

Strategi Penguatan Daya Saing UMKM di Tengah Persaingan Industri di Indonesia

Riska Febian Saputri¹, Wastian Maulidea Ananti², Naerul Edwin Kiky Aprianto*³

Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri^{1,2,3}

*e-mail: 244110201123@mhs.uinsaizu.ac.id¹, 244110201131@mhs.uinsaizu.ac.id²,
naerul.edwin@uinsaizu.ac.id*³

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan penting dalam perekonomian Indonesia, namun menghadapi persaingan industri yang semakin ketat serta berbagai tantangan terkait permodalan, sumber daya manusia, akses pasar, teknologi, literasi digital, dan jaringan distribusi. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi persaingan industri guna meningkatkan daya saing UMKM di Indonesia, dengan fokus pada dinamika persaingan industri beserta tantangannya, strategi kompetitif, serta peran inovasi dan digitalisasi. Studi ini menggunakan metode tinjauan pustaka kualitatif deskriptif yang memanfaatkan data sekunder dari artikel jurnal ilmiah, buku, dan penelitian terdahulu yang relevan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM dapat memperkuat daya saingnya melalui strategi keunggulan biaya, diferensiasi produk, fokus pasar, peningkatan kualitas produk, kapabilitas pemasaran, dan orientasi pasar. Inovasi dan digitalisasi juga berkontribusi dalam meningkatkan efisiensi, produktivitas, kualitas produk, akses pasar, dan kepercayaan pelanggan. Namun, penerapannya masih terkendala oleh keterbatasan literasi digital, infrastruktur, modal, sumber daya manusia, serta kompleksitas regulasi. Penelitian ini menyimpulkan bahwa UMKM perlu menerapkan strategi kompetitif yang selaras dengan kondisi bisnis dan sumber daya yang tersedia. Oleh karena itu, pemerintah dan lembaga terkait disarankan untuk menyediakan akses pembiayaan, pelatihan, pendampingan, dukungan teknologi, serta ekosistem bisnis yang kondusif guna memperkuat daya saing berkelanjutan UMKM di Indonesia.

Kata kunci : *UMKM; Persaingan Industri; Strategi Kompetitif; Inovasi; Digitalisasi.*

ABSTRACT

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a vital role in the Indonesian economy; however, they face increasingly intense industrial competition and various challenges regarding capital, human resources, market access, technology, digital literacy, and distribution networks. This study aims to examine industrial competition strategies to enhance the competitiveness of MSMEs in Indonesia, focusing on the dynamics of industrial competition and its associated challenges, competitive strategies, and the roles of innovation and digitalization. The study employs a descriptive qualitative literature review method, utilizing secondary data from relevant scientific journal articles, books, and prior research. The findings indicate that MSMEs can strengthen their competitiveness through strategies such as cost leadership, product differentiation, market focus, product quality improvement, marketing capabilities, and market orientation. Innovation and digitalization also contribute to enhancing efficiency, productivity, product quality, market access, and customer trust. However, their implementation remains hindered by limitations in digital literacy, infrastructure, capital, and human resources, as well as regulatory complexities. The study concludes that MSMEs need to adopt competitive strategies aligned with their business conditions and available resources. Therefore, it is recommended that the government and relevant institutions provide access to financing, training, mentoring, technological support, and a conducive business ecosystem to strengthen the sustainable competitiveness of MSMEs in Indonesia..

Keywords : *MSMEs; Industrial Competition; Competitive Strategy; Innovation; Digitalization.*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan krusial dalam perekonomian Indonesia, khususnya dalam menciptakan lapangan kerja dan mendukung kegiatan ekonomi masyarakat. Namun, saat ini UMKM menghadapi persaingan yang semakin ketat di industrinya. Persaingan ini tidak hanya mencakup aspek harga, tetapi juga kualitas produk, lokasi usaha, kepercayaan konsumen, reputasi,

dan hubungan dengan pelanggan. Di sisi lain, UMKM masih menghadapi berbagai tantangan, seperti keterbatasan modal, sumber daya manusia, akses pasar, teknologi, dan jaringan distribusi. Situasi ini menuntut UMKM untuk meningkatkan kapabilitasnya agar mampu bertahan dan bersaing di tengah perubahan lanskap industri.

Untuk menghadapi persaingan ini, UMKM perlu menerapkan pendekatan yang selaras dengan kondisi dan sumber daya yang mereka miliki. Pendekatan kompetitif dapat dicapai melalui strategi keunggulan biaya, diferensiasi, atau dengan berfokus pada segmen pasar tertentu. Keunggulan kompetitif juga berkaitan dengan kemampuan bisnis dalam menciptakan produk atau layanan yang memberikan nilai tambah serta membedakannya dari para pesaing. Selain pendekatan-pendekatan tersebut, inovasi dan digitalisasi juga merupakan elemen krusial dalam meningkatkan daya saing UMKM. Pemanfaatan teknologi dapat membantu meningkatkan efisiensi produksi, produktivitas, dan kualitas, sekaligus memperluas jangkauan pasar. Dengan demikian, strategi kompetitif, inovasi, dan digitalisasi menjadi landasan teoretis yang penting untuk memahami upaya penguatan daya saing UMKM.

Kemampuan usaha mikro untuk berinovasi sangatlah krusial dalam mengatasi berbagai tantangan terkait daya saing mereka di Indonesia, mengingat besarnya kontribusi UMKM terhadap perekonomian nasional. Namun, UMKM masih menghadapi berbagai keterbatasan, khususnya di bidang manajemen, sehingga diperlukan upaya perbaikan untuk meningkatkan daya saing baik di tingkat nasional maupun global. Inovasi merupakan konsep luas yang mencakup berbagai bentuk pembaruan yang dilakukan oleh pelaku usaha. Bentuk-bentuk tersebut meliputi pengembangan atau penyempurnaan produk dan layanan untuk memenuhi kebutuhan pasar, penerapan proses baru guna meningkatkan produktivitas, penggunaan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk memperluas jangkauan pasar, serta penerapan sistem dan metode manajemen baru demi meningkatkan efisiensi operasional. Dengan demikian, inovasi menjadi karakteristik utama dari perilaku kewirausahaan, termasuk dalam pengembangan dan pengelolaan usaha mikro (Rahmadi & Indrawijaya, 2024).

Strategi kompetitif merupakan faktor penting dalam memperkuat daya saing Usaha Kecil dan Menengah (UKM). UKM memberikan kontribusi signifikan terhadap aktivitas ekonomi, khususnya melalui produksi dan peluang kerja (Kuwayama, 2001). Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, UKM perlu mengembangkan strategi yang membedakan produk mereka dari pesaing sekaligus memberikan nilai yang relevan bagi konsumen. Salah satu strategi yang dapat diimplementasikan adalah diferensiasi produk. Diferensiasi memungkinkan bisnis untuk menciptakan karakteristik unik pada produk mereka, baik melalui kualitas, desain, fitur, atau atribut lain yang dihargai oleh konsumen. Oleh karena itu, diferensiasi tidak hanya terbatas pada membuat produk berbeda dari pesaing tetapi juga berfokus pada penciptaan nilai tambah yang dapat mendorong konsumen untuk memilih produk tertentu. Strategi ini selanjutnya dapat memperkuat keunggulan kompetitif UKM (Satyarini, 2016).

Selain diferensiasi, UKM perlu mengembangkan sumber daya dan kemampuan strategis yang dapat mendukung posisi kompetitif mereka. Aset strategis dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif ketika memungkinkan bisnis untuk merespons secara efektif terhadap perubahan pasar dan kebutuhan konsumen. Keunggulan kompetitif yang kuat dapat berkontribusi pada peningkatan kinerja bisnis sekaligus membantu UKM merespons tekanan kompetitif. Dengan demikian, kemampuan UKM untuk merumuskan dan menerapkan strategi kompetitif yang tepat sangat berkaitan dengan kemampuan mereka untuk mempertahankan dan meningkatkan daya saing. Inovasi merupakan variabel penting lainnya yang dapat memengaruhi daya saing UKM. Inovasi melibatkan pengembangan atau peningkatan produk, proses, atau praktik bisnis untuk memberikan nilai lebih kepada pelanggan dan menanggapi perubahan kondisi pasar. Charan dkk. (2008) menjelaskan bahwa inovasi dapat mendukung pertumbuhan bisnis dengan meningkatkan peluang untuk menjangkau pasar baru dan menarik konsumen. Bagi UKM, inovasi dapat berfungsi sebagai mekanisme strategis untuk mengembangkan produk dan memperluas peluang pasar. Namun, implementasi inovasi dapat berbeda di berbagai sektor UKM. Pertumbuhan UKM yang relatif lebih lambat di sektor kerajinan tangan dibandingkan dengan bisnis makanan, minuman, dan fesyen menunjukkan pentingnya penguatan kemampuan inovasi untuk mempertahankan daya saing. Kondisi ini menunjukkan bahwa inovasi dapat memainkan peran penting dalam membantu UKM beradaptasi dengan persaingan dan perubahan preferensi konsumen (Suhaeni, 2018).

Berdasarkan penjelasan teoritis di atas, strategi kompetitif dan inovasi dianggap sebagai faktor relevan dalam memperkuat daya saing UKM. Diferensiasi produk memungkinkan UKM untuk memberikan nilai yang berbeda kepada konsumen, sementara inovasi memungkinkan bisnis untuk menyesuaikan produk dan aktivitas mereka dengan perkembangan pasar.

Penerapan inovasi dan digitalisasi masih terkendala oleh sejumlah masalah, seperti rendahnya tingkat literasi digital, infrastruktur yang belum memadai, keterbatasan sumber daya manusia, serta kendala permodalan. Kondisi-kondisi ini menciptakan tantangan bagi UMKM dalam beradaptasi dengan perubahan pasar dan memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan daya saing mereka. Oleh karena itu, permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini mencakup persaingan industri yang semakin ketat yang dihadapi UMKM, strategi yang dapat diterapkan untuk memperkuat keunggulan kompetitif mereka, serta peran inovasi dan digitalisasi dalam meningkatkan daya saing tersebut.

Artikel ini bertujuan untuk mengkaji persaingan industri dan tantangan yang dihadapi UMKM di Indonesia, menganalisis strategi kompetitif untuk memperkuat keunggulan kompetitif UMKM, serta menelaah peran inovasi dan digitalisasi dalam meningkatkan daya saing UMKM. Melalui studi literatur, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai strategi yang dapat disesuaikan dengan kondisi dan sumber daya yang dimiliki oleh UMKM.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode tinjauan pustaka dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Penelitian ini berfokus pada strategi bersaing dalam industri untuk meningkatkan daya saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia. Subjek penelitian ini adalah UMKM di Indonesia, sedangkan objek penelitiannya meliputi strategi bersaing, keunggulan kompetitif, inovasi, dan digitalisasi dalam memperkuat daya saing UMKM.

Penelitian ini dilakukan melalui tinjauan pustaka yang menggunakan data sekunder dari berbagai sumber relevan, termasuk artikel jurnal ilmiah dan temuan penelitian terdahulu. Literatur dipilih berdasarkan relevansinya dengan topik penelitian serta tiga bidang pembahasan utama: persaingan industri dan tantangan yang dihadapi UMKM di Indonesia, strategi kompetitif untuk memperkuat keunggulan bersaing, serta peran inovasi dan digitalisasi dalam meningkatkan daya saing UMKM. Sebagai studi berbasis literatur, penelitian ini tidak melibatkan lokasi lapangan tertentu. Pengumpulan dan analisis literatur dilakukan selama periode penelitian berlangsung.

Instrumen penelitian yang digunakan adalah panduan tinjauan pustaka untuk mengidentifikasi, mencatat, mengategorikan, dan menganalisis informasi yang diperoleh dari sumber-sumber terpilih. Metode pengambilan sampel yang diterapkan adalah purposive sampling, di mana sumber pustaka dipilih berdasarkan kriteria tertentu, yaitu relevansi dengan topik penelitian, kredibilitas akademis, dan kontribusi terhadap pembahasan mengenai daya saing UMKM.

Pengumpulan data dilakukan dengan menelusuri, menyeleksi, dan menelaah literatur yang relevan dari jurnal ilmiah, buku, serta penelitian terdahulu. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan metode analisis kualitatif deskriptif yang mencakup identifikasi, kategorisasi, perbandingan, dan sintesis temuan dari literatur yang ditelaah. Analisis tersebut disusun berdasarkan tiga fokus utama penelitian: persaingan industri dan tantangan UMKM di Indonesia; strategi kompetitif untuk memperkuat keunggulan bersaing; serta kontribusi inovasi dan digitalisasi terhadap daya saing UMKM. Hasil analisis kemudian diinterpretasikan secara sistematis guna memperoleh pemahaman komprehensif mengenai strategi kompetitif yang dapat diterapkan oleh UMKM dalam menghadapi persaingan industri dan meningkatkan daya saing mereka.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Persaingan Industri dan Tantangan yang Dihadapi UMKM di Indonesia

Tinjauan literatur menunjukkan bahwa persaingan antar UMKM di Indonesia dipengaruhi oleh beberapa faktor, termasuk harga produk, kualitas produk, hubungan dengan konsumen, kepercayaan konsumen, reputasi bisnis, dan interaksi sosial dalam masyarakat. UMKM memiliki keunggulan dalam kedekatan mereka dengan konsumen, yang memungkinkan mereka untuk mengidentifikasi kebutuhan dan

preferensi konsumen dengan lebih cepat. Namun, UMKM juga menghadapi persaingan dari perusahaan yang lebih besar yang umumnya memiliki modal lebih besar, lokasi strategis, jaringan distribusi yang lebih luas, dan sumber daya yang lebih melimpah (Syafiuddin, 2025).

Persaingan harga juga diidentifikasi sebagai salah satu tantangan utama. Peritel modern mampu menawarkan harga yang kompetitif karena produksi skala besar dan rantai pasokan yang lebih efisien. Sementara itu, UMKM seringkali memiliki biaya produksi yang lebih tinggi karena keterbatasan akses terhadap bahan baku, modal, dan peralatan produksi, sehingga sulit bagi mereka untuk bersaing langsung melalui harga (Ibrahim, 2025).

Temuan lebih lanjut menunjukkan bahwa UMKM menghadapi tantangan dalam mengakses teknologi, mengembangkan literasi digital, dan menanggung biaya yang terkait dengan adopsi e-commerce. Keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam teknologi informasi dapat mencegah UMKM memasuki pasar elektronik secara efektif. Biaya dan persyaratan administratif yang diberlakukan oleh e-marketplace juga dapat menjadi hambatan bagi pelaku UMKM (Darmastuti et al., 2023).

Selain itu, UMKM mengalami keterbatasan dalam literasi digital dan infrastruktur. Akses internet yang tidak merata dan keterampilan digital yang rendah dapat menghambat penggunaan pemasaran digital dan aktivitas bisnis berbasis teknologi lainnya. Digitalisasi juga menciptakan persaingan yang lebih ketat karena UMKM bersaing di pasar yang lebih luas. Oleh karena itu, UMKM perlu mengembangkan keunikan dan nilai tambah melalui kualitas produk, desain, fitur, dan inovasi. Perubahan perilaku konsumen juga mengharuskan UMKM untuk menyediakan kemudahan, kecepatan, transparansi, fasilitas pembayaran digital, dan layanan pelanggan yang responsif. Keamanan siber merupakan tantangan lain karena pencurian informasi, serangan sistem pembayaran, dan misinformasi dapat memengaruhi kepercayaan konsumen dan reputasi bisnis (Suvianti et al., 2025).

Tantangan lain yang diidentifikasi dalam literatur meliputi kompleksitas regulasi, adaptasi teknologi, dan modal yang terbatas. Perubahan regulasi dapat menciptakan kesulitan dalam operasional bisnis, termasuk proses memperoleh sertifikasi halal di industri makanan. Teknologi dapat meningkatkan kecepatan produksi, akurasi, kontrol kualitas, dan efisiensi, tetapi UMKM perlu mengadaptasi perkembangan teknologi dengan kebutuhan bisnis mereka. Keterbatasan modal juga dapat membatasi perluasan produksi, adopsi teknologi, pengembangan produk, dan perluasan pasar. Dalam konteks ini, lembaga keuangan syariah dan pembiayaan mikro dapat memberikan dukungan pembiayaan bagi UMKM (Umbara & Supandi, 2022).

Strategi Kompetitif bagi UMKM untuk Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Mereka

Tinjauan pustaka mengidentifikasi strategi sebagai elemen penting dalam membantu UMKM mencapai tujuan jangka panjang dan tetap kompetitif. Strategi kompetitif melibatkan perencanaan, pemilihan tindakan yang tepat, dan alokasi sumber daya sesuai dengan tujuan bisnis. Strategi yang diidentifikasi meliputi strategi korporat, strategi bisnis, dan strategi fungsional. Proses strategis melibatkan identifikasi masalah, pengembangan alternatif, evaluasi alternatif, dan penentuan strategi yang tepat (Violinda, 2018).

Temuan menunjukkan bahwa daya saing UMKM ditentukan tidak hanya oleh harga dan kualitas produk tetapi juga oleh kemampuan untuk memanfaatkan teknologi, beradaptasi dengan perubahan pasar, dan terus berinovasi. Sumber daya berharga yang sulit ditiru, bersama dengan kemampuan digital dan adaptabilitas, dapat berkontribusi untuk memperkuat keunggulan kompetitif (Saputra et al., 2026).

Pemasaran digital adalah strategi lain yang diidentifikasi dalam literatur. Platform e-commerce dapat membantu UMKM memperluas jangkauan pasar mereka, sementara promosi digital dapat mendukung loyalitas pelanggan dan citra bisnis. Pemasaran digital juga diidentifikasi sebagai instrumen untuk membangun dan mempertahankan hubungan pelanggan jangka panjang. Namun, pemasaran digital perlu dikombinasikan dengan inovasi produk untuk menciptakan keunggulan kompetitif (Yunita et al., 2025).

Literatur juga mengidentifikasi strategi kompetitif berdasarkan kepemimpinan biaya, diferensiasi, dan fokus. Keunggulan kompetitif dikaitkan dengan faktor-faktor seperti harga, kualitas, keandalan, fleksibilitas produk, dan kapasitas produksi. Pendekatan Samudra Merah mewakili persaingan di dalam pasar yang ada, sementara pendekatan Samudra Biru berfokus pada pengembangan pasar baru dengan pesaing yang relatif lebih sedikit. Implementasi strategi kompetitif perlu mempertimbangkan kondisi internal dan eksternal bisnis (Violinda, 2018).

Keunggulan kompetitif juga dapat dikembangkan melalui kompetensi unik, inovasi produk, peningkatan kualitas, pemanfaatan sumber daya yang efektif, dan karakteristik produk yang khas. Strategi-strategi ini dapat membantu UMKM memperkuat posisi pasar mereka dan mendukung keberlanjutan bisnis (Pada dkk., 2020). Keunggulan kompetitif juga berkaitan dengan nilai yang diciptakan dan diberikan kepada konsumen. Dari perspektif Porter, keunggulan kompetitif dikaitkan dengan pemilihan dan implementasi strategi umum untuk meningkatkan kinerja bisnis di pasar yang kompetitif (Putri & Sari, 2022).

Kemampuan pemasaran dan orientasi pasar juga diidentifikasi sebagai faktor penting. Kemampuan pemasaran meliputi desain produk, identifikasi kebutuhan pelanggan, komunikasi pemasaran, dan optimasi sumber daya. Penelitian pada UMKM di Kabupaten Sumbawa menemukan bahwa kemampuan pemasaran memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan kompetitif. Orientasi pasar juga memiliki pengaruh positif dan signifikan karena membantu UMKM memahami kebutuhan, preferensi, dan dinamika pasar pelanggan dan selanjutnya menyesuaikan produk, layanan, dan strategi pemasaran mereka (Kurniawansyah et al., 2025).

Peran Inovasi dan Digitalisasi dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM

Tinjauan literatur menunjukkan bahwa inovasi berkontribusi pada penciptaan nilai tambah dan diferensiasi di antara UMKM. Inovasi bisnis mencakup peningkatan produk, layanan, proses, dan model bisnis. Inovasi juga dapat diimplementasikan melalui desain produk, pengemasan, branding, pemasaran, dan manajemen. Penggunaan teknologi digital dalam operasional bisnis dapat meningkatkan efisiensi, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan pengalaman pelanggan (Djaini et al., 2025), (Krisna, 2024).

Temuan menunjukkan bahwa inovasi dan pemanfaatan teknologi merupakan elemen penting dalam memperkuat daya saing UMKM. Inovasi dapat didukung oleh kepemimpinan, budaya organisasi yang berorientasi inovasi, partisipasi karyawan, dan kesiapan teknologi. Namun, UMKM masih menghadapi hambatan seperti resistensi terhadap perubahan, keterbatasan sumber daya, dan kesulitan dalam mengintegrasikan teknologi baru. Integrasi teknologi dapat meningkatkan efisiensi, produktivitas, dan kualitas bisnis melalui sistem manajemen, analitik data, otomatisasi, dan teknologi pelacakan. Pada UMKM halal, teknologi digital juga dapat meningkatkan transparansi dalam proses produksi dan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk halal. E-commerce, media sosial, dan pemasaran digital dapat lebih mendukung perluasan pasar di tingkat nasional dan internasional. Digitalisasi juga berkontribusi pada proses sertifikasi halal dengan mendukung kegiatan aplikasi, verifikasi, dan pemantauan. Penggunaan sistem digital dapat mengurangi waktu dan biaya serta meningkatkan transparansi dalam proses sertifikasi. Pemerintah dan lembaga terkait diperlukan untuk mendukung adopsi teknologi, termasuk digitalisasi dalam layanan sertifikasi halal. Dengan demikian, teknologi dan inovasi diidentifikasi sebagai elemen penting dalam meningkatkan efisiensi, memperluas pasar, dan memperkuat kepercayaan konsumen (Djaini et al., 2025).

Literatur lebih lanjut menunjukkan bahwa UMKM memainkan peran penting dalam perekonomian Indonesia, sementara menghadapi tantangan dalam beradaptasi dengan perkembangan teknologi, perubahan perilaku konsumen, dan meningkatnya persaingan. UMKM di Bojongsari, Depok, misalnya, mengalami keterbatasan dalam infrastruktur digital, literasi teknologi, inovasi, dan kemampuan pemasaran. Beberapa UMKM masih menggunakan pendekatan tradisional dalam pemasaran, manajemen keuangan, dan operasional bisnis, yang dapat membatasi jangkauan pelanggan dan efisiensi bisnis. Penggunaan media sosial, e-commerce, dan sistem manajemen digital dapat membantu memperluas pasar, meningkatkan efisiensi, dan menyesuaikan produk dengan kebutuhan konsumen. Inovasi juga diimplementasikan melalui pengembangan produk, desain kemasan, strategi pemasaran, dan model bisnis baru. Temuan menunjukkan bahwa teknologi digital dan inovasi dapat meningkatkan kapasitas dan daya saing UMKM. Namun, keterbatasan pengetahuan dan keterampilan tetap menjadi hambatan dalam implementasi. Pelatihan dan pendampingan yang melibatkan pemerintah, lembaga pendidikan, dan sektor swasta dapat mendukung UMKM dalam mengimplementasikan pemasaran digital, pengembangan merek, pembuatan katalog produk, dan promosi media sosial. Upaya-upaya ini diidentifikasi sebagai penting untuk memperkuat daya saing UMKM (Sunarto et al., 2025).

Secara keseluruhan, hasil tinjauan pustaka menunjukkan bahwa daya saing UMKM di Indonesia terkait dengan tiga aspek yang saling berhubungan: kemampuan untuk menanggapi persaingan industri dan tantangan yang ada, implementasi strategi kompetitif yang tepat, dan pemanfaatan inovasi dan digitalisasi.

Temuan menunjukkan bahwa UMKM menghadapi keterbatasan dalam hal modal, teknologi, sumber daya manusia, akses pasar, dan proses regulasi, sementara strategi kompetitif, inovasi, teknologi digital, kemampuan pemasaran, dan orientasi pasar memberikan peluang untuk memperkuat posisi kompetitif mereka.

Pembahasan

Persaingan Industri dan Tantangan yang Dihadapi UMKM di Indonesia

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persaingan industri yang dihadapi UMKM di Indonesia dipengaruhi oleh harga dan kualitas produk, hubungan dengan konsumen, kepercayaan konsumen, reputasi bisnis, akses terhadap teknologi, modal, serta kondisi pasar. Temuan ini dapat dikaitkan dengan konsep keunggulan kompetitif, yang menekankan kemampuan bisnis untuk menciptakan nilai yang membedakannya dari para pesaing. Bagi UMKM, hubungan yang erat dengan konsumen dapat menjadi sumber nilai kompetitif yang penting karena memungkinkan pemilik usaha untuk mengidentifikasi kebutuhan dan preferensi konsumen secara lebih cepat. Namun, keunggulan ini harus diimbangi dengan sumber daya yang memadai, mengingat perusahaan besar umumnya memiliki modal yang lebih besar, lokasi strategis, jaringan distribusi yang luas, serta sumber daya yang lebih melimpah. (Syafiuddin, 2025) mendukung temuan ini dengan menunjukkan bahwa UMKM memerlukan strategi yang disesuaikan dengan karakteristik dan sumber daya yang tersedia untuk menjaga keberlanjutan usaha.

Temuan mengenai persaingan harga ini sejalan dengan perbedaan sumber daya produksi antara UMKM dan bisnis berskala lebih besar. (Ibrahim, 2025) menemukan bahwa peritel modern mampu menawarkan harga yang lebih kompetitif berkat keuntungan dari produksi berskala besar dan rantai pasok yang efisien, sementara UMKM sering kali menghadapi biaya produksi yang lebih tinggi akibat keterbatasan akses terhadap bahan baku, modal, dan peralatan. Temuan empiris ini menjelaskan mengapa persaingan harga menjadi strategi yang sulit bagi UMKM ketika mereka tidak memiliki sumber daya produksi yang sebanding. Oleh karena itu, hasil penelitian ini mengisyaratkan perlunya UMKM mengembangkan sumber nilai lain seperti diferensiasi produk, kualitas, hubungan dengan pelanggan, dan inovasi alih-alih hanya mengandalkan harga murah.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa UMKM menghadapi tantangan dalam mengadopsi teknologi digital, terutama akibat keterbatasan literasi digital, keterampilan teknologi, akses internet, serta biaya penggunaan platform e-commerce. Studi mengenai (Darmastuti et al., 2023) menemukan bahwa kurangnya pengetahuan dan keterampilan teknologi informasi dapat menghambat UMKM untuk memasuki pasar elektronik, sementara biaya administratif yang terkait dengan e-marketplace dapat menimbulkan kesulitan tambahan. Temuan ini menunjukkan bahwa digitalisasi tidak secara otomatis dapat diakses oleh semua UMKM. Manfaat teknologi digital bergantung pada kemampuan pemilik usaha dalam memahami dan memanfaatkan teknologi tersebut sesuai dengan kebutuhan bisnis mereka.

Temuan ini diperkuat oleh (Suvianti et al., 2025), yang mengidentifikasi keterbatasan literasi digital dan infrastruktur, persaingan yang semakin ketat dalam ekosistem digital, perubahan perilaku konsumen, serta keamanan siber sebagai tantangan penting bagi UMKM. Digitalisasi membuka peluang untuk menjangkau pasar yang lebih luas, namun pada saat yang sama meningkatkan tekanan persaingan karena UMKM harus bersaing dengan lebih banyak pelaku usaha di pasar digital. Perubahan perilaku konsumen juga menuntut UMKM untuk menyediakan informasi yang lebih cepat, fasilitas pembayaran digital, akses yang mudah, serta layanan pelanggan yang responsif. Oleh karena itu, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa daya saing digital tidak hanya memerlukan adopsi platform digital, tetapi juga kemampuan untuk menyesuaikan praktik bisnis dengan perubahan ekspektasi konsumen.

Temuan terkait kompleksitas regulasi, pemanfaatan teknologi, dan keterbatasan modal juga dapat dikaitkan dengan sumber daya yang tersedia bagi UMKM. Regulasi yang rumit dapat meningkatkan beban administratif, sementara perkembangan teknologi menuntut pelaku usaha untuk terus menyesuaikan proses produksi dan administrasi mereka. Keterbatasan modal dapat semakin membatasi perluasan produksi, pengembangan produk, adopsi teknologi, dan ekspansi pasar. (Umbara & Supandi, 2022) menekankan peran lembaga keuangan syariah dan lembaga keuangan mikro dalam menyediakan pembiayaan bagi UMKM. Temuan empiris ini relevan karena akses terhadap pembiayaan dapat membantu UMKM mengatasi keterbatasan sumber daya serta menerapkan strategi yang diperlukan untuk bersaing di pasar.

Dengan demikian, hasil terkait persaingan industri menunjukkan bahwa daya saing UMKM dipengaruhi oleh interaksi antara kapabilitas bisnis internal dan kondisi persaingan eksternal. Studi empiris yang ditinjau memperlihatkan bahwa UMKM menghadapi berbagai bentuk tekanan, mulai dari persaingan harga dan keterbatasan sumber daya hingga tantangan teknologi dan regulasi. Terkait dengan objek penelitian, yakni UMKM di Indonesia, temuan ini mengindikasikan perlunya penyesuaian strategi bersaing dengan sumber daya, karakteristik pasar, dan kapabilitas teknologi masing-masing usaha.

Strategi Kompetitif bagi UMKM untuk Meningkatkan Keunggulan Kompetitif

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi kompetitif diperlukan untuk membantu UMKM mempertahankan posisi mereka dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan. Temuan ini sejalan dengan perspektif manajemen strategis yang dikemukakan oleh (Violinda, 2018). yang menjelaskan bahwa strategi melibatkan perencanaan, pemilihan tindakan, dan alokasi sumber daya untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Proses strategis tersebut mencakup identifikasi masalah, pengembangan alternatif, evaluasi alternatif, dan penentuan strategi yang tepat. Dalam konteks UMKM, teori ini relevan karena keterbatasan sumber daya menuntut pemilik usaha untuk memilih strategi yang sesuai dengan kemampuan aktual dan kondisi pasar mereka. Temuan ini juga menunjukkan bahwa daya saing UMKM tidak lagi semata-mata ditentukan oleh harga dan kualitas produk. (Saputra et al., 2026) menjelaskan bahwa daya saing di era digital juga ditentukan oleh kemampuan memanfaatkan teknologi, beradaptasi dengan perubahan pasar, dan melakukan inovasi secara berkelanjutan. Keunggulan kompetitif dapat menjadi lebih kuat ketika UMKM memiliki sumber daya bernilai yang sulit ditiru serta mampu merespons kebutuhan konsumen yang terus berubah dengan cepat.

Temuan empiris ini memperkuat hasil penelitian tersebut karena UMKM yang mampu memadukan sumber daya, kemampuan adaptasi, kapabilitas digital, dan inovasi memiliki peluang lebih besar untuk menciptakan nilai yang khas.

Pemasaran digital merupakan strategi lain yang teridentifikasi dalam hasil penelitian (Yunita et al., 2025) menemukan bahwa pemasaran digital dan e-commerce dapat membantu usaha kecil dan menengah memperluas jangkauan pasar, meningkatkan penjualan, membangun loyalitas pelanggan, serta memperkuat citra bisnis. Namun, studi tersebut juga menekankan bahwa pemasaran perlu dipadukan dengan inovasi produk untuk menciptakan keunggulan kompetitif. Temuan ini penting bagi UMKM karena penggunaan platform digital semata tidak serta-merta membedakan suatu bisnis dari para pesaingnya. Pemasaran digital menjadi lebih bermakna ketika produk yang dipromosikan memberikan nilai khas bagi konsumen.

Temuan ini juga sejalan dengan konsep strategi kompetitif yang mencakup kepemimpinan biaya, diferensiasi, dan fokus. (Violinda, 2018) menjelaskan bahwa keunggulan kompetitif berkaitan dengan harga, kualitas, keandalan, fleksibilitas produk, dan kapasitas produksi. Konsep Red Ocean dan Blue Ocean lebih lanjut menggambarkan pendekatan yang berbeda terhadap persaingan, yaitu bersaing di pasar yang sudah ada atau menciptakan peluang pasar baru. Bagi UMKM, pemilihan strategi perlu disesuaikan dengan kondisi bisnis internal maupun eksternal. Hal ini mendukung temuan penelitian bahwa UMKM perlu menentukan strategi kompetitif berdasarkan sumber daya dan karakteristik pasar mereka, alih-alih hanya mengandalkan satu strategi yang bersifat universal.

(Pada dkk., 2020) lebih lanjut menjelaskan bahwa UMKM dapat membangun keunggulan kompetitif melalui inovasi produk, peningkatan kualitas, pemanfaatan sumber daya secara efektif, dan karakteristik produk yang khas. Temuan empiris ini berkaitan langsung dengan hasil penelitian karena diferensiasi produk dan peningkatan kualitas memberikan alternatif bagi UMKM yang mungkin tidak mampu bersaing secara langsung dalam hal harga. Strategi tersebut memungkinkan UMKM untuk menciptakan nilai yang berbeda dari pesaing sembari memanfaatkan sumber daya sesuai dengan kemampuan mereka.

Hubungan antara strategi dan keunggulan kompetitif juga didukung oleh perspektif Michael E. Porter, yang menekankan bahwa keunggulan kompetitif muncul dari nilai yang diciptakan dan disampaikan kepada pelanggan melalui pemilihan serta penerapan strategi umum yang tepat (Violinda, 2018). Dalam konteks UMKM, perspektif ini menjelaskan mengapa strategi seperti diferensiasi, efisiensi biaya, dan fokus pasar dapat menjadi mekanisme untuk menciptakan nilai kompetitif. Dengan demikian, temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi kompetitif bukan sekadar rencana tindakan, melainkan sarana untuk menyalurkan sumber daya UMKM dengan kebutuhan konsumen dan kondisi pasar.

Kapabilitas pemasaran dan orientasi pasar memberikan dukungan empiris lebih lanjut terhadap hubungan ini. (Kurniawansyah et al., 2025) menemukan bahwa kapabilitas pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan kompetitif UMKM di Kabupaten Sumbawa. Kapabilitas pemasaran mencakup perancangan produk, identifikasi kebutuhan pelanggan, pengembangan komunikasi pemasaran, dan optimalisasi sumber daya. Studi yang sama juga menemukan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing karena memungkinkan UMKM memahami perubahan preferensi konsumen dan dinamika pasar. Temuan-temuan ini sejalan dengan hasil penelitian, khususnya mengenai pentingnya hubungan dengan pelanggan dan pemahaman terhadap kebutuhan konsumen dalam mengembangkan strategi kompetitif.

Secara keseluruhan, temuan teoretis dan empiris menunjukkan bahwa strategi kompetitif bagi UMKM mencakup lebih dari sekadar bersaing melalui harga. Strategi tersebut perlu mengintegrasikan diferensiasi produk, kualitas, pemanfaatan sumber daya, kapabilitas pemasaran, orientasi pasar, inovasi, dan teknologi digital. Studi empiris mendukung pandangan bahwa kapabilitas-kapabilitas ini dapat memperkuat posisi kompetitif UMKM, namun penerapannya harus tetap selaras dengan sumber daya dan kondisi masing-masing usaha.

Peran Inovasi dan Digitalisasi dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM

Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi berkontribusi pada penciptaan nilai tambah, diferensiasi produk, efisiensi bisnis, perluasan pasar, dan kepuasan pelanggan. Temuan ini sejalan dengan konsep inovasi bisnis yang dijelaskan oleh Djaini et al. (2025), yang mendefinisikan inovasi sebagai upaya untuk menghadirkan perbaikan pada produk, layanan, proses, atau model bisnis. Oleh karena itu, dalam konteks UMKM, inovasi tidak terbatas pada pengembangan produk baru, tetapi juga dapat mencakup perbaikan dalam proses produksi, pemasaran, manajemen, pengemasan, dan branding.

Krisna (2024) mendukung temuan ini dengan menjelaskan bahwa desain produk, pengemasan, branding, dan penerapan teknologi digital dapat membantu UMKM memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi, memperbaiki pengalaman pelanggan, serta merespons perubahan preferensi konsumen. Temuan empiris ini berkaitan langsung dengan objek penelitian karena UMKM beroperasi di pasar tempat preferensi konsumen dapat berubah dengan cepat. Inovasi yang berkelanjutan memungkinkan UMKM untuk menyesuaikan produk dan praktik bisnis mereka terhadap perubahan tersebut sembari tetap mempertahankan karakteristik khasnya.

Temuan ini juga menunjukkan bahwa integrasi teknologi dapat meningkatkan efisiensi, produktivitas, dan kualitas bisnis melalui sistem manajemen, analisis data, otomatisasi, dan teknologi pelacakan. Bagi UKM halal, teknologi digital dapat meningkatkan transparansi dalam proses produksi serta memperkuat kepercayaan konsumen terhadap status halal produk. E-commerce, media sosial, dan pemasaran digital dapat semakin mendukung perluasan pasar baik di tingkat nasional maupun internasional. Temuan ini menunjukkan bahwa digitalisasi dapat berfungsi sebagai kemampuan pendukung inovasi, bukan sekadar sebagai alat pemasaran.

Digitalisasi juga memiliki implikasi terhadap sertifikasi halal. Digitalisasi proses pengajuan, verifikasi, dan pemantauan dapat mengurangi waktu dan biaya sekaligus meningkatkan transparansi. Namun, hasil penelitian mengindikasikan bahwa adopsi teknologi digital memerlukan dukungan dari pemerintah dan lembaga terkait. Hal ini berarti bahwa kemampuan teknologi di tingkat UMKM perlu dibarengi dengan lingkungan kelembagaan yang memfasilitasi adopsi digital dan menyediakan layanan yang mudah diakses.

Temuan mengenai UMKM di Bojongsari, Depok, memberikan bukti empiris mengenai tantangan dalam penerapan inovasi dan digitalisasi. Sunarto et al. (2025) menemukan bahwa UMKM di wilayah tersebut masih menghadapi keterbatasan dalam hal infrastruktur digital, literasi teknologi, inovasi, dan kemampuan pemasaran. Sebagian UMKM masih menggunakan pendekatan tradisional dalam pemasaran, pengelolaan keuangan, dan operasional bisnis, yang dapat membatasi jangkauan pelanggan serta mengurangi efisiensi dan daya saing. Di sisi lain, penggunaan media sosial, *e-commerce*, dan sistem manajemen digital membuka peluang untuk memperluas pasar, meningkatkan efisiensi, dan merespons kebutuhan konsumen.

Sunarto et al. (2025) juga menemukan bahwa inovasi dapat diterapkan melalui pengembangan produk, desain kemasan, strategi pemasaran, dan model bisnis baru. Namun, keterbatasan pengetahuan dan

keterampilan masih menjadi hambatan bagi penerapan inovasi dan teknologi digital. Oleh karena itu, pelatihan dan pendampingan yang melibatkan pemerintah, institusi pendidikan, dan sektor swasta dapat membantu pelaku UMKM dalam menerapkan pemasaran digital, mengembangkan merek, membuat katalog produk, dan memanfaatkan promosi melalui media sosial. Temuan empiris ini memperkuat hasil penelitian ini dengan menunjukkan bahwa digitalisasi dan inovasi memerlukan kapabilitas sumber daya manusia serta pendampingan praktis agar dapat memberikan manfaat bagi UMKM.

Berdasarkan keterkaitan antara hasil penelitian, teori, dan studi empiris, inovasi dan digitalisasi dapat dipahami sebagai komponen yang saling melengkapi dalam daya saing UMKM. Inovasi memberikan peluang untuk menciptakan nilai yang khas, sementara digitalisasi menyediakan sarana untuk meningkatkan efisiensi, memperluas akses pasar, berkomunikasi dengan konsumen, dan mendukung proses bisnis. Namun, manfaat dari keduanya bergantung pada ketersediaan sumber daya, literasi digital, infrastruktur teknologi, dan kapabilitas sumber daya manusia. Oleh karena itu, daya saing UMKM dapat diperkuat apabila inovasi dan digitalisasi diintegrasikan dengan strategi kompetitif yang tepat serta didukung oleh lingkungan yang memfasilitasi penerapannya.

SIMPULAN

Daya saing UMKM di Indonesia dipengaruhi oleh kemampuan usaha dalam merespons persaingan industri, memilih strategi kompetitif yang sesuai, serta mengembangkan inovasi dan digitalisasi. UMKM masih menghadapi berbagai kendala berupa keterbatasan modal, sumber daya manusia, akses teknologi, literasi digital, pemasaran, infrastruktur, dan regulasi, sehingga persaingan tidak dapat dihadapi hanya melalui strategi harga. Strategi diferensiasi, peningkatan kualitas, orientasi pasar, kapabilitas pemasaran, efisiensi sumber daya, serta pemilihan segmen pasar yang tepat menjadi alternatif penting dalam menciptakan keunggulan kompetitif. Di sisi lain, inovasi dan digitalisasi berperan dalam menciptakan nilai tambah, meningkatkan efisiensi dan produktivitas, memperluas jangkauan pasar, memperkuat hubungan dengan pelanggan, serta menyesuaikan produk dan proses bisnis dengan perubahan kebutuhan konsumen. Dengan demikian, penguatan daya saing UMKM memerlukan integrasi antara strategi kompetitif, inovasi, dan pemanfaatan teknologi digital yang disesuaikan dengan karakteristik serta kapasitas masing-masing usaha. Upaya tersebut juga perlu didukung oleh peningkatan kompetensi sumber daya manusia, akses pembiayaan, infrastruktur digital, pelatihan dan pendampingan, serta dukungan kebijakan pemerintah dan lembaga terkait agar UMKM mampu mempertahankan keberlanjutan usaha dan menghadapi persaingan pada tingkat nasional maupun pasar yang lebih luas.

Sebagai tindak lanjut dari hasil penelitian tersebut, saran yang dapat diberikan adalah UMKM perlu meningkatkan kemampuan internal melalui pengembangan kompetensi sumber daya manusia, khususnya dalam pemanfaatan teknologi digital, pemasaran, inovasi produk, dan pengelolaan usaha. UMKM juga disarankan untuk tidak hanya mengandalkan persaingan harga, tetapi mengembangkan diferensiasi melalui peningkatan kualitas produk, desain, pelayanan, dan pengalaman pelanggan. Pemanfaatan media sosial, e-commerce, serta sistem pengelolaan digital perlu dilakukan secara bertahap sesuai dengan kemampuan dan kebutuhan masing-masing usaha. Di sisi lain, pemerintah dan lembaga terkait perlu memperkuat dukungan melalui pelatihan, pendampingan, akses pembiayaan, penyediaan infrastruktur digital, serta penyederhanaan regulasi dan layanan sertifikasi. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian dapat dikembangkan dengan pendekatan empiris melalui pengujian kuantitatif terhadap pengaruh strategi kompetitif, inovasi, dan digitalisasi terhadap daya saing UMKM pada sektor atau wilayah tertentu sehingga diperoleh gambaran yang lebih spesifik mengenai faktor-faktor yang paling berperan dalam meningkatkan daya saing UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- Darmastuti, S., Saraswati, D. P., Raharjo, P., Juned, M., & Utami, R. A. A. (2023). Peluang dan Tantangan UMKM di Indonesia dalam Perkembangan e-Commerce: Studi Perbandingan dengan UMKM di Negara-negara ASEAN. *Sosio Dialektika: Jurnal Ilmu Sosial Humaniora*, 8(1), 42–65.
<https://doi.org/10.31942/sd.v8i1.8786>
- Djaini, A., Permana, R. M., & Mahmudin, T. (2025). Analisis Strategi Adaptif UMKM terhadap Integrasi Teknologi ChatGPT sebagai Instrumen Peningkatan Daya Saing Berkelanjutan dan Akselerasi Inovasi Bisnis di Era Transformasi Digital. *Jurnal Minfo Polgan*, 14(1), 1015–1024.

- <https://doi.org/10.33395/jmp.v14i1.14959>
- Ibrahim, I. (2025). Tantangan Dan Harapan Pelaku UMKM Dalam Menghadapi Persaingan Pasar Modern. *Jurnal Economina*, 4(1), 27–34. <https://doi.org/10.55681/economina.v4i1.1525>
- Krisna, A. E. (2024). Transformasi UMKM Melalui Industri Kreatif : Pendekatan Untuk Meningkatkan Daya Saing dan Inovasi. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen*, 3(4), 66–81. <https://doi.org/10.55606/jupiman.v3i4.4514>
- Kurniawansyah, K., Pamungkas, B. D., & Ardayensy, M. (2025). Strategi Meningkatkan Keunggulan Daya Saing Produk UMKM di Kabupaten Sumbawa Melalui Kapabilitas Pemasaran dan Orientasi Pasar. *Samalewa: Jurnal Riset & Kajian Manajemen*, 5(1), 134–146. <https://doi.org/10.58406/samalewa.v5i1.2052>
- Putri, P. L., & Sari, K. D. C. (2022). Strategi Menciptakan Keunggulan Bersaing Pelaku Umkm Binaan Rumah Bumn Purwokerto Melalui Orientasi Pasar Dan Inovasi. *Among Makarti*, 15(2), 233–247. <https://doi.org/10.52353/ama.v15i2.323>
- Rahmadi, A. R., & Indrawijaya, S. (2024). Pengaruh inovasi terhadap daya saing usaha mikro dengan kompetensi pegawai usaha mikro sebagai mediasi. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 13(1), 166–178. <https://doi.org/10.22437/jmk.v13i01.28365>
- Saputra, R., Panji, S. H., Yulyani, Suwarni, & Anzori. (2026). Peran Inovasi Dan Digitalisasi Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Di Era Ekonomi Digital. *Journal of Management, Economic, and Accounting*, 2(2), 59–64.
- Satyarini, R. (2016). Strategi diferensiasi sebagai alat untuk memenangkan persaingan pada industri kreatif di bandung. *Bina Ekonomi*, 20(1), 47–56. <https://doi.org/10.26593/be.v20i1.1905.47-56>
- Suhaeni, T. (2018). Pengaruh Strategi Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing di Industri Kreatif (Studi Kasus UMKM Bidang Kerajinan Tangan di Kota Bandung). *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 4(1), 57–74. <https://doi.org/10.35697/jrbi.v4i1.992>
- Sunarto, A., Napisah, N., Putri, A. R., & Anggraini, A. (2025). Meningkatkan Daya Saing UMKM melalui Inovasi dan Digitalisasi pada UMKM Jaringan Wirausaha (Jawara) di Wilayah Bojongsari Depok. *Jurnal PKM Manajemen Bisnis*, 5(2), 514–523. <https://doi.org/10.37481/pkmb.v5i2.1490>
- Suvianti, E., Aprilia, T. D., Cahyati, N. A., Saputri, E., & Yunita, Y. (2025). Dinamika Struktur Pasar dan Tantangan Daya Saing Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 13(2), 209–218. <https://doi.org/10.58406/jeb.v13i2.2116>
- Syafiuddin, A. (2025). Persaingan Usaha di Tingkat Lokal : Tantangan Dan Peluang Bagi Pengusaha Kecil Dalam Menghadapi Pengusaha Lama. *Jurnal Riset Rumpun Ilmu Sosial, Politik Dan Humaniora*, 4(2), 760–722. <https://doi.org/10.55606/jurrish.v3i2.5264>
- Umbara, B. D., & Supandi, A. F. (2022). Analisis Strategi Pengembangan UMKM Halal di Jember dalam Menghadapi Persaingan Pasar Nasional (Studi pada Peluang dan Tantangan). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(2), 86–103. <https://doi.org/10.56013/jebi.v2i2.1584>
- Violinda, Q. (2018). Strategi dan Keunggulan Bersaing Usaha Mikro Kecil, dan Menengah (UMKM) (Case Study pada UMKM di Semarang). *Stability Journal of Management and Business*, 1(1), 30–45. <https://doi.org/10.26877/sta.v1i1.2612>
- Yunita, N. R., Dani, I. M., & Sanjaya, V. F. (2025). Analisis Strategi Pemasaran , Inovasi Produk dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Pempek di Tengah Persaingan Pasar. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Dan Bisnis Indonesia*, 1(3), 20–31. <https://doi.org/10.8844/wf02dq04>