



Research Article

UMKM Sebagai Tulang Punggung Ekonomi: Mengoptimalkan Potensi dan Menghadapi Berbagai Tantangan

Nurhabits Safitri¹, Arina Dinana², Mashudi³

1. Universitas Trunojoyo Madura, Indonesia; 230721100021@student.trunojoyo.ac.id
2. Universitas Trunojoyo Madura, Indonesia; 230721100120@student.trunojoyo.ac.id
3. Universitas Trunojoyo Madura, Indonesia; mashudi.fkis@trunojoyo.ac.id

Copyright © 2025 by Authors, Published by **Public Service: Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan**. This is an open access article under the CC BY License <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Received : March 04, 2025
Accepted : May 22, 2025

Revised : April 20, 2025
Available online : June 04, 2025

How to Cite: Nurhabits Safitri, Arina Dinana, & Mashudi. (2025). MSMEs as the Backbone of the Economy: Optimizing Potential and Facing Various Challenges. *Public Service: Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan*, 2(1), 28-38. <https://doi.org/10.61166/service.v2i1.10>

MSMEs as the Backbone of the Economy: Optimizing Potential and Facing Various Challenges

Abstract. Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a strategic role in the national economy, particularly as job providers and economic growth drivers. Their contribution to Gross Domestic Product (GDP) and the equitable distribution of community welfare makes MSMEs the backbone of the economy. However, this sector still faces various challenges, including access to capital, digitalization, global competitiveness, and regulations that are not yet fully supportive. This article discusses the significant potential of MSMEs in supporting the national economy and the optimization strategies that can be applied, such as increasing financial access, utilizing digital technology, and strengthening business partnerships. With the right policy support and cross-sector collaboration, MSMEs can further develop and provide more significant contributions to the Indonesian economy.

Keywords: MSMEs, role of MSMEs, optimization, challenges, policy.

Abstrak. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian nasional, terutama sebagai penyedia lapangan kerja dan pendorong pertumbuhan ekonomi. Kontribusinya terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) serta pemerataan kesejahteraan masyarakat menjadikan UMKM sebagai tulang punggung ekonomi. Namun, sektor ini masih menghadapi berbagai tantangan, termasuk akses permodalan, digitalisasi, daya saing global, dan regulasi yang belum sepenuhnya mendukung. Artikel ini membahas potensi besar UMKM dalam mendukung ekonomi nasional serta strategi optimalisasi yang dapat diterapkan, seperti peningkatan akses finansial, pemanfaatan teknologi digital, serta penguatan kemitraan bisnis. Dengan dukungan kebijakan yang tepat dan kolaborasi lintas sektor, UMKM dapat semakin berkembang dan memberikan kontribusi yang lebih signifikan bagi perekonomian Indonesia.

Kata Kunci: UMKM, peran, optimalisasi, tantangan, kebijakan.

PENDAHULUAN

UMKM, atau usaha mikro, kecil, dan menengah, adalah bisnis yang dijalankan oleh individu atau kelompok kecil yang memainkan peranan penting dalam perekonomian suatu negara. UMKM ditandai oleh operasi bisnis berskala kecil, modal yang rendah, dan penggunaan teknologi dasar dalam pemasaran dan produksi. Mereka biasanya mempekerjakan kurang dari 250 orang. UMKM memberikan kontribusi yang signifikan terhadap perekonomian nasional meskipun ada batasan dalam operasional mereka. Industri ini adalah penggerak utama perekonomian karena jumlah dan distribusinya yang besar. UMKM mendorong pertumbuhan ekonomi, meningkatkan kesejahteraan masyarakat, dan membuka peluang bagi para pengusaha yang bercita-cita untuk mencapai kemandirian finansial. Untuk industri ini terus berkembang dan memberikan kontribusi yang berharga bagi bangsa dan masyarakat secara keseluruhan, UMKM harus dikembangkan dan didukung. (Zahra Firdausya et al., 2023)

Karena UMKM memiliki dampak yang menguntungkan pada ekonomi Indonesia, pertumbuhannya harus dilestarikan dan ditingkatkan. Menurut informasi dari Kementerian Koperasi dan UMKM, pembangunan meningkat secara konsisten antara tahun 2007 - 2012, meningkat sebesar 1.355.164 antara tahun 2007 dan 2008, 1.350.545, 1.382.867 antara tahun 2009 dan 2010, 1.382.162 antara tahun 2010 dan 2011, serta 1.263.999 antara tahun 2011 dan 2012. Melalui penerapan undang-undang yang berkaitan dengan UMKM, termasuk Undang-Undang No. 20 tahun 2008 yang mengatur UMKM, pemerintah telah mendukung jumlah UMKM di Indonesia. (Prameswari Vijaya et al., 2017)

Secara umum, hambatan utama pertumbuhan UMKM adalah sebagai berikut: strategi pemerintah yang tidak memadai untuk memperkuat ekonomi masyarakat, terutama di sektor UMKM. Program pemberdayaan lebih berorientasi pada proyek daripada berbasis kinerja, dan sering kali kekurangan dukungan staf mentoring profesional. Penanganan masalah beragam ekonomi masyarakat semakin rumit oleh kurangnya baik kualitas maupun jumlah sumber daya manusia yang berfungsi sebagai fasilitator. Alih-alih menjadi hasil dari penelitian yang mendalam dan teruji,

teknik pemberdayaan sering kali bersifat politik, populis, atau sekadar bentuk bantuan sosial. Selain itu, masih sedikit bantuan untuk pelaksana lapangan dalam hal keuangan, infrastruktur, dan sumber daya operasional, dan sedikit koordinasi antara pelaksana program di berbagai daerah. (Priskilla et al., n.d.)

Meskipun UMKM telah lama diakui sebagai tulang punggung ekonomi, penelitian yang berfokus pada optimalisasi potensinya dan strategi menghadapi tantangan masih menunjukkan sejumlah kesenjangan, terutama dalam pendekatan kualitatif. Sebagian besar studi yang ada lebih menitikberatkan pada data kuantitatif untuk mengukur kontribusi ekonomi UMKM, sementara eksplorasi mendalam mengenai pengalaman, persepsi, dan dinamika sosial yang memengaruhi keberlanjutan usaha masih terbatas. Selain itu, analisis kebijakan terkait dukungan pemerintah terhadap UMKM sering kali berorientasi pada aspek finansial, sementara pemahaman mendalam tentang efektivitas interaksi antara regulasi, struktur pasar, dan adaptasi UMKM terhadap perubahan ekonomi masih kurang mendapat perhatian.

Kami memilih judul ini karena sangat berkaitan dengan situasi ekonomi Indonesia saat ini. Kami berharap kajian ini dapat membantu pertumbuhan ekonomi yang inklusif, berkeadilan, dan berkelanjutan dengan menggunakan pendekatan komprehensif. Judul ini memberikan ruang yang luas untuk menganalisis kontribusi, tantangan, dan strategi untuk meningkatkan UMKM sebagai motor utama penggerak ekonomi bangsa.

KAJIAN LITERATUR

Pengertian UMKM (Usaha mikro, kecil, dan menengah)

Singkatan untuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah adalah UMKM. Pada dasarnya, UMKM adalah perusahaan atau usaha yang dioperasikan oleh rumah tangga, entitas bisnis kecil, kelompok, atau individu. Sebagai negara yang sedang berkembang, Indonesia memandang UMKM sebagai pilar utama ekonomi lokalnya, dengan tujuan untuk mendorong kemajuan sosial dan kemandirian, terutama dalam bidang ekonomi. Berkat dukungan kuat pemerintah terhadap inisiatif bagi praktisi UMKM, yang penting untuk memprediksi kondisi ekonomi di masa depan serta memelihara dan memperkuat struktur ekonomi negara, kualitas pengembangan UMKM di Indonesia masih terus meningkat.

Revolusi digital 4.0 telah membawa sejumlah perubahan bagi UMKM, termasuk perubahan cara konsumen berbelanja dari offline ke online. Oleh karena itu, memiliki pemahaman yang cukup sangat penting bagi calon UMKM atau pengusaha berskala kecil. (Nola-Az zahrah et al., n.d.)

Definisi UMKM berikut ini diatur oleh Keputusan Menteri Keuangan No. 40/KMK.06/2003, yang dikeluarkan pada 29 Januari 2003:

1. Usaha mikro

Adalah perusahaan yang menguntungkan dengan penjualan tahunan tidak lebih dari Rp 100.000.000 (seratus juta rupiah) yang dimiliki oleh penduduk Indonesia atau keluarganya. Usaha mikro dapat mengajukan pinjaman bank hingga Rp 50.000.000.

Ciri-ciri berikut berlaku untuk usaha mikro:

- a) Jalur produk perusahaan tidak selalu tetap dan dapat berubah sesekali.
- b) Lokasi bisnis tidak selalu tetap dan dapat berpindah tempat.
- c) tidak membedakan antara keuangan rumah tangga dan perusahaan dan bahkan belum melakukan administrasi keuangan dasar.
- d) Para pengusaha atau sumber daya manusia mereka kurang memiliki keterampilan kewirausahaan yang cukup dan memiliki tingkat pendidikan yang sangat rendah, biasanya pada tingkat sekolah dasar.
- e) Secara umum, mereka lebih akrab dengan rentenir daripada dengan perbankan.
- f) Secara umum, mereka tidak memiliki nomor pokok wajib pajak (NPWP), izin usaha, dan persyaratan hukum lainnya.
- g) Terdapat kurang dari empat pekerja atau karyawan.

2. Usaha Kecil

Usaha kecil didefinisikan sebagai sebuah perusahaan produktif yang berskala kecil, memiliki kekayaan bersih tidak lebih dari Rp 200.000.000 (tidak termasuk tanah dan bangunan yang digunakan untuk usaha), memiliki penjualan tahunan tidak lebih dari Rp 1.000.000.000, dan memenuhi syarat untuk kredit bank melebihi Rp 50.000.000 hingga Rp 500.000.000, sesuai dengan Undang-Undang No. 9 Tahun 1995. Di antara ciri-ciri usaha kecil adalah:

- a) Sumber daya manusia lebih canggih, memiliki pengalaman bisnis dan rata-rata pendidikan sekolah menengah atas.
- b) Dalam sebagian besar kasus, mereka telah menetapkan neraca perusahaan, mulai memisahkan uang perusahaan dari keuangan pribadi, dan mengadopsi pembukuan dan manajemen keuangan, meskipun masih dasar.
- c) Mereka biasanya sudah memiliki nomor identifikasi pajak (NPWP), lisensi perusahaan, dan kriteria hukum lainnya.
- d) Meskipun sebagian besar dari mereka sudah berurusan dengan bank, mereka masih sangat membutuhkan layanan konsultasi dan pendampingan karena mereka tidak mampu menyusun rencana bisnis, studi kelayakan, dan proposal kredit untuk bank.
- e) Terdapat antara 5-19 karyawan.

3. Usaha Menengah

Usaha yang produktif yang memenuhi syarat memiliki nilai bersih lebih dari Rp 200.000.000 (dua ratus juta rupiah) hingga maksimum Rp 10.000.000.000 (sepuluh miliar rupiah), tidak termasuk tanah dan bangunan yang digunakan untuk usaha, dianggap sebagai usaha menengah, sesuai dengan Instruksi Presiden Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 1999. Usaha menengah memiliki ciri-ciri berikut:

- a) Mereka biasanya lebih terorganisir, lebih tertib, dan bahkan lebih modern, dengan departemen yang berbeda untuk pemasaran, keuangan, dan produksi.
- b) Mereka telah menerapkan sistem akuntansi dengan cara yang memudahkan untuk audit, penilaian, dan pemeriksaan, termasuk oleh lembaga perbankan.

- c) Telah menerapkan peraturan ketenagakerjaan atau manajemen dan organisasi, seperti Jamsostek, pemeliharaan kesehatan, dll.
- d) Mematuhi semua persyaratan hukum, seperti izin usaha, izin lokasi, izin tetangga, NPWP, inisiatif pengelolaan lingkungan, dll.
- e) Memiliki akses ke sumber pendanaan bank.
- f) Memiliki sumber daya manusia yang terlatih dan terdidik secara umum. (Syahrir & Nasution, n.d.)

Jenis-jenis UMKM

Dalam kutipan Edillius et al., Soetrisni menyatakan bahwa usaha kecil dan menengah dapat dibagi menjadi tiga kategori berdasarkan sektor institusi dalam ekonomi: koperasi, sektor milik negara, dan sektor swasta, yang mencakup berbagai entitas bisnis seperti kemitraan, perseroan terbatas (PT), komanditer (CV), kepemilikan perorangan, dan bisnis asing.

Dari sudut pandang tanggung jawab terhadap hutang perusahaan, jenis-jenis usaha berikut dapat dibedakan, menurut Euis Amalia dalam Hasan Amin: a. Perusahaan di mana pemilik menanggung tanggung jawab penuh atas hutang, seperti kemitraan dan kepemilikan perorangan. b. perusahaan, seperti perusahaan terbatas, di mana pemilik tidak sepenuhnya bertanggung jawab atas kewajiban. Ada empat kategori UMKM dalam konteks APEC, menurut laporan Kelompok Ahli tentang Usaha Kecil dan Menengah (UKM) yang dikutip oleh Euis Amalia:

- a) Kelompok A: UMKM yang menjadi subkontraktor bagi perusahaan multinasional dan memiliki pengalaman di pasar global.
- b) Kelompok B: UMKM yang pasif dan bergantung pada pesanan dari sumber luar tetapi telah mengekspor.
- c) Kelompok C: UMKM yang dapat mengekspor tetapi belum melakukannya.
- d) Kelompok D: Sebagian besar UMKM di Indonesia adalah mereka yang tidak bertujuan untuk menjual secara internasional. (Sofyan, 2017a)

Peran UMKM dalam perekonomian

UMKM umumnya memainkan peran sebagai berikut dalam perekonomian:

1. Penciptaan lapangan kerja: UMKM adalah pendorong utama penciptaan lapangan kerja di banyak negara. UMKM biasanya menggunakan tenaga kerja dengan lebih intens, yang membantu mengurangi tingkat pengangguran dan mengurangi tekanan sosial ekonomi.

2. Meningkatkan pertumbuhan ekonomi lokal: UMKM meningkatkan pendapatan dan produksi masyarakat, yang mendorong pertumbuhan ekonomi. Selain itu, partisipasi UMKM dalam rantai pasokan memiliki dampak multiplier effect pada industri terkait, termasuk sektor logistik, jasa, dan bahan baku.

3. Kreativitas dan Inovasi: UMKM seringkali menjadi sumber kreativitas dan inovasi yang memajukan perekonomian. Karena ukurannya sederhana Meskipun ukurannya sederhana, UMKM mampu dengan cepat mengembangkan solusi baru dan menyesuaikan diri dengan perubahan pasar. Selain itu, sejumlah besar UMKM bekerja di industri kreatif, yang meliputi teknologi, desain, dan seni, dan bidang ini berkontribusi signifikan terhadap inovasi.

4. Stimulasi Pertumbuhan Ekonomi Lokal: UMKM berkontribusi pada perluasan ekonomi lokal. UMKM sering menggunakan sumber daya dan bahan baku lokal untuk berpartisipasi dalam rantai pasokan lokal. Melalui partisipasi mereka dalam penjualan dan produksi, UMKM membantu masyarakat setempat menjadi lebih produktif dan menguntungkan. Selain itu, pemilik UMKM akan menginvestasikan kembali pendapatan mereka ke dalam perekonomian lokal, yang akan mendorong pertumbuhan usaha lainnya dan menghasilkan efek multiplier.

5. Diversifikasi ekonomi: Dengan membangun berbagai sektor bisnis, UMKM berkontribusi pada struktur ekonomi suatu bangsa menjadi lebih beragam. Ini mengurangi ketergantungan pada sektor tertentu dan melindungi ekonomi dari bahaya hanya mengandalkan satu sektor.

6. Kontribusi terhadap pendapatan dan pajak Negara: UMKM juga memberikan kontribusi terhadap pendapatan negara dan pajak. Di banyak negara, UMKM harus membayar pajak sesuai dengan undang-undang yang relevan. Pemerintah dapat memanfaatkan uang yang diterimanya dari sektor UMKM untuk mengalokasikan dana untuk berbagai bidang, termasuk pendidikan, kesehatan, infrastruktur, dan layanan publik lainnya. (Sofyan, 2017b)

Pengertian optimalisasi

Istilah optimisasi berasal dari kata optimum, yang berarti terbaik atau tertinggi, dan merujuk pada proses perbaikan pencapaian tujuan yang diharapkan sesuai dengan standar yang telah ditentukan. Optimisasi adalah proses mengoptimalkan serangkaian solusi potensial untuk mengidentifikasi yang terbaik. Memaksimalkan fungsi objektif sambil mematuhi batasan adalah proses optimalisasi. Efektivitas suatu sistem dapat ditingkatkan melalui optimalisasi, yang dapat mengurangi waktu pemrosesan, meningkatkan keuntungan, dan lainnya.

Tim Kamus Bahasa Indonesia (1994, hlm. 705) mendefinisikan optimasi sebagai tindakan, prosedur, atau proses dari optimasi. Mengoptimalkan apapun adalah menjadikannya yang terbaik, tertinggi, atau paling bermanfaat. "Optimasi adalah hasil yang dicapai sesuai dengan keinginan, sehingga optimasi adalah pencapaian hasil sesuai dengan harapan secara efektif dan efisien," adalah pengertian tentang optimasi. Interpretasi umum lainnya tentang optimasi adalah bahwa ia mengukur seberapa baik semua kebutuhan dapat dipenuhi oleh tindakan yang diambil. (Hidayat, 2022)

METODE PENELITIAN

(Hanya untuk Penelitian Kuantitatif, Untuk Kualitatif menyesuaikan)

Penelitian ini menggunakan metode tinjauan literatur (library research), yaitu dengan mengumpulkan dan menganalisis berbagai sumber tertulis yang relevan dengan topik penelitian. Sumber-sumber yang digunakan meliputi artikel ilmiah, jurnal, makalah, dan karya tulis lainnya yang membahas tentang peran UMKM dalam perekonomian, potensi yang dimiliki, serta tantangan yang dihadapi.

Data dikumpulkan secara sistematis dengan memilih literatur yang relevan dengan topik penelitian. Selanjutnya, analisis data dilakukan secara deskriptif-kualitatif, yang berarti merangkum, menginterpretasikan, dan mengaitkan berbagai

informasi dari literatur yang dikaji untuk mendukung pembahasan yang dibahas dalam artikel ini. Tanpa melakukan penelitian lapangan secara langsung, metode ini dapat memberikan landasan teoritis dan pemahaman yang mendalam.

PEMBAHASAN

Potensi UMKM Sebagai Tulang Punggung Ekonomi

UMKM memiliki posisi yang sangat penting dalam ekonomi Indonesia. Mereka memberikan kontribusi yang signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia, mencapai 61%, dan juga menyerap sebagian besar tenaga kerja di negara ini, yaitu sekitar 97%. Menurut data yang disediakan oleh Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Republik Indonesia (Kemenkop UKM RI), lebih dari 22 juta UMKM telah terdaftar dan tergabung dalam platform digital. Pada tahun 2023, pemerintah menargetkan agar jumlah UMKM yang terlibat dalam ekosistem digital mencapai 24 juta. (Harahap et al., n.d.)

Menurut (Yolanda, n.d.-a) selain dari segi kontribusi ekonomi, data juga mencatat bahwa terdapat sekitar 65,5 juta unit UMKM di Indonesia, yang mencakup sekitar 99% dari total pelaku usaha di tanah air. Hal ini menggarisbawahi peran dominan UMKM dalam struktur perekonomian Indonesia. UMKM tidak hanya menjadi penggerak ekonomi, tetapi juga berperan besar dalam penyediaan lapangan kerja, dengan menyerap hingga 97% dari total tenaga kerja nasional (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian RI, 2023).

UMKM tidak sekadar menjadi alat pencetak pendapatan, melainkan juga sebagai sarana pemberdayaan Masyarakat Sering kali, UMKM menjadi pilihan bagi individu atau kelompok yang ingin mandiri secara ekonomi. Melalui UMKM, masyarakat dapat mengembangkan keterampilan, memulai usaha sendiri, dan meningkatkan kualitas hidup.

Pemerintah menyadari pentingnya sektor UMKM dan telah meluncurkan berbagai inisiatif untuk mendukung pertumbuhannya, termasuk penyediaan akses pembiayaan yang mudah dijangkau. Program seperti Kredit Usaha Rakyat (KUR), Pembiayaan Ultra Mikro (UMi), serta berbagai program kemitraan lainnya menjadi bukti nyata komitmen pemerintah dalam memberdayakan UMKM.

Dalam era globalisasi dan persaingan pasar yang semakin ketat, UMKM perlu terus meningkatkan kapasitas dan berinovasi. Salah satu strategi yang bisa diterapkan adalah memanfaatkan peluang ekspor agar UMKM dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan pendapatan. Dengan demikian, kontribusi UMKM terhadap PDB Indonesia tidak hanya mencerminkan keberhasilan sektor usaha kecil, tetapi juga menunjukkan kekuatan ekonomi rakyat. Dengan dukungan berkelanjutan dari pemerintah dan para pemangku kepentingan, UMKM diharapkan mampu terus tumbuh dan memberikan kontribusi lebih besar bagi kesejahteraan bangsa.

Strategi Optimalisasi UMKM

Kita mengharapkan kinerja UMKM dapat berkembang hingga ke tingkat yang memungkinkan UMKM membawa Indonesia menembus Middle Income Trap, maka kita harus melakukan optimalisasi kinerja UMKM dengan menggunakan perspektif yang lebih relevan namun juga aplikatif bagi para pelaku UMKM secara umum. Ada

enam faktor yang dapat memengaruhi kinerja UMKM dan menciptakan praktik terbaik bagi para pelaku UMKM. Pada akhirnya, praktik ini akan menjadi pedoman bagi para pemangku kepentingan dalam pengambilan keputusan, baik dari pemerintah dalam membuat peraturan yang lebih sesuai maupun investor yang ingin menanamkan modalnya pada UMKM.

1. Inovasi dan Kebutuhan Teknologi: Ada perbedaan tingkat inovasi dan kebutuhan teknologi di antara UMKM.
2. Intensitas Permodalan: Kebutuhan modal antara UMKM dan pelaku usaha lain tentu berbeda karena perbedaan industri, strategi produksi, dan jenis produk.
3. Pengembangan Sumber Daya Manusia: Tingkat sumber daya manusia yang dapat diukur secara kualitas dan kuantitas akan berkembang.
4. Fleksibilitas dan Desain Organisasi: Fleksibilitas adalah strategi praktis dan fleksibel yang digunakan perusahaan saat membuat keputusan jangka pendek dan menengah. Mencerminkan perkembangan divisi, jangkauan kontrol, dan proses pengambilan keputusan.
5. Kerjasama antar Pelaku UMKM: Kerjasama adalah kegiatan mutualisme yang disepakati oleh UMKM dengan pihak terkait seperti pemasok bahan baku, agen produk, dan sesama UMKM
6. Scan-Copy Factor menunjukkan seberapa mampu suatu UMKM menjadi role model dalam suatu usaha, menentukan apakah ide dan cara kerjanya dapat ditiru oleh UMKM lain. (Belinda, 2021)

Strategi optimalisasi dalam pemasaran digital menurut (Asrah et al., 2024) strategi Digital Marketing untuk UMKM di Desa Aras, Kecamatan Air Putih, Batubara. Melihat kondisi masyarakat Desa Aras yang sebagian besar belum akrab dengan teknologi, serta dominannya pelaku UMKM dari kalangan ibu-ibu yang memiliki keterbatasan dalam literasi digital, maka pendekatan digital marketing yang sederhana, aplikatif, dan mudah dipahami menjadi sangat penting. Berdasarkan hasil observasi peneliti, berikut sejumlah strategi yang bisa diterapkan oleh para pelaku UMKM di desa tersebut:

1. Optimalisasi Media Sosial (WhatsApp, Facebook, Instagram)

WhatsApp Business direkomendasikan sebagai langkah awal karena aplikasi ini sudah umum digunakan oleh masyarakat pedesaan. Pelatihan penggunaan fitur-fitur seperti katalog produk, pesan otomatis, dan daftar siaran (broadcast list) akan sangat membantu ibu-ibu pelaku usaha dalam menyampaikan informasi produk secara langsung kepada konsumen.

Selanjutnya, Facebook Marketplace juga menjadi pilihan yang potensial mengingat masih banyak warga desa yang aktif menggunakan Facebook. Penggunaan fitur marketplace yang gratis dan mudah akan membantu pelaku UMKM dalam memasarkan produknya secara lebih luas tanpa perlu keterampilan teknis yang tinggi.

Bagi mereka yang mulai terbiasa dengan media sosial, Instagram dapat dimanfaatkan untuk menampilkan produk dalam bentuk visual yang menarik. Penggunaan akun bersama yang dikelola oleh komunitas UMKM bisa menjadi media belajar bersama sekaligus membangun branding kolektif.

2. Penggunaan Platform E-Commerce (Tokopedia, Shopee)

Meskipun platform seperti Tokopedia dan Shopee tergolong lebih kompleks, pelatihan bertahap dapat memperkenalkan UMKM pada pasar yang lebih luas.

Tantangan UMKM

Menurut Thoha dalam karyanya Indonesia Menapak Abad 21 (2000:166–167), terdapat sejumlah hambatan dalam pengembangan usaha kecil dan menengah (UKM).

1. Pemerintah belum memiliki pendekatan atau model yang tepat dalam menunjukkan keberpihakan terhadap ekonomi rakyat, khususnya sektor UKM.
2. Pelaksanaan program pemberdayaan sering kali tidak disertai dengan keberadaan tenaga pendamping yang profesional.
3. Banyak program pemberdayaan lebih menekankan aspek proyek semata daripada berorientasi pada capaian kinerja yang nyata.
4. Jumlah serta kualitas sumber daya manusia yang berperan sebagai pembina masih belum mencukupi untuk menjangkau luasnya persoalan dan wilayah binaan ekonomi kerakyatan.
5. Pendekatan pemberdayaan lebih kerap bersifat politis, populis, atau berbentuk bantuan sosial semata, bukan hasil dari penelitian yang mendalam dan telah teruji.
6. Dukungan dana, fasilitas, dan sarana operasional bagi pelaksana di lapangan seringkali sangat minim.
7. Koordinasi antar pelaksana program pemberdayaan di berbagai daerah masih lemah. Kedelapan, lembaga penunjang ekonomi dan keuangan seperti modal ventura, inkubator bisnis, perusahaan pembiayaan, dan kemitraan usaha masih belum berkembang optimal. Terakhir, ketersediaan lahan strategis bagi kegiatan usaha masih sangat terbatas. (Priskilla et al., n.d.)

Upaya menghadapi Tantangan UMKM

Pemanfaatan teknologi modern serta peningkatan literasi digital menjadi faktor utama dalam mengoptimalkan efisiensi operasional dan memperkuat daya saing UMKM di era digital. Dengan mengintegrasikan sistem berbasis teknologi, UMKM dapat lebih adaptif dalam menghadapi perubahan pasar dan meningkatkan produktivitas usaha. Selain itu, pengembangan sumber daya manusia memiliki peran strategis dalam pertumbuhan UMKM.

Upaya peningkatan keterampilan dan pengetahuan melalui pelatihan bagi pemilik usaha maupun karyawan sangat penting untuk memastikan keberlanjutan bisnis serta meningkatkan kapasitas dalam menghadapi tantangan industri yang semakin kompleks. Di sisi lain, strategi promosi dan pemasaran yang efektif menjadi kunci bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar, baik di tingkat lokal maupun internasional. Dukungan dalam pemasaran, termasuk pemanfaatan platform digital dan pendekatan branding yang kuat, dapat membantu UMKM memperkuat daya tarik produk dan membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen.

SIMPULAN

UMKM punya peran besar dalam ekonomi Indonesia, menyumbang 61% PDB dan menyerap 97% tenaga kerja. Jumlahnya lebih dari 65 juta, dan banyak yang mulai masuk ke ekosistem digital. Selain sebagai penggerak ekonomi, UMKM juga jadi sarana masyarakat untuk mandiri. Pemerintah mendukung lewat program seperti KUR dan UMi, serta mendorong UMKM masuk ke pasar ekspor.

Untuk mengembangkan UMKM, dibutuhkan strategi seperti inovasi teknologi, akses modal, peningkatan SDM, organisasi yang fleksibel, kerja sama antar pelaku usaha, dan kemampuan jadi contoh usaha. Dalam pemasaran, UMKM bisa memanfaatkan media sosial seperti WhatsApp, Facebook, dan Instagram, serta e-commerce seperti Shopee dan Tokopedia. Meski begitu, UMKM masih menghadapi tantangan seperti minimnya pendamping profesional, fasilitas yang terbatas, pendekatan program yang belum tepat, serta SDM dan lahan yang kurang memadai.

Pemanfaatan teknologi dan literasi digital berperan penting dalam meningkatkan efisiensi operasional serta daya saing UMKM di era modern. Pengembangan sumber daya manusia melalui pelatihan bagi pemilik usaha dan karyawan menjadi faktor strategis untuk mendukung pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Selain itu, strategi promosi dan pemasaran yang efektif, termasuk pemanfaatan platform digital dan branding yang kuat, membantu UMKM memperluas jangkauan pasar serta membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen. (Yolanda, n.d.-b)

DAFTAR PUSTAKA

- Asrah, B., Sima, D., Syahdina Lubis, H., & Tarisa, C. (2024). *Optimalisasi Strategi Digital Marketing Untuk Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Desa Aras, Kecamatan Air Putih, Kabupaten Batubara*. 7(2). <https://doi.org/10.30596/maneggio.v7i2.21299>
- Disusun, M. I., Tugas, M., & Kuliah, P. M. (n.d.). *PENGERTIAN KOPERASI, KOPERASI SYARIAH DAN UMKM*.
- Harahap, I., Nawawi, Z. M., & Syahputra, A. (n.d.). *SIGNIFIKANSI PERANAN UMKM DALAM PEMBANGUNAN EKONOMI DI KOTA MEDAN DALAM PRESPEKTIF SYARIAH*.
- Hidayat, A. (2022). 1611-Article Text-4257-1-10-20220601. *Hospitality*, 11(OPTIMALISASI PENYUSUNAN DAN PEMBUATAN LAPORAN UNTUK MEWUJUDKAN GOOD GOVERNANCE), 281–290.
- Prameswari Vijaya, D., Rudi, M., Jurusan, I., & Program, A. (2017). *PENGARUH MODAL PSIKOLOGIS, KARAKTERISTIK WIRAUSAHA, MODAL USAHA DAN STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PERKEMBANGAN USAHA UMKM DI KECAMATAN BULELENG TAHUN 2017* (Vol. 5, Issue 1).
- Priskilla, B. Y., Jurusan, S., & Pembangunan, E. (n.d.). *Peluang dan Tantangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM): Systematic Literature Review*.
- Sofyan, S. (2017a). *PERAN UMKM (USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH) DALAM PEREKONOMIAN INDONESIA* (Vol. 11, Issue 1).
- Sofyan, S. (2017b). *PERAN UMKM (USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH) DALAM PEREKONOMIAN INDONESIA* (Vol. 11, Issue 1).

- STRATEGI OPTIMALISASI STANDAR KINERJA UMKM SEBAGAI KATALIS PEREKONOMIAN INDONESIA DALAM MENGHADAPI MIDDLE INCOME TRAP 2045 ABSTRAK.* (n.d.). <https://ejournal.uksw.edu/inspire>
- Syahrir, D. A., & Nasution, H. (n.d.). *PERANAN KREDIT USAHA RAKYAT (KUR) BAGI PENGEMBANGAN UMKM DI KOTA MEDAN (STUDI KASUS BANK BRI).* www.depkop.go.id
- Yolanda, C. (n.d.-a). *PERAN USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH (UMKM) DALAM PENGEMBANGAN EKONOMI INDONESIA.*
- Yolanda, C. (n.d.-b). *PERAN USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH (UMKM) DALAM PENGEMBANGAN EKONOMI INDONESIA.*
- Zahra Firdausya, L., Perwira Ompusunggu, D., & kunci, K. (2023). USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) DI ERA DIGITAL ABAD 21 MICRO, SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES (MSME) THE DIGITAL AGE OF THE 21 ST CENTURY. *TALIJAGAD*, 2023(3), 14-18. <https://journal.unusida.ac.id/index.php/tali-jagad/index|e>