahaan skala besar.

Meskipun demikian, kajian literatur juga menunjukkan bahwa strategi pemasaran tradisional tidak dapat ditinggalkan begitu saja oleh pelaku usaha mikro. Pada komunitas masyarakat lokal, strategi promosi tradisional seperti pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dan hubungan personal yang erat terbukti masih memegang peranan dominan dalam membangun kepercayaan (*trust*) pelanggan (Lestari & Anggraini, 2022). Efektivitas pemasaran media sosial akan mencapai titik optimal apabila disinergikan dengan kualitas layanan riil di dunia nyata. Konten visual yang estetik di media sosial mampu memicu kesadaran merek (*brand awareness*) secara instan (Pratiwi & Suhartono, 2022), namun konsistensi nilai produk dan kepuasan pelanggan secara konvensional tetap menjadi penentu utama

terciptanya keputusan pembelian ulang (*repurchase intention*) dalam jangka panjang (Nurhayati & Wahyuni, 2022).

4. Analisis Strategi Bersaing dan Formulasi Keunggulan Kompetitif UMKM

Tingginya kepadatan jumlah UMKM di Indonesia memicu tingkat kompetisi yang sangat ketat pada hampir seluruh sektor industri. Mengacu pada kerangka Analisis SWOT yang dirumuskan oleh Rangkuti (2021), formulasi strategi bersaing UMKM harus didasarkan pada keselarasan antara kekuatan internal (seperti keaslian produk atau kecepatan pelayanan) dengan peluang eksternal yang tersedia di pasar. Dalam lanskap persaingan yang padat, pelaku UMKM umumnya terjebak pada dua pilihan strategi generik: keunggulan biaya (*cost leadership*) atau strategi diferensiasi produk (Suryana, 2021).

Sintesis literatur yang dilakukan oleh Muhajir dan Nandiyanto (2023) menunjukkan bahwa UMKM yang menerapkan strategi diferensiasi produk memiliki peluang bertahan lebih tinggi di pasar yang jenuh. Ketika fungsionalitas dan harga produk di pasar cenderung homogen, aspek keunikan—baik dari segi kemasan, nilai tambah pelayanan, maupun narasi merek (*brand storytelling*)—menjadi alasan utama bagi konsumen untuk tetap loyal. Sebaliknya, UMKM yang memilih bersaing semata-mata pada strategi harga murah berisiko terjebak dalam perang harga (*price war*) yang berpotensi mengikis profitabilitas usaha dan mengancam stabilitas keuangan jangka pendek (Rahmawati & Sari, 2023).

5. Pola Inovasi dan Rebranding sebagai Manajemen Siklus Hidup Usaha

Keberlanjutan sebuah UMKM sangat ditentukan oleh kemampuannya dalam mengelola siklus hidup bisnis (*business life cycle*) melalui inovasi yang konsisten. Dalam perspektif teori kewirausahaan, inovasi tidak selalu berupa penciptaan teknologi mutakhir yang radikal, melainkan dapat berupa inovasi inkremental (bertahap) pada proses bisnis, kemasan, maupun metode pemasaran (Alma, 2021). Santoso dan Purwanto (2022) mengemukakan bahwa inovasi berkala berfungsi sebagai mekanisme pertahanan diri bagi UMKM untuk merespons kejenuhan pasar dan mengantisipasi perubahan preferensi konsumen yang dinamis.

Salah satu bentuk inovasi strategis yang banyak dibahas dalam literatur kontemporer adalah tindakan penyegaran atau penataan ulang identitas merek (*rebranding*). Langkah *rebranding* dilakukan oleh UMKM bukan sekadar untuk memperbarui aspek visual (seperti logo atau warna kemasan), melainkan sebagai upaya reposisi strategis di benak konsumen (Kotler & Keller, 2021). Melalui *rebranding* yang tepat, UMKM dapat memancarkan citra usaha yang lebih modern, profesional, dan relevan dengan segmen pasar baru (misalnya generasi muda), sehingga mampu meningkatkan daya saing produk secara signifikan di pasar yang kompetitif.

6. Dinamika, Tantangan, dan Prospek Pengembangan UMKM Daerah

Tinjauan literatur berbasis studi kasus empiris di berbagai daerah di Indonesia mengungkapkan bahwa potret pengembangan UMKM masih diwarnai oleh dikotomi antara peluang besar dan tantangan manajerial yang kompleks. Harjun, BD, dan Fajar (2025) mengidentifikasi bahwa kendala klasik yang dialami oleh sebagian besar UMKM mikro di daerah bertumpu pada rendahnya literasi pengelolaan keuangan, tata kelola administrasi yang belum terstandardisasi, serta keterbatasan keterampilan teknis dalam mengoperasikan media pemasaran digital komersial.

Guna mengatasi kesenjangan kompetensi tersebut, dokumen-dokumen pengabdian masyarakat menegaskan pentingnya intervensi edukatif yang terstruktur dari pemangku kepentingan (*stakeholders*). Pelaksanaan pelatihan pemasaran digital terbukti efektif dalam menggeser paradigma operasional pelaku usaha lokal dari pendekatan konvensional menuju adopsi platform niaga digital yang lebih efisien (Harjun et al., 2025a).

Lebih lanjut, penguatan kapasitas melalui pelatihan *branding* dan promosi digital interaktif secara signifikan mampu mendorong daya saing dan memperluas pangsa pasar produk lokal (Harjun et al., 2025b). Melalui sinergi antara peningkatan kapasitas internal dan pemanfaatan ekosistem digital, UMKM memiliki prospek yang sangat cerah untuk bertransformasi menjadi pilar ekonomi kreatif yang mandiri, tangguh, dan berkelanjutan (Syaipudin, 2023).

KESIMPULAN

UMKM merupakan pilar strategis perekonomian nasional yang memiliki keunggulan inheren berupa struktur organisasi yang ramping dan fleksibilitas operasional yang tinggi. Karakteristik ini memungkinkan UMKM untuk adaptif terhadap guncangan ekonomi makro dan responsif terhadap perubahan selera pasar secara cepat. Adopsi pemasaran digital (seperti media sosial dan platform e-commerce) bukan lagi sekadar pilihan taktis, melainkan kebutuhan mendesak bagi UMKM di era industri 4.0. Digitalisasi pemasaran terbukti efektif dalam memangkas biaya promosi konvensional, mengurangi asimetri informasi, serta memperluas jangkauan pasar melampaui batas-batas geografis lokal secara efisien.

Efektivitas bauran promosi pada UMKM bersifat kontekstual dan saling melengkapi. Meskipun pemasaran digital unggul dalam membangun kesadaran merek (*brand awareness*) secara masif di tingkat awal, pendekatan pemasaran tradisional (seperti pelayanan prima dan promosi dari mulut ke mulut) tetap memegang peranan krusial dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dan mendorong keputusan pembelian ulang. Di tengah lanskap pasar yang jenuh akibat rendahnya hambatan masuk industri, keberlanjutan siklus hidup bisnis UMKM sangat bergantung pada ketajaman strategi bersaing (diferensiasi produk) dan konsistensi inovasi. Kemampuan melakukan inovasi produk berkelanjutan serta

keberanian melakukan langkah reposisi merek (*rebranding*) menjadi instrumen penyelamat yang menjaga relevansi nilai produk UMKM di mata konsumen modern.

REFERENSI

- Alma, B. (2021). Kewirausahaan untuk mahasiswa dan umum. Alfabeta.
- Arikunto, S. (2021). Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik. Rineka Cipta.
- Handayani, R., & Prasetyo, B. (2021). Digitalisasi UMKM: Peluang dan tantangan di era industri 4.0. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 9(2), 45–58. <https://doi.org/10.21776/jmk.2021.009.02.04>
- Harjun, H., Ahiri, Y., Jumatin, J., Lewa, J., Syata, W. M., Hubaib, I. M., ... & Fajar, S. (2025). Pelatihan Pemasaran Digital Untuk UMKM Di Kota Kendari. *Aksi Kita: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 1(6), 2175–2183. <https://doi.org/10.63822/cc1qw966>
- Harjun, H., BD, A. I., & Fajar, S. (2025). Analisis Strategi Pengelolaan Keuangan, Promosi, dan Tantangan Pengembangan UMKM Mikro di Kota Kendari. *Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 1(4), 1916–1924. <https://doi.org/10.63822/58sbqb27>
- Harjun, H., Ikrar, M. F., Sambolayuk, Y. S., Basri, A. M., Rizal, R., BD, A. I., ... & Samsinar, W. O. F. (2025). Pelatihan Branding dan Promosi Digital Sebagai Strategi Peningkatan Daya Saing Pelaku Usaha UMKM Konawe Selatan. *Indonesia Berdampak: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 1(2), 464–472. <https://doi.org/10.63822/3kjrbb37>
- Kasmir. (2021). Kewirausahaan (Edisi revisi). PT RajaGrafindo Persada.
- Kementerian Koperasi dan UKM RI. (2021). Perkembangan data usaha mikro, kecil, menengah, dan usaha besar. Deputi Bidang Data, Informasi, dan Evaluasi Kinerja.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Lestari, F., & Anggraini, D. (2022). Analisis peluang usaha minuman kekinian di area kampus: Studi kasus mahasiswa sebagai segmen pasar. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi dan Bisnis*, 4(1), 22–34.
- Muhajir, A., & Nandiyanto, A. B. D. (2023). Strategi diferensiasi produk UMKM minuman kekinian dalam menghadapi persaingan pasar. *Jurnal Pendidikan Kewirausahaan*, 11(1), 112–125. <https://doi.org/10.47668/pkwu.viii.632>
- Nurhayati, S., & Wahyuni, S. (2022). Pengaruh pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian produk UMKM minuman kekinian. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 7(1), 67–80.

- Oktaviani, D., & Djastuti, I. (2021). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian minuman kekinian di kalangan mahasiswa. *Diponegoro Journal of Management*, 10(4), 1–12.
- Pratiwi, I., & Suhartono, E. (2022). Efektivitas strategi promosi digital terhadap brand awareness UMKM kuliner. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 13(1), 89–104.
- Rahmawati, E., & Sari, D. K. (2023). Strategi penetapan harga dan inovasi produk pada UMKM minuman kekinian di lingkungan kampus. *Jurnal Kewirausahaan dan Bisnis*, 28(1), 1–14. <https://doi.org/10.20961/jkb.v28i1.63247>
- Rangkuti, F. (2021). Analisis SWOT: Teknik membedah kasus bisnis. Gramedia Pustaka Utama.
- Santoso, A., & Purwanto, H. (2022). Perkembangan usaha minuman kekinian dan dampaknya terhadap perekonomian lokal. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 20(1), 55–68.
- Sugiyono. (2023). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Suryana. (2021). Kewirausahaan: Kiat dan proses menuju sukses (5th ed.). Salemba Empat.
- Syaipudin, L. (2023). Contribution Of Young Entrepreneurs In Building The Creative Economy Of Village Communities. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 12(1), 80–98.
- Syaipudin, L., & Awwalin, I. (2022). Strategi promosi melalui pemanfaatan media sosial Instagram dalam meningkatkan penjualan pada home industry Baso Aci Mahira Lamongan. *Sanskara Manajemen Dan Bisnis*, 1(01), 31–42.
- Syaipudin, L. (2025). Pengantar Penelitian Lapangan Sederhana Berbasis Jurnalistik (Kualitatif, Kuantitatif, R&D dan Studi Kepustakaan). Dawarmiyata Press LPPM STIE Al-Anwar.
- Tambunan, T. T. H. (2020). MSMEs in developing countries and the COVID-19 pandemic: The experience of Indonesia. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3578630>
- Tjiptono, F. (2021). Strategi pemasaran. Andi Offset.
- Wijaya, D. A., & Kusuma, R. (2023). Price sensitivity dan keputusan pembelian mahasiswa terhadap produk minuman kekinian. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 14(2), 201–214.