

STRATEGI PEMBERDAYAAN UMKM DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING DI PASAR GLOBAL

Riswan Rambe¹, Rahma Dwi Pratiwi², Tria Tanti³

Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

E-mail : riswanrambe93@gmail.com, rahmadwipratiwi123@gmail.com,
triatanti0@gmail.com

Abstrack

In the Indonesian economy, Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs), commonly abbreviated as UMKM, represent the largest group of businesses and have demonstrated their resilience in the face of various economic crises. UMKMs are encouraged to expand beyond the national scale and venture into the global market. Strategy is a critical factor in determining the long-term success of a company. Choosing the right strategy for a company can lead to the desired level of success. The era of globalization presents new challenges for companies in terms of marketing strategy. With globalization, companies must compete with global giants that possess substantial resources and produce higher-quality products. Indonesia has become a target market for global companies seeking significant profits, while domestic companies face stiff competition. Empowering UMKMs amid the currents of globalization and intense competition necessitates their ability to confront global challenges. This involves enhancing innovation in products and services, developing human resources and technology, and expanding market reach. These efforts aim to increase the value of UMKM products, primarily to enable them to compete with the numerous foreign products highly prevalent in the Indonesian market. UMKMs are a crucial economic sector in Indonesia, with the capacity to employ the largest workforce. The fragility of Indonesia's economy has prompted the government to establish an economic structure that takes UMKMs into account. This is evidenced by the government's efforts to create job opportunities and support the development of UMKMs within the community. The significance of UMKMs in stabilizing the economy is particularly evident, especially after economic crises. While UMKMs have a positive impact on society, they also face challenges such as limited working capital, a shortage of skilled human resources, and a lack of knowledge and technology. Please note that this is a translation of the provided abstract. You may want to further refine and expand upon it based on the specific requirements of your document or presentation.

Keywords: Empowerment Strategy, MSMEs, Competitiveness

Abstrak

Dalam ekonomi Indonesia, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), biasa disingkat sebagai UMKM, mewakili kelompok usaha terbesar dan telah membuktikan ketahanannya dalam menghadapi berbagai krisis ekonomi. UMKM didorong untuk berkembang di luar skala nasional dan menjelajahi pasar global. Strategi merupakan faktor kritis dalam menentukan keberhasilan jangka panjang suatu perusahaan. Memilih strategi yang tepat untuk perusahaan dapat membawa perusahaan mencapai tingkat keberhasilan yang diinginkan. Era globalisasi membawa tantangan baru bagi perusahaan dalam hal strategi pemasaran. Dengan globalisasi, perusahaan harus bersaing dengan perusahaan global yang memiliki sumber daya yang cukup dan menghasilkan produk berkualitas tinggi. Indonesia telah menjadi target pasar bagi perusahaan global yang mencari keuntungan besar, sementara perusahaan domestik menghadapi persaingan yang ketat. Mempower UMKM di tengah arus globalisasi dan persaingan yang ketat memerlukan kemampuan mereka untuk menghadapi tantangan global. Ini melibatkan peningkatan inovasi dalam produk dan layanan, pengembangan sumber daya manusia dan teknologi, serta perluasan jangkauan pasar. Upaya ini bertujuan untuk meningkatkan nilai produk UMKM, terutama untuk memungkinkan mereka bersaing dengan berbagai produk asing yang sangat banyak di pasar Indonesia. UMKM adalah sektor ekonomi yang penting di Indonesia, dengan kapasitas untuk menyerap tenaga kerja terbesar. Kerapuhan ekonomi Indonesia telah mendorong pemerintah untuk membentuk struktur ekonomi yang mempertimbangkan UMKM. Hal ini terbukti dengan upaya pemerintah untuk menciptakan peluang kerja dan mendukung perkembangan UMKM dalam masyarakat. Pentingnya UMKM dalam menstabilkan ekonomi terutama terlihat, terutama setelah krisis ekonomi. Meskipun UMKM memberikan dampak positif pada masyarakat, mereka juga menghadapi tantangan seperti modal kerja terbatas, kekurangan sumber daya manusia yang terampil, dan kurangnya pengetahuan dan teknologi.

Kata Kunci : Strategi pemberdayaan, UMKM, Daya Saing

PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi global saat ini mempunyai konsekuensi besar terhadap peningkatan tingkat persaingan perusahaan domestik, regional, dan global. Fenomena persaingan usaha global terus berkembang dari waktu ke waktu, ditandai dengan diperkenalkannya berbagai bentuk persaingan usaha. Dalam kerangka globalisasi, upaya mengakses pasar global merupakan tantangan besar bagi semua perusahaan. Mengingat fenomena globalisasi yang ada, penting bagi perusahaan untuk merumuskan strategi pemasaran global yang komprehensif agar dapat secara efektif menggunakan keunggulan kompetitif yang ada di pasar lokal. Namun, penting bagi perusahaan untuk mempertimbangkan atribut unik dari masing-masing negara, sehingga memerlukan evaluasi terhadap kebutuhan pasar lokal akan pesanan.

Munculnya globalisasi telah menghadirkan kesulitan dimana beberapa perusahaan Indonesia menghadapi hambatan dalam kapasitas mereka untuk terlibat secara kompeten di pasar global. Intinya, Indonesia hanya berfungsi sebagai target pasar bagi perusahaan multinasional. Menerapkan strategi pemasaran global adalah pendekatan yang layak bagi organisasi yang beroperasi di Indonesia untuk mencapai daya saing pemasaran.

Oleh karena itu, kerentanan perekonomian Indonesia yang ada membuat pemerintah terus berupaya memperkuat Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Industri ini mempunyai kemampuan menampung tenaga kerja yang signifikan dan memberikan peluang bagi perluasan dan persaingan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) berbeda dengan perusahaan padat modal.

Eksistensi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang tidak terbantahkan dibuktikan dengan daya tahan dan kemampuan mereka untuk berfungsi sebagai katalis ekspansi ekonomi, terutama setelah terjadinya kontraksi ekonomi. Namun demikian, usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) menghadapi berbagai kendala, seperti terbatasnya akses terhadap modal kerja, kurangnya sumber daya manusia, dan kurangnya kemampuan ilmu pengetahuan dan teknologi. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menghadapi kendala tambahan sehubungan dengan ketidakpastian prospek komersial pada tahap perencanaan awal, serta kurangnya kejelasan dalam merumuskan visi dan pernyataan tujuan yang jelas. Permasalahan ini dapat timbul akibat kecenderungan Usaha Mikro,

Kecil, dan Menengah (UMKM) yang mengalami peningkatan pendapatan, kendala dalam memperoleh sumber keuangan, dan tidak adanya pemisahan yang jelas antara modal usaha dan pengeluaran pribadi.

Dalam konteks globalisasi dan meningkatnya persaingan, usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) harus memiliki kapasitas untuk mengatasi tantangan global secara efektif guna mencapai pemberdayaan. Tantangan-tantangan tersebut meliputi peningkatan penekanan pada inovasi baik produk maupun layanan, pengembangan sumber daya manusia dan teknologi, serta perluasan wilayah pemasaran. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia merupakan usaha skala terbatas yang beroperasi di sektor informal. Perusahaan-perusahaan ini sebagian besar bergantung pada bahan baku dalam negeri dan melayani pasar domestik. Oleh karena itu, manifestasi nyata dari terbatasnya kerentanan negara-negara tersebut terhadap krisis global terlihat jelas. Informasi yang disajikan memperkuat potensi Indonesia sebagai pasar yang layak bagi negara-negara asing. Keberhasilan pemanfaatan seluruh potensi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) merupakan hal yang perlu mendapat perhatian lebih lanjut. Pertumbuhan dan pendirian Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia banyak menghadapi kendala sehingga berdampak pada berkurangnya daya saing dibandingkan produk impor.

Upaya yang terfokus pada peningkatan daya saing diharapkan mengarah pada terbentuknya usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang mempunyai kemampuan memperkuat kemampuan komersialnya melalui peningkatan kreativitas dan inovasi. Pengertian daya saing melibatkan eksploitasi strategis dan pengelolaan sumber daya manusia, teknologi, modal, dan sumber daya alam secara efisien untuk mencapai peningkatan nilai atau yang kadang disebut dengan nilai tambah per unit input.

Gagasan tentang daya saing berkaitan erat dengan produktivitas, karena daya saing memainkan peranan penting dalam meningkatkan profitabilitas badan usaha. Produktivitas usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) sangat dipengaruhi oleh kemampuan mereka untuk berpartisipasi dalam upaya kolaborasi dengan organisasi atau entitas yang lebih besar dengan ukuran yang sama. Peningkatan daya saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memerlukan pendekatan yang metodis, dimulai dengan upaya mencapai keberhasilan dalam lingkungan bisnis yang kompetitif. Di tingkat regional atau komunitas, setelah itu, permainan ini mengalami periode perkembangan yang melibatkan penggabungan wilayah atau teritori geografis yang lebih luas. Perluasan ini bertujuan untuk memfasilitasi partisipasi para pengusaha lokal dalam kompetisi tersebut,

sehingga memungkinkan mereka untuk meraih kesuksesan secara bertahap. Untuk memahami secara komprehensif berbagai elemen yang berdampak pada daya saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), penting untuk menetapkan strategi perbaikan berkelanjutan yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas hidup UMKM di Indonesia secara keseluruhan.

Peran usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dalam perekonomian Indonesia sangatlah penting, terbukti dari kontribusinya yang besar terhadap penciptaan lapangan kerja dan produk domestik bruto (PDB). Kemajuan orientasi dan penekanan pada pemberdayaan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memerlukan penyempurnaan di berbagai sisi. Misalnya, dengan menyediakan akses yang mudah diakses terhadap aktivitas perusahaan dan memberikan fasilitas pendukung, usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) akan mampu secara efisien menjalankan konsep-konsep dasar yang sesuai dalam kerangka perekonomian yang stabil.

Namun penyelenggaraan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menghadapi banyak kendala yang berasal dari berbagai sumber. Terdapat beberapa faktor tambahan yang perlu dipertimbangkan, di antaranya adalah permasalahan terbatasnya akses permodalan bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), yang merupakan hal yang sangat penting dalam mendukung dan mendorong operasional UMKM. Akses terhadap sumber daya keuangan menghadirkan hambatan besar bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) ketika memulai atau meningkatkan kegiatan usahanya.

Oleh karena itu, ketersediaan sumber daya keuangan yang signifikan sangat penting bagi kelangsungan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dalam mengatasi kendala yang dihadapi oleh organisasi-organisasi tersebut di masyarakat lokal. Jika modal tidak cukup kuat, hal ini dapat mengakibatkan kebangkrutan dan peningkatan pengangguran yang signifikan. Fenomena ini mungkin timbul akibat kebijakan pemerintah yang tidak menekankan pada pemanfaatan sumber daya masyarakat dan aset yang sudah ada. Oleh karena itu, hal ini dinilai menjadi salah satu keterbatasan struktur perekonomian pemerintah.

Pemerintah Indonesia telah menunjukkan komitmennya dalam mendorong pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) melalui penerapan berbagai kebijakan, terutama kebijakan yang dibuat oleh pemerintah pusat dengan fokus khusus pada penguatan perekonomian daerah. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) mempunyai persyaratan tertentu sebagaimana dijelaskan dalam Pasal 6. Parameter ini ditentukan oleh dua hal, yaitu tingkat kekayaan atau volume penjualan yang diciptakan. Kriteria yang diuraikan di atas bersifat dinamis, sehingga

nilai nominalnya dapat berubah seiring dengan fluktuasi perekonomian, sesuai dengan peraturan yang ditetapkan oleh presiden.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kuantitatif. Pendekatan kuantitatif mengacu pada proses penelitian yang memerlukan pengumpulan data numerik atau statistik secara sistematis untuk memberikan temuan deskriptif. Pendekatan ini didasarkan pada tindakan mengamati entitas nyata dan meneliti karya ilmiah dan literatur terkait untuk memperoleh pemahaman holistik tentang topik yang diteliti.

Penelitian ini menggunakan peralatan penelitian untuk tujuan pengumpulan data. Penelitian yang dimaksud menggunakan metodologi kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Pendekatan ini berupaya mengumpulkan data penelitian dengan tujuan membangun representasi menyeluruh yang selaras dengan isu spesifik yang sedang diselidiki. Sampel penelitian ini adalah usaha mikro, kecil, dan menengah sebagaimana dimaksud dalam UU No. 20 Tahun 2008. Perusahaan-perusahaan ini dikelompokkan berdasarkan kekayaan dan omzetnya, yang menjadi kriteria kategorisasi :

1. Usaha Mikro Maks 50 juta Maks 300 juta
2. Usaha Kecil Maks 50 juta – 500 juta Maks 300 juta – 2,5 milyar
3. Usaha Menengah Maks 500 juta – 10 milyar Maks 2,5 milyar – 50 milyar

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi adalah alat penting yang digunakan untuk mencapai tujuan tertentu. Pengembangan konsep strategi yang berkelanjutan sangat penting untuk kemajuan yang berkelanjutan. Penting untuk diketahui bahwa terdapat berbagai perspektif dan interpretasi di antara individu mengenai konsep strategi. Keberhasilan pelaksanaan strategi strategis sangat penting dalam bidang bisnis agar visi dan misi perusahaan dapat tercapai secara efektif, serta untuk mencapai tujuan atau sasaran jangka pendek dan jangka panjang. Etimologi istilah "strategi" dapat ditelusuri kembali ke asal usulnya dalam bahasa Yunani, khususnya kata "strategia", yang menggabungkan penggabungan seni dan sains. Gagasan tentang strategi dapat dianggap sebagai metodologi atau teknik yang digunakan bersama dengan tujuan jangka panjang untuk mencapainya. Strategi bisnis melibatkan berbagai taktik, termasuk namun tidak terbatas pada ekspansi, diversifikasi, akuisisi, dan pengembangan produk ke seluruh dunia.¹

¹ Tetty Yuliaty, Cut Sarah Shafira, Muhammad Rafi Akbar, *Strategi UMKMDalam Menghadapi Persaingan Bisnis Global*, Jurnal Management, Business, and Accounting, Vol 19, No 3, Desember 2020, hlm. 299

Konsep “strategi” mengacu pada tindakan atau upaya yang disengaja dan didorong oleh tujuan yang dilakukan oleh individu atau badan untuk mencapai tujuan atau sasaran yang telah ditentukan. Dapat disimpulkan bahwa strategi berfungsi sebagai metode untuk mencapai tujuan atau memperoleh keunggulan kompetitif dengan mengevaluasi faktor internal dan eksternal dalam perusahaan. Korporasi secara aktif melakukan inisiatif strategis yang menghasilkan keuntungan timbal balik bagi organisasi dan pemangku kepentingannya.

Bank Indonesia telah mengembangkan pendekatan strategis yang disebut dengan “filosofi lima jari” yang bertujuan untuk meningkatkan kapasitas Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia. Teknik ini memberikan penekanan yang signifikan pada keterhubungan masing-masing jari, menggarisbawahi konsep bahwa jari-jari yang terisolasi menunjukkan kekuatan yang berkurang sementara jari-jari yang bekerja secara kolektif menunjukkan kekuatan yang lebih besar. Lembaga keuangan mempunyai peran penting dalam memfasilitasi intermediasi keuangan, khususnya dalam pemberian pinjaman atau pendanaan kepada usaha mikro, kecil, dan menengah. Peran ini dapat dilambangkan dengan ibu jari, yang mewakili pentingnya dan dampak lembaga keuangan dalam proses ini. Jari telunjuk mewakili lembaga regulator yaitu pemerintah dan Bank Indonesia yang berperan sebagai pengawas sektor riil. Tanggung jawab penerbitan izin usaha ada pada pihak yang berwenang guna memudahkan pemanfaatannya oleh pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Selanjutnya, jari yang terletak di antara jari telunjuk dan jari manis, yang biasa disebut jari tengah, berperan sebagai katalisator dalam memberikan bantuan kepada lembaga keuangan seperti bank, usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), serta lembaga penjaminan kredit. Jari manis merupakan gambaran simbolik seorang fasilitator yang mempunyai posisi penting dalam memberikan bantuan kepada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Peran utama fasilitator ini adalah memberikan dukungan kepada usaha mikro dalam upayanya memperoleh bantuan keuangan dari perbankan, serta menawarkan jasa konsultasi kepada bank terkait dengan pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Jari kelingking merupakan gambaran besarnya peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam dunia usaha, serta kontribusinya terhadap penerimaan pajak dan penciptaan lapangan kerja.²

Perekonomian menunjukkan hubungan simbiosis mutualistik yang mencakup beragam manifestasi, termasuk aliansi kolaboratif antara usaha

² Kristina Sedyastuti, *Analisis Pemberdayaan UMKM dan Peningkatan Daya Saing Dalam Kancah Pasar Global*, Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia, Vol 2, No 1, Desember 2018, hlm. 120

mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dan bank umum. Kohesi kolektif yang ditunjukkan oleh individu-individu ini tidak hanya memberikan keuntungan bagi kesejahteraan individu mereka, namun juga menimbulkan manfaat bagi masyarakat dan pemerintah. Kegembiraan masyarakat setempat diperoleh dari tersedianya lapangan kerja, sedangkan pemerintah diuntungkan dari membaiknya kinerja perekonomian, terutama terlihat dari peningkatan Pendapatan Domestik Bruto (PDB) yang melebihi PDB Indonesia. Namun, kerjasama ini harus benar-benar berpegang pada prinsip kehati-hatian guna memastikan tercapainya manfaat bagi kedua entitas yang terlibat.

Perusahaan mikro, kecil, dan menengah (UMKM) mempunyai posisi penting dalam perekonomian Indonesia, baik dari segi prevalensinya maupun kemampuannya dalam bertahan dalam berbagai krisis ekonomi. Ketentuan peraturan perundang-undangan telah mengatur kriteria pengkategorian usaha sebagai Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Sesuai dengan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 yang membahas tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), serangkaian kriteria tertentu digunakan untuk menetapkan pentingnya dan kelayakan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.³

Meski demikian, beberapa lembaga atau lembaga juga telah merumuskan interpretasinya sendiri terhadap Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dalam konteks Inggris. Kementerian Negara Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (Menekop dan UKM) mendefinisikan Usaha Kecil (UK) sebagai badan usaha yang kekayaan bersihnya tidak lebih dari Rp. 200.000.000, tidak termasuk nilai tanah dan bangunan yang berkaitan dengan usaha. Selain itu, perusahaan-perusahaan ini memiliki pendapatan penjualan tahunan maksimum sebesar Rp. 1.000.000.000. Dalam konteks kepemilikan usaha di Indonesia, yang dimaksud dengan "Usaha Menengah (UM)" adalah usaha yang diselenggarakan oleh warga negara Indonesia dengan kekayaan bersih berkisar antara Rp. 200.000.000 hingga Rp. 10.000.000.000, tidak termasuk penilaian tanah dan bangunan.

Pengertian Usaha Kecil dan Menengah (UKM) diberikan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) dan ditentukan oleh jumlah pegawai dalam organisasi tersebut. Istilah "Usaha Kecil" mengacu pada badan usaha yang dicirikan oleh jumlah tenaga kerja yang berkisar antara 5 hingga 19 orang. Sedangkan "Bisnis Menengah" mengacu pada badan usaha dengan jumlah tenaga kerja berkisar antara 20 hingga 99 orang. Menurut Keputusan Menteri Keuangan Nomor 316/KMK.016/1994 yang diterbitkan pada tanggal

³ Sudaryanto, Ragimun, Rahma Rina Wijayanti, *Strategi Pemberdayaan UMKMMenghadapi Pasar Bebas ASEAN*, (Jakarta, 2013), hlm. 6

27 Juni 1994, usaha kecil dicirikan sebagai perseorangan atau badan usaha yang bergerak dalam bidang usaha komersial, dengan batas penjualan tahunan paling banyak Rp. 600.000.000 atau aset senilai maksimal Rp. 600.000.000,- belum termasuk nilai tanah dan bangunan yang digunakan untuk kegiatan usaha.

Selanjutnya klasifikasi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) ditetapkan berdasarkan standar yang tertuang dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, yang terutama mempertimbangkan aset usaha dan angka penjualan.

Tabel Kriteria UMKM

No	Usaha	Kriteria	
		Asset / Kekayaan	Omset / Penjualan
1	Usaha Mikro	Maks 50 Juta	Maks 300 Juta
2	Usaha Kecil	>50 Juta – 500 Juta	>300 Juta – 2,5 Milyar
3	Usaha Menengah	>500 Juta - 10 Milyar	>2,5 Milyar – 50 Milyar

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) diklasifikasikan tidak hanya berdasarkan definisi hukumnya tetapi juga menurut karakteristik perkembangannya. Kategorisasi ini mencakup beberapa kriteria, sebagaimana dirinci di bagian berikutnya :

1. Kegiatan mata pencaharian mencakup partisipasi dalam Usaha Kecil dan Menengah (UKM) sebagai sumber pendapatan, yang juga dikenal sebagai sektor informal. Pedagang kaki lima menjadi contoh ilustrasi yang menonjol dalam konteks ini.
2. Yang dimaksud dengan “Usaha Mikro” adalah kategori Usaha Kecil dan Menengah (UKM) yang mempunyai ciri-ciri artisanal namun belum sepenuhnya memupuk pola pikir kewirausahaan.
3. Usaha Kecil Dinamis (SDE) adalah jenis Usaha Kecil dan Menengah (UKM) yang dibedakan berdasarkan orientasi kewirausahaan dan kemampuannya untuk terlibat dalam upaya subkontrak dan ekspor.
4. Fast Moving Enterprise, yang termasuk dalam klasifikasi Usaha Kecil dan Menengah (UKM), menunjukkan kecenderungan kewirausahaan yang intrinsik dan siap untuk bertransformasi menjadi perusahaan berskala lebih besar.

Tujuan utama dari menumbuhkan iklim usaha yang menguntungkan bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah untuk

meningkatkan daya saing usaha kecil dengan memberikan prospek komersial yang luas dan mendukung sistem pasar yang kuat. Dalam rangka menumbuhkan iklim usaha yang kondusif bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), penting untuk menetapkan kerangka kerja komprehensif yang terdiri dari kebijakan makroekonomi, kebijakan spesifik sektor, dan kebijakan pembangunan daerah yang berjalan secara harmonis, menunjukkan koherensi, dan saling menguatkan satu sama lain dalam rangka pemberdayaan UMKM.⁴

Daya saing adalah sebuah konsep kompleks yang mencakup komitmen perusahaan dan industri untuk berpartisipasi dalam persaingan pasar, serta kapasitas mereka untuk mencapai kesuksesan dalam domain daya saing komersial global di suatu negara tertentu. Individu di dunia bisnis yang memiliki tingkat kesadaran yang tinggi akan memiliki kemampuan untuk memanfaatkan peluang yang ada secara efisien. Peningkatan kapasitas perusahaan dalam keadaan dimana kemajuan yang cepat tidak dapat dicapai biasanya dicapai melalui proses yang bertahap dan berulang.⁵

Penerapan program pengembangan produktivitas berpotensi meningkatkan dan mempertahankan daya saing sektor industri. Tujuan dari program ini adalah untuk meningkatkan nilai tambah dengan mengoptimalkan output dan mengurangi input, melalui keterlibatan berbagai pemangku kepentingan termasuk entitas perusahaan, badan pemerintah, dan masyarakat luas.

Untuk meningkatkan daya saing industri Indonesia, penting untuk memprioritaskan penguatan posisinya di pasar dalam negeri dengan memberdayakan perusahaan industri dalam negeri dan menciptakan iklim usaha yang kondusif. Keterlibatan aktif berbagai pemangku kepentingan, seperti entitas komersial, lembaga pemerintah, konsumen, dan masyarakat luas, sangat penting untuk meningkatkan daya saing di pasar domestik.

Pasar global menuntut kerja sama organisasi komersial dan dukungan pemerintah untuk meningkatkan upaya pemasaran secara menyeluruh, mengingat kekuatan kompetitif industri Indonesia. Terdapat kebutuhan mendesak untuk mengubah sikap dan tujuan program yang mendukung peningkatan fokus pada daya saing berorientasi pemasaran, khususnya dalam memfasilitasi perluasan pasar ekspor.

Mengingat mekanisme pasar yang berkembang, penting untuk menerapkan langkah-langkah pengendalian pasar untuk meningkatkan daya

⁴ Dandan Irawan, *Peningkatan Daya Saing Usaha Mikro Kecil dan Menengah Melalui Jaringan Usaha*, Jurnal Ilmiah Manajemen, Vol X1, No 2, Juli 2020, hlm. 106

⁵ Dian Anita Sari, Rifqi Suprpto, *Strategi Peningkatan Daya saing UMKM Pengolahan Ikan Melalui Analisis SWOT*, Journal of Management & Business, Vol 1, No 2, Tahun 2018, hlm. 113

saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Untuk memastikan pengendalian pasar yang efisien, sangat penting bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk mendapatkan informasi yang tepat waktu dan mudah tersedia mengenai pasar produksi dan pasar faktor produksi. Pemahaman menyeluruh terhadap pasar produksi sangat penting untuk perluasan jaringan pemasaran produk-produk yang dihasilkan oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).

Perwujudan ketahanan yang ditunjukkan oleh perusahaan dan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dapat dilihat dari ketergantungan mereka yang besar terhadap sumber daya keuangan internal serta pemanfaatan pengetahuan dan tradisi masyarakat adat. Selain itu, kedekatannya dengan konsumen dan sumber daya mentah memainkan peran penting dalam mengurangi biaya transportasi dan transaksi.

Namun, tantangan mungkin muncul ketika entitas korporasi berupaya memperluas penetrasi pasarnya. Oleh karena itu, sangat penting bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk secara aktif mengupayakan kontribusi eksternal, misalnya di bidang peningkatan teknologi dan mendapatkan pendanaan perusahaan yang cukup. Pemanfaatan teknologi pada perusahaan mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dinilai mampu mendorong kinerja hingga menuai pujian dari kalangan pelaku usaha. Oleh karena itu, sangatlah penting untuk mengerahkan upaya kolektif untuk mengadopsi teknologi tepat guna yang sesuai dengan norma-norma teknis yang berlaku di wilayah tertentu.

Saat ini, terdapat proses perubahan preferensi pelanggan yang berkelanjutan dan berkelanjutan, yang disertai dengan transformasi yang lancar dan dinamis dalam praktik bisnis dan konfigurasi pasar. Akibatnya, terdapat peningkatan kebutuhan akan teknologi inovatif yang pada akhirnya dapat mengurangi biaya tanpa mempengaruhi produksi secara keseluruhan. Hal ini sejalan dengan adanya pembangunan ekonomi yaitu peningkatan daya saing sektor industri yang terus diupayakan agar berhasil meningkatkan kualitas melalui pemanfaatan teknologi. Pesatnya perluasan pembangunan ekonomi yang didorong oleh teknologi mempunyai kapasitas untuk meningkatkan keseluruhan nilai perekonomian suatu negara.

KESIMPULAN

Penerapan pendekatan strategis merupakan alat yang vital dalam mencapai tujuan organisasi, baik jangka pendek maupun jangka panjang, ketika dihadapkan pada tantangan di bidang bisnis dan kewirausahaan.

Dalam konteks pengembangan kapasitas Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), pengembangan dan pelaksanaan pendekatan strategis merupakan hal yang sangat penting dalam mencapai tujuan organisasi dan memperkuat keunggulan kompetitifnya.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia merupakan kelompok usaha yang dominan dan menunjukkan ketahanan yang baik dalam menghadapi berbagai tantangan perekonomian. Kriteria klasifikasi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) telah ditetapkan secara resmi dan dimasukkan ke dalam kerangka peraturan perundang-undangan. Kriteria yang disebutkan di atas mencakup aset, pergantian, dan jumlah staf perusahaan. Untuk menumbuhkan lingkungan bisnis yang positif dan meningkatkan kapasitas Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), penting untuk mempertimbangkan fitur-fitur yang disebutkan di atas.

Konsep daya saing memegang peranan penting dalam pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Peningkatan daya saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dilakukan melalui peningkatan produktivitas, pengurangan biaya input, dan peningkatan nilai tambah produk. Pentingnya pengelolaan pasar dan informasi pasar sangat bermanfaat dalam mempertimbangkan perluasan jaringan pemasaran.

Pencapaian ketahanan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dapat ditingkatkan dengan memanfaatkan sumber daya keuangan internal, memanfaatkan pengetahuan dan pengalaman lokal, serta memanfaatkan kedekatan geografis dengan konsumen dan pasokan bahan baku. Meskipun demikian, penting untuk mempertimbangkan penerapan teknologi yang sesuai dengan budaya teknis yang berlaku di wilayah tertentu.

Penggabungan teknologi inovatif merupakan faktor penting dalam mengurangi biaya produksi dan meningkatkan efisiensi secara keseluruhan dalam jangka panjang. Pemanfaatan teknologi sangatlah penting dalam memfasilitasi pertumbuhan ekonomi, karena teknologi berfungsi sebagai penggerak utama untuk meningkatkan nilai suatu negara secara keseluruhan..

Dalam rangka pemberdayaan UMKM, penting untuk mengadopsi strategi yang sesuai dengan perkembangan ekonomi dan teknologi, memperhitungkan perubahan dinamis dalam perilaku konsumen, dan fokus pada peningkatan daya saing secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Irawan, D.(2020).*Peningkatan Daya Saing Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Melalui Jaringan Usaha. Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, Vol X1, No 2, Juli 2020
- Sari,D.A. & Suprpto,R.(2018). *Strategi Peningkatan Daya Saing UMKM Pengolahan Ikan Melalui Analisis SWOT. Stability : Journal of Management and Business*, Vol 1, No 2
- Sudaryanto, R., & Wijayanti, R. R. (2013). *Strategi pemberdayaan UMKM menghadapi pasar bebas Asean. Pusat Kebijakan Ekonomi Makro. Badan Kebijakan Fiskal. Kementerian Keuangan, Jakarta,*
- Sedyastuti, K. (2018). *Analisis pemberdayaan UMKM dan peningkatan daya saing dalam kancah pasar global. INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, Vol 2, No 1
- Yuliaty, T.,Shafira,C. S., & Akbar, M. R.(2020).*Strategi UMKM Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Global. Mbia*, Vol 19, No 3