

Analisis Kesiapan UMKM di Indonesia Dalam Meningkatkan Daya Saing di Pasar Internasional

Intan Fahzirah¹, Hendra Ibrahim²

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

intanfahzirah07@gmail.com¹, hendra@insan.ac.id²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kesiapan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia dalam meningkatkan daya saing di pasar internasional. Fokus penelitian mencakup faktor internal, seperti kapabilitas sumber daya manusia, kemampuan manajerial, adopsi teknologi, dan orientasi kewirausahaan, serta faktor eksternal berupa dukungan pemerintah, akses pasar global, dan kebijakan perdagangan. Metode penelitian yang digunakan adalah studi literatur dan analisis deskriptif terhadap data empiris dari penelitian sebelumnya terkait internasionalisasi UMKM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesiapan UMKM Indonesia untuk menembus pasar global masih bervariasi; UMKM yang memiliki kapabilitas internal yang kuat dan memanfaatkan strategi digital, diferensiasi produk, serta kemitraan internasional cenderung lebih siap dan mampu bersaing secara global. Namun, hambatan seperti keterbatasan modal, pengalaman riset pasar internasional, dan regulasi masih menjadi kendala utama. Penelitian ini menegaskan pentingnya pendekatan holistik yang menggabungkan penguatan kapasitas internal UMKM, strategi internasionalisasi yang adaptif, dan dukungan kebijakan pemerintah untuk meningkatkan daya saing UMKM Indonesia di pasar internasional.

Kata kunci: UMKM, daya saing, pasar internasional, strategi internasionalisasi, kesiapan usaha

Abstract

This study aims to analyze the readiness of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Indonesia to increase their competitiveness in the international market. The research focuses on internal factors, such as human resource capabilities, managerial skills, technology adoption, and entrepreneurial orientation, as well as external factors such as government support, global market access, and trade policies. The research method used is a literature study and descriptive analysis of empirical data from previous studies related to the internationalization of MSMEs. The results show that the readiness of Indonesian MSMEs to penetrate the global market still varies; MSMEs that have strong internal capabilities and utilize digital strategies, product differentiation, and international partnerships tend to be more prepared and able to compete globally. However, obstacles such as limited capital, international market research experience, and regulations remain major obstacles. This study emphasizes the importance of a holistic approach that combines strengthening the internal capacity of MSMEs, adaptive internationalization strategies, and government policy support to increase the competitiveness of Indonesian MSMEs in the international market.

Keywords: MSMEs, competitiveness, international market, internationalization strategy, business readiness

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia yang berkontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (*PDB*) dan penyerapan tenaga kerja nasional. Meskipun kontribusi sektor UMKM di pasar domestik cukup besar, partisipasinya dalam perdagangan internasional masih relatif rendah jika dibandingkan dengan potensi yang dimiliki oleh UMKM Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kesiapan UMKM dalam menghadapi tantangan pasar global perlu dianalisis secara komprehensif untuk memahami faktor-faktor pendukung dan penghambatnya. (Yunitasari, 2025)

Kesiapan UMKM untuk bersaing di pasar internasional mencakup berbagai dimensi, antara lain kemampuan organisasi, strategi pemasaran digital, adopsi teknologi, dan orientasi kewirausahaan yang memadai untuk memanfaatkan peluang pasar global. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa banyak UMKM di Indonesia menghadapi kendala dalam penguasaan teknologi, pemasaran internasional, serta sumber daya manusia yang memadai, yang menjadi penghambat utama dalam proses internasionalisasi usaha mereka. (Wisaka, 2025)

Lebih lanjut, literatur mengenai strategi internasionalisasi UMKM di Indonesia mengindikasikan perlunya pendekatan yang terintegrasi antara kebijakan pemerintah, kesiapan organisasi, serta peran jaringan dan orientasi kewirausahaan dalam mendorong UMKM masuk ke pasar global. Pendekatan seperti ini bertujuan tidak hanya untuk menciptakan competitive advantage di pasar internasional, tetapi juga untuk memperkuat keterlibatan UMKM dalam rantai nilai global.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bermaksud untuk menganalisis kesiapan UMKM di Indonesia dalam meningkatkan daya saing di pasar internasional dengan mengidentifikasi faktor-faktor utama yang mempengaruhi kesiapan tersebut serta strategi yang dapat diterapkan untuk mengatasi hambatan yang ada. Analisis ini diharapkan dapat

memberikan kontribusi bagi pengembangan kebijakan dan strategi pemberdayaan UMKM agar mampu bersaing secara efektif di pasar global.

KAJIAN TEORI

1. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah entitas usaha produktif yang dikelola oleh individu atau badan usaha kecil hingga menengah yang memiliki kriteria tertentu baik dari sisi kekayaan bersih, hasil penjualan tahunan, maupun jumlah tenaga kerja. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 menjelaskan bahwa kategori UMKM dibedakan berdasarkan ukuran kekayaan bersih dan omset tahunan, di mana usaha mikro memiliki kekayaan bersih dan omset yang relatif kecil, sedangkan usaha kecil dan menengah memiliki batasan yang lebih tinggi sesuai dengan klasifikasinya. Secara operasional, UMKM sering dipahami sebagai usaha skala kecil hingga menengah yang dikelola oleh individu atau kelompok lokal dengan struktur manajerial sederhana dan modal terbatas.

2. Daya Saing

Daya saing (competitiveness) adalah kemampuan suatu entitas (baik usaha, sektor, maupun negara) untuk secara konsisten menciptakan dan mempertahankan keunggulan di pasar yang bersifat kompetitif, termasuk dalam hal kualitas, inovasi, harga, dan efisiensi produksi agar mampu memenangkan persaingan dengan pihak lain. Secara lebih luas, dalam konteks pasar internasional, daya saing mencerminkan kemampuan suatu usaha atau negara untuk mempertahankan dan memperluas pangsa pasar di luar negeri melalui penciptaan nilai yang lebih unggul dibandingkan pesaing, baik dari segi produk, pemasaran, maupun strategi operasional. (Rudianto, 2009)

3. Pasar Internasional

Pasar internasional adalah lingkungan perdagangan global di mana barang dan jasa dipertukarkan melintasi batas negara, melibatkan interaksi antara produsen dan konsumen dari berbagai negara. Dalam konteks UMKM, pasar internasional mencakup kegiatan ekspor, ekspansi jaringan distribusi internasional, serta perluasan akses melalui pemanfaatan platform digital dan strategi pemasaran global. Internasionalisasi pelaku UMKM menjadi sarana penting untuk memperluas pangsa pasar dan meningkatkan daya saing mereka di tingkat global. (Nur Diana, 2024)

METODE PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2019), metode penelitian merupakan cara ilmiah yang digunakan untuk memperoleh data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian didasarkan pada ciri-ciri keilmuan, yaitu rasional, empiris, dan sistematis. Penelitian yang rasional berarti kegiatan penelitian dilakukan dengan cara yang masuk akal dan dapat dijelaskan secara logis; empiris artinya dapat diamati oleh indra manusia; dan sistematis berarti proses penelitian dilakukan melalui langkah-langkah tertentu yang teratur dan logis.

Metode penelitian yang digunakan dalam artikel ini adalah metode studi pustaka (literature review). Pendekatan ini dilakukan dengan menelaah berbagai sumber ilmiah seperti jurnal nasional, pendapat para ahli, serta laporan penelitian yang relevan dengan topik peran inovasi dan sertifikasi produk dalam meningkatkan daya saing ekspor dimsum *frozen* Indonesia. Data yang dikumpulkan berasal dari publikasi ilmiah yang membahas konsep inovasi produk, sertifikasi pangan, dan daya saing ekspor. Analisis dilakukan secara deskriptif kualitatif, yaitu dengan mengidentifikasi, membandingkan, dan mensintesis hasil-hasil penelitian sebelumnya untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai hubungan antara inovasi, sertifikasi, dan peningkatan daya saing ekspor produk pangan olahan Indonesia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Kesiapan Teknologi dan Digitalisasi UMKM

Digitalisasi memegang peran penting bagi dunia bisnis, terutama bagi UMKM. Penerapan teknologi digital dapat meningkatkan efisiensi operasional, memperluas jangkauan pasar, dan memperkuat daya saing. Melalui e-commerce, media sosial, dan sistem pembayaran online, UMKM bisa menjangkau konsumen di berbagai daerah tanpa batasan geografis sekaligus memasarkan produk dengan biaya yang lebih terjangkau. Pemanfaatan teknologi juga memudahkan pengelolaan data, stok, dan transaksi secara real-time, sehingga proses pengambilan keputusan menjadi lebih cepat dan akurat. Kehadiran platform digital pun membuka peluang kolaborasi yang lebih efektif dengan mitra bisnis, investor, dan pelanggan. Dengan transformasi digital, UMKM dapat meningkatkan produktivitas, melahirkan inovasi produk, serta menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik. Hal ini menjadi kunci penting untuk mendukung pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan di era ekonomi modern. (Tri Susilowati, 2025)

Namun, temuan lainnya menunjukkan bahwa dalam banyak kasus UMKM masih memiliki keterbatasan dalam pemanfaatan pemasaran digital dan pengelolaan data pasar internasional. Penelitian (Yunitasari H. N., 2025) menunjukkan bahwa pemanfaatan media, informasi, dan teknologi (MIT) oleh UMKM masih belum optimal, meskipun pelatihan dan fasilitas peningkatan keterampilan teknologi dapat membantu memperluas jangkauan dan meningkatkan daya saing produk di pasar global.

2. Strategi Internasionalisasi UMKM

Strategi internasionalisasi UMKM merupakan upaya sistematis untuk memperluas kegiatan bisnis ke pasar luar negeri dengan tujuan meningkatkan penjualan, pertumbuhan usaha, dan daya saing global. Salah satu strategi yang paling umum adalah ekspor langsung, di mana UMKM menjual produk mereka secara langsung ke konsumen atau distributor di luar negeri, misalnya melalui platform e-commerce internasional. Strategi ini memungkinkan UMKM mengontrol pemasaran dan harga produk secara langsung, namun membutuhkan kapasitas produksi dan kemampuan logistik yang memadai (Yunitasari & Kurniawan, 2021). Alternatifnya adalah ekspor tidak langsung, di mana UMKM memanfaatkan perantara seperti eksportir atau aggregator yang memiliki jaringan pasar global; strategi ini mengurangi risiko dan biaya distribusi, terutama bagi UMKM yang baru memulai ekspansi internasional

(Asmawati & Setiawan, 2020).

Selain itu, strategi aliansi atau kemitraan internasional juga menjadi jalur penting bagi UMKM untuk memasuki pasar global. Kemitraan ini dapat berbentuk joint venture, franchising, atau licensing, yang memungkinkan transfer teknologi, akses pasar, dan pengurangan risiko usaha (Zefanya & Hartono, 2022). Di era digital, strategi e-commerce dan pemanfaatan platform digital menjadi sangat relevan, karena UMKM dapat menjangkau konsumen global secara langsung melalui marketplace internasional dan media sosial (Wisaka, 2021).

Strategi lain yang tak kalah penting adalah diferensiasi produk dan branding global, di mana UMKM menyesuaikan produk dengan preferensi konsumen di negara tujuan, misalnya dari sisi kualitas, kemasan, sertifikasi halal atau standar internasional.

3. Peran Kebijakan dan Dukungan Pemerintah

Berbagai studi menunjukkan bahwa dukungan kebijakan pemerintah juga berperan penting dalam kesiapan UMKM menghadapi pasar internasional. Review kebijakan internasionalisasi UMKM menunjukkan beberapa alternatif kebijakan seperti peningkatan keterlibatan UMKM dalam program ekspor tidak langsung, pembinaan kompetensi, dukungan jaringan global, serta penyediaan informasi perdagangan dan bantuan teknis terkait ekspor. Dukungan kebijakan ini dapat mengurangi hambatan struktural yang dihadapi UMKM, termasuk masalah finansial, perizinan ekspor, dan akses ke pasar global yang kompetitif. Peran pemerintah dalam menyediakan bimbingan teknis dan sumber daya informasi menjadi katalisator penting dalam meningkatkan kesiapan UMKM untuk menembus pasar internasional.

KESIMPULAN

Kesiapan UMKM di Indonesia untuk meningkatkan daya saing di pasar internasional dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal secara terpadu. Faktor internal yang menentukan kesiapan UMKM meliputi kapabilitas sumber daya manusia, kemampuan manajerial, adopsi teknologi dan digitalisasi, serta orientasi kewirausahaan. UMKM yang memiliki kapabilitas internal yang baik cenderung lebih mampu mengimplementasikan strategi internasionalisasi, seperti ekspor langsung, kemitraan internasional, diferensiasi produk, serta pemanfaatan e-commerce untuk menjangkau pasar global. Di sisi eksternal, dukungan pemerintah melalui kebijakan ekspor, pelatihan, akses pembiayaan, dan jaringan pasar global menjadi faktor penting yang dapat mempercepat kesiapan UMKM menghadapi persaingan internasional. Namun, tantangan masih tetap ada, seperti keterbatasan modal, kurangnya pengalaman dalam riset pasar internasional, serta hambatan regulasi dan logistik di pasar global.

Dengan demikian, untuk meningkatkan daya saing UMKM di pasar internasional secara efektif, diperlukan strategi yang holistik, yang mengombinasikan penguatan kapabilitas internal, adopsi teknologi digital, inovasi produk, serta dukungan kebijakan pemerintah yang memadai. Pendekatan ini diharapkan dapat mendorong UMKM Indonesia tidak hanya untuk bertahan di pasar domestik, tetapi juga untuk tumbuh dan bersaing secara berkelanjutan di tingkat global.

DAFTAR PUSTAKA

- Nur Diana, S. (2024). Strengthening International Presence: Networking Strategies for Indonesian SMEs. *International Journal of Business, Economics and Social Development*, 493-504.
- Rudianto, Y. L. (2009). COMPETITIVENESS THEORY . *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen*, 31-66.
- Tri Susilowati, d. (2025). Pelatihan Dan Penguatan Literasi Digital Untuk Meningkatkan Kapasitas UMKM menuju Pasar Internasional. *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan* , 2554-2558.
- Wisaka, J. O. (2025). STRATEGI INTERNASIONALISASI UMKM MINUMAN BERBASIS DIGITAL DI INDONESIA. *Jurnal Bisnis Manajemen & Ekonomi*, 58-63.

- Yunitasari, H. N. (2025). Peningkatan Daya Saing UMKM Berbasis Media dan Teknologi untuk Pasar Internasional dan Ekonomi. *Jurnal Abdi Moestopo*, 174-182.
- Yunitasari, M. (2025). Peningkatan Daya Saing UMKM di Pasar Internasional Berbasis Media, Informasi, dan Teknologi di Indonesia. *Jurnal Abdi MOESTOPO*, 144-153.
- Yunitasari, D., & Kurniawan, A. (2021). *International Market Access of Indonesian SMEs Through E-Commerce*. *Journal of International Business and Economics*, 9(2), 45–55.
- Zefanya, S., & Hartono, R. (2022). *Network Strategies for Indonesian SMEs in Global Market*. *International Journal of Business and Society*, 23(1), 78–93.
- Wisaka, B. (2021). *E-commerce Adoption in Indonesian SMEs for International Market Penetration*. *Journal of Management and Marketing*, 14(2), 201–214.