



Strategi Inovasi Produk UMKM Dalam Menghadapi Globalisasi Melalui Digitalisasi

Ika Fitriyani^{1*}, Amirul Mustofa², Eddy Yunus²

¹ Universitas Samawa

² Universitas Dr. Soetomo

*Corresponding Author's e-mail: ikafem@samawa-university.ac.id

Article History:

Received: July 23, 2025

Revised: August 3, 2025

Accepted: August 4, 2025

Keywords:

Global Strategy, MSMEs,
Digitalization, Product
Innovation

Abstract: *This study aims to explore how micro, small, and medium-sized enterprises (MSMEs) implement adaptive strategies that lead to global readiness in the digital economy era. Using a qualitative approach with a case study method, data were obtained through in-depth interviews with eight MSME actors. The findings reveal that the strategy of glocalization helps expand global market reach through digitalization, product innovation, the use of globally oriented social media, digital partnerships across regions, and the exploration of international market access. The research highlights that both digitalization and product innovation play crucial and complementary roles in enabling MSMEs in Sumbawa Regency to penetrate export markets amid increasingly competitive global economic challenges. Digital transformation facilitates easier access to market information, opens broader distribution networks, and enhances efficiency in marketing processes and communication with consumers. This study demonstrates that the courage and resilience of MSMEs have shown significant potential for integration into the global trade ecosystem. It underscores the importance of adapting to and leveraging digital technologies in modern business practices. Conceptually, this research contributes to a deeper understanding of locally based global strategies among small business actors. It emphasizes the need for continued mentoring, training, and the provision of technological infrastructure to achieve sustainable growth in the digital era.*

Copyright © 2025, The Author(s).

This is an open access article under the CC-BY-SA license



How to cite: Fitriyani, I., Mustofa, A., & Yunus, E. (2025). Strategi Inovasi Produk UMKM Dalam Menghadapi Globalisasi Melalui Digitalisasi. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 4(8), 923-931. <https://doi.org/10.55681/sentri.v4i8.4321>

PENDAHULUAN

Pemberdayaan UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) di tengah arus globalisasi dan tingginya persaingan membuat UMKM harus mampu menghadapi tantangan global, seperti meningkatkan inovasi produk dan jasa, pengembangan sumber daya manusia dan teknologi, serta perluasan area pemasaran. Dalam dua dekade terakhir, fenomena globalisasi dan percepatan digitalisasi telah mengubah lanskap bisnis secara signifikan. Dalam perekonomian Indonesia, UMKM merupakan kelompok usaha yang memiliki jumlah paling besar dan terbukti tahan terhadap berbagai macam guncangan krisis ekonomi. UMKM sangat penting bagi perekonomian global di masa

globalisasi ini (Munawaroh et al., 2023). UMKM didorong harus mampu berkembang sampai ke pasar global bukan hanya di skala nasional saja. Strategi merupakan hal yang sangat penting untuk menentukan keberhasilan perusahaan untuk mencapai tujuan jangka panjangnya. Dengan memilih strategi yang tepat akan dapat mencapai keunggulan kompetitif. Namun demikian, terdapat tantangan struktural dan kapasitas yang membatasi langkah UMKM untuk benar-benar berkiprah dalam skema perdagangan internasional. Kemampuan daya saing masyarakat dalam tuntutan globalisasi membuka peluang bagi dunia bisnis untuk tumbuh menjadi makin berkualitas dengan efisiensi dan tentunya kompetitif.

Berdasarkan data riset pada tahun 2023, jumlah UMKM di Indonesia yang berhasil menembus pasar internasional masih terbilang kecil dibandingkan total jumlah UMKM yang ada. Dari sekitar 66 juta UMKM, hanya sekitar 17,25 juta yang telah melakukan transformasi digital, dan sebagian kecil dari mereka yang berhasil mencapai pasar global (Bank Indonesia, 2022). Ini dibuktikan bahwa yang telah melakukan transformasi digital hanya 26,14%, tapi yang berhasil mencapai pasar global hanya sebagian kecil, ini menjadi tantangan khususnya bagi UMKM. Pemerintah harus memotivasi UMKM untuk menggali kreativitas mereka dalam menghasilkan produk berskala internasional. Pelaku UMKM harus yakin untuk berkompetisi di pasar global. Hal yang penting untuk diperhatikan agar dapat bersaing di pasar global adalah mengikuti perkembangan terkini, pelaku UMKM harus mampu menggunakan aplikasi secara online untuk memasarkan produknya sampai ke negara lain. Berdasarkan penelitian terdahulu mengenai Analisis Pemberdayaan UMKM dan Peningkatan Daya Saing Dalam Kancah Pasar Global, dalam Sedyastuti (2018) bahwa Strategi untuk mengantisipasi mekanisme pasar yang makin terbuka dan kompetitif khususnya di kawasan Asean adalah penguasaan pasar, yang merupakan prasyarat untuk meningkatkan daya saing UMKM.

Dalam penelitian terdahulu diketahui bahwa ada beberapa masalah yang dihadapi oleh UMKM, dari hasil survei yang dikemukakan oleh Hamid dan Susilo (2011) antara lain: (1) Pemasaran; (2) Modal dan pendanaan; (3) Inovasi dan pemanfaatan teknologi informasi; (4) Pemakaian bahan baku; (5) Peralatan produksi; (6) Penyerapan dan pemberdayaan tenaga kerja; (7) Rencana pengembangan usaha; dan (8) Kesiapan menghadapi tantangan lingkungan eksternal. Agar dapat menguasai pasar, maka UMKM perlu mendapatkan informasi dengan mudah dan cepat, baik informasi mengenai pasar produksi maupun pasar faktor produksi untuk memperluas jaringan pemasaran produk yang dihasilkan oleh UMKM. Dalam menghadapi persaingan global yang semakin modern, pengusaha-pengusaha UMKM di daerah mengalami kesulitan terutama disebabkan oleh keterbatasan/kelemahan akan berbagai hal penting seperti informasi mengenai perubahan dan peluang pasar yang ada, dana dan media pemasaran/promosi, sumber daya manusia dalam melakukan inovasi dan teknologi, pengetahuan mengenai bisnis dan strategi pemasaran sampai internasional. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana strategi global UMKM melalui digitalisasi dan inovasi produk dikembangkan untuk menuju go-global. Memasuki era digital go-global, UMKM tidak lagi dituntut hanya untuk memiliki produk yang berkualitas, tetapi juga sistem bisnis yang terhubung dengan ekosistem digital global. Ini menuntut transformasi digital secara menyeluruh, mulai dari pemasaran hingga sistem logistik. Era digitalisasi telah memunculkan konsep digital born global di mana bisnis dapat menjangkau pasar global sejak awal berdiri, terutama melalui platform digital lintas negara. Menurut Knight & Cavusgil (2004), kesiapan teknologi dan mentalitas global entrepreneur menjadi prasyarat

utama. UMKM harus memanfaatkan media sosial, *e-commerce global*, serta literasi data sebagai pondasi menuju integrasi ke pasar dunia. Studi ini mengangkat konsep "globalisasi" sebagai kerangka kerja untuk memahami bagaimana pelaku UMKM mengelola strategi bisnisnya di tengah dinamika global. Penelitian ini fokus pada pelaku UMKM dengan tujuan mengeksplorasi secara mendalam strategi bertahan dan berkembang dalam konteks persiapan go-global.

LANDASAN TEORI

Strategi dan Manajemen Strategi

Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan, dalam pengembangannya konsep mengenai strategi harus terus memiliki perkembangan dan setiap orang mempunyai pendapat atau definisi yang berbeda mengenai strategi. Strategi dalam suatu dunia bisnis atau usaha sangatlah di butuhkan untuk pencapaian visi dan misi yang sudah di terapkan oleh perusahaan, maupun untuk pencapaian sasaran atau tujuan, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Menurut Tjiptono (2006:3) istilah strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu *strategia* yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Strategi juga bisa diartikan suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer pada daerah – daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu. Menurut David (2011:18-19) Strategi adalah sarana bersama dengan tujuan jangka panjang yang hendak dicapai. Strategi bisnis mencakup ekspansi geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, pengetatan, divestasi.

Strategi Global

Bartlett dan Ghoshal (1989) mengemukakan bahwa perusahaan dapat memilih strategi global (standarisasi), strategi multidomestik (adaptasi), atau strategi transnasional (integrasi keduanya). Dalam konteks UMKM, strategi transnasional sulit diadopsi secara penuh karena keterbatasan sumber daya. Sebagai alternatif, glokalisasi menjadi pendekatan yang memungkinkan UMKM untuk tetap menjaga nilai-nilai lokal sekaligus mengadopsi praktik global. Sedangkan Glokalisasi adalah proses menyesuaikan strategi global terhadap kebutuhan lokal, atau sebaliknya, mengangkat keunikan lokal ke panggung global (Robertson, 1995).

UMKM

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, atau disingkat UMKM, adalah usaha menguntungkan yang dimiliki oleh orang atau kelompok perusahaan yang memenuhi persyaratan untuk digolongkan sebagai usaha mikro, kecil, atau menengah (Sudartono et al., 2022). Dalam pengertian UMKM, terdapat beberapa kriteria yang harus dipenuhi, seperti kekayaan bersih, hasil penjualan, jumlah pegawai, dan lain-lain. Di Indonesia, UMKM mencakup 97% angkatan kerja dan menyumbang 60% PDB negara, sehingga menjadikan UMKM sangat penting. Mereka juga memiliki ciri-ciri seperti fleksibel dalam komoditas/barang yang mereka jual, memiliki lokasi usaha yang berpindah-pindah, dan tidak memiliki jiwa kewirausahaan yang berpengalaman dalam sumber daya manusia (Normasyuri, 2021).

Kesiapan Global UMKM

Kesiapan global atau "*global readiness*" mencakup beberapa dimensi: kesiapan produk (kualitas, sertifikasi, kemasan), kesiapan pasar (pemahaman ekspor, koneksi distribusi), serta kesiapan manajerial (wawasan global, kemampuan teknologi). Tambunan (2020) menyebutkan bahwa meskipun peluang besar terbuka melalui platform digital, sebagian besar UMKM masih lemah dari segi kesiapan sistem dan jaringan.

Digitalisasi UMKM

Digitalisasi menjadi jembatan strategis dalam menghadapi globalisasi. Platform seperti Instagram, TikTok, Tokopedia, Shopee, bahkan Amazon dan Alibaba menjadi alat penetrasi pasar baru bagi pelaku usaha kecil. Menurut penelitian Wijaya dan Rahmawati (2021), digitalisasi mampu menurunkan hambatan masuk pasar dan mendorong UMKM untuk mengembangkan inovasi layanan dan komunikasi bisnis.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif eksploratif dengan desain studi kasus. Pendekatan ini dipilih karena mampu menangkap dinamika strategi yang dilakukan secara real-time oleh pelaku UMKM dan menggambarkan konteks sosial-budaya lokal. Subjek penelitian adalah 8 UMKM sektor makanan dan minuman yang tersebar di wilayah Sumbawa Nusa Tenggara Barat. Adapun Kriteria informan meliputi: Telah menjalankan usaha minimal 2 tahun, telah memasarkan produk secara digital dan memiliki pengalaman atau inisiatif untuk menjajaki pasar ekspor. Teknik Pengumpulan Data melalui Wawancara mendalam: dilakukan secara langsung dan daring. Selanjutnya Observasi partisipatif: terhadap aktivitas digital dan offline. Dan Dokumentasi: berupa media promosi, akun sosial media, katalog digital. Teknik Analisis Data dengan metode Miles dan Huberman (1994), melalui tahap: Reduksi data, Penyajian data dan Penarikan kesimpulan dan verifikasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi lapangan, ditemukan bahwa sebagian besar UMKM telah mulai mengadopsi teknologi digital, meskipun masih dalam tahap dasar. Platform yang paling banyak digunakan adalah media sosial seperti WhatsApp, Facebook, dan Instagram untuk promosi dan penjualan produk. Beberapa UMKM yang lebih maju juga telah menggunakan marketplace nasional seperti Tokopedia dan Shopee, namun sangat sedikit yang telah menggunakan platform ekspor digital seperti Alibaba, GlobalSources, atau mengakses buyer melalui pameran internasional berbasis digital (Sulartopo et al., 2023). Ditemukan Kendala utama dalam digitalisasi adalah keterbatasan literasi digital, akses internet yang belum merata di daerah pedesaan, serta minimnya pendampingan teknis dari pemerintah atau lembaga terkait. Selain itu, sebagian pelaku UMKM masih memiliki persepsi bahwa digitalisasi itu mahal, rumit, dan hanya cocok untuk usaha berskala besar.

Pendampingan UMKM di kalangan akademisi untuk memberikan edukasi tentang strategi utama dalam menghadapi pasar internasional. Dalam hasil wawancara tersebut baik secara daring maupun luring menjelaskan bahwa tips UMKM menuju go-publik adalah meliputi evaluasi kualitas produk, penggunaan teknologi, pengembangan bisnis, hubungan dengan pelanggan dalam orientasi, dan inovasi. Penggunaan teknologi dalam proses produksi dan pemasaran membantu meningkatkan efisiensi dan daya saing. Pengembangan bisnis dilakukan dengan menjalin kemitraan strategis dan memperluas jaringan distribusi ke berbagai negara. Penekanan pada kepuasan pelanggan dan inovasi produk berkelanjutan untuk memenuhi permintaan dan preferensi pasar global merupakan landasan hubungan pelanggan yang kuat. Strategi inovasi dalam pemasaran dapat membantu UMKM meningkatkan penjualan dan meningkatkan kesadaran merek. Inovasi dalam pemasaran dapat berupa penggunaan media sosial, pemasaran digital, atau strategi pemasaran yang lebih efektif (Yuliani et al., 2022).

Dengan hasil dari wawancara yang telah dilakukan oleh para peneliti pada narasumber membantu peneliti untuk dapat mengetahui bagaimana strategi dan tantangan untuk menuju pasar global pada UMKM. Hasil yang disimpulkan oleh para peneliti sebagaimana narasumber menyatakan bahwa inovasi produk menjadi faktor kesiapan menuju pasar global dengan menerapkan beberapa strategi yaitu diantaranya adalah mengevaluasi Kualitas Produk, Penggunaan dan Pemanfaatan Teknologi, Pengembangan Bisnis, dan melakukan hubungan dengan Pelanggan. UMKM harus meningkatkan kualitas produknya dengan memperhatikan aspek-aspek seperti desain, material, dan proses produksi. Hal ini dapat dilakukan melalui pelatihan dan pembinaan kepada mitra untuk meningkatkan kemampuan produksi dan menghasilkan produk dengan kualitas yang sesuai dengan standar pasar global (Yulastri, 2023). Agar UMKM dapat berkembang di pasar yang semakin kompetitif, digitalisasi merupakan kebutuhan penting.

Menerapkan transformasi digital ke dalam praktik dapat meningkatkan pendapatan, meningkatkan efisiensi operasional, dan mengubah budaya organisasi agar lebih fleksibel. Namun ada bahaya, kesulitan, dan kompleksitas lain terkait proses digitalisasi UMKM yang harus diperhitungkan dengan baik (Evangeulista et al., 2023). UMKM yang memiliki tim yang terampil dan berpengalaman dapat berkompeten dan kreatif dalam menghasilkan inovasi produk yang lebih baik dan solusi yang lebih efektif untuk memenuhi kebutuhan pasar global. Menurut Astuti & Ratnawati (2020) kekuatan dalam teknologi dan inovasi juga sangat penting. UMKM yang telah berinvestasi dalam teknologi terbaru atau memiliki hak paten atas teknologi tertentu dapat memanfaatkan keunggulan ini untuk menciptakan produk atau layanan yang unggul dan sulit ditiru oleh pesaing.

Inovasi Produk sebagai Kunci Daya Saing UMKM berhasil menembus pasar luar negeri untuk tetap eksis di kancah internasional. Inovasi dalam pengemasan juga menjadi faktor penting, terutama untuk produk makanan olahan seperti keripik ikan dan olahan hasil laut lainnya yang memiliki potensi tinggi untuk ekspor (Kristanto, 2022). Strategi untuk Meningkatkan Inovasi Produk Guna meningkatkan kapasitas inovasi produk di kalangan UMKM Kabupaten Sumbawa dibutuhkan strategi yang terstruktur dan berkelanjutan. Salah satunya adalah dengan menyediakan akses pelatihan dan pendidikan vokasi yang berfokus pada kewirausahaan, desain produk, dan teknologi digital. Pemerintah daerah perlu menginisiasi inkubator bisnis dan pusat inovasi berbasis lokal yang dapat menjadi wadah pengembangan ide serta sarana uji coba produk baru. Selain itu, kolaborasi lintas sektor juga perlu diperluas, termasuk dengan sektor pendidikan tinggi dan mitra internasional yang dapat memberikan wawasan pasar global.

Sebagian pelaku UMKM mulai menyadari pentingnya transformasi digital tidak hanya untuk pemasaran, tetapi juga untuk membangun sistem bisnis yang transparan dan bisa diakses secara global. Misalnya, satu informan menyebut bahwa ia mulai menggunakan software CRM sederhana untuk mengelola pelanggan internasional yang diperoleh melalui platform ekspor online. Namun, mayoritas masih pada tahap awal adopsi teknologi. Pelaku UMKM sendiri harus didorong untuk memiliki mentalitas inovatif, yaitu keberanian untuk mencoba hal baru, terbuka terhadap perubahan, dan responsif terhadap masukan konsumen. Dengan melakukan inovasi secara berkelanjutan dan adaptif, UMKM dapat meningkatkan kualitas, memperluas pasar, dan menciptakan nilai tambah produk yang signifikan. Maka dari itu, pembangunan ekosistem inovasi yang mendukung baik dari sisi SDM, teknologi, maupun regulasi menjadi

syarat mutlak untuk mendorong UMKM Kabupaten Sumbawa menjadi pemain yang kompetitif, tidak hanya di tingkat nasional, tetapi juga di kancah internasional.

Melalui pemanfaatan teknologi informasi UMKM dapat memasuki pasar global. Pemanfaatan internet memungkinkan UMKM melakukan pemasaran dengan tujuan pasar global, sehingga peluang menembus ekspor terbuka luas. Hal positif yang dapat diperoleh dengan memanfaatkan jaringan internet dalam mengembangkan usaha adalah dapat mempertinggi promosi produk dan layanan melalui kontak langsung, kaya informasi, dan interaktif dengan pelanggan, menciptakan satu saluran distribusi bagi produk yang ada, biaya pengiriman informasi ke pelanggan lebih hemat jika dibandingkan dengan paket atau jasa pos, dan waktu yang dibutuhkan untuk menerima atau mengirim informasi sangat singkat, hanya dalam hitungan menit atau bahkan detik. Meskipun berbagai penelitian sebelumnya telah membahas pentingnya digitalisasi dan inovasi produk dalam pengembangan UMKM, sebagian besar studi tersebut masih terfokus pada wilayah perkotaan besar atau kawasan industri yang telah memiliki infrastruktur digital yang relatif memadai, seperti Jawa Barat, Jawa Tengah, dan Bali.

Penelitian-penelitian tersebut cenderung melihat UMKM dalam konteks umum tanpa mempertimbangkan karakteristik kedaerahan, budaya lokal, serta keterbatasan infrastruktur seperti yang dihadapi oleh UMKM di daerah-daerah tertinggal, termasuk Pulau Madura. Hal ini menciptakan kesenjangan pengetahuan (*knowledge gap*) mengenai bagaimana digitalisasi dan inovasi produk dapat diimplementasikan secara efektif di wilayah dengan tantangan geografis, ekonomi, dan sosial yang khas (Edi Santoso et al., 2022). Hasil penelitian menunjukkan bahwa digitalisasi memberikan kontribusi besar dalam membuka akses pasar yang lebih luas, memperkuat strategi pemasaran, serta meningkatkan efisiensi operasional. Sementara itu, inovasi produk terbukti penting dalam menciptakan nilai tambah dan memenuhi standar serta selera pasar internasional. Namun demikian, implementasi kedua strategi ini masih menghadapi berbagai kendala, seperti rendahnya literasi digital, terbatasnya infrastruktur, dan kurangnya dukungan teknis. Penelitian ini menyimpulkan bahwa integrasi digitalisasi dan inovasi secara berkelanjutan menjadi kunci bagi UMKM di Pulau Madura untuk go ekspor. Oleh karena itu, diperlukan dukungan kolaboratif dari pemerintah, lembaga pendidikan, dan sektor swasta untuk membangun ekosistem usaha yang inklusif dan kompetitif.

Beberapa hasil wawancara dengan pelaku usaha UMKM memberikan kesimpulan tentang langkah-langkah menuju go-global di era digital adalah sebagai berikut:

1. Adaptasi Produk Menuju Standar Global

Beberapa pelaku mulai mengadaptasi kemasan, rasa, dan sertifikasi halal serta BPOM untuk memenuhi permintaan reseller ekspor. Pelaku UMKM menyadari bahwa untuk memasuki pasar internasional, produk mereka harus menyesuaikan diri dengan berbagai standar.

“Kita harus pikirkan kalau mau ekspor harus ada label gizi dan informasi dalam bahasa mereka. Ini yang sedang kami pelajari,”

(Wawancara dengan pemilik usaha keripik singkong, Kabupaten Sumbawa)

Namun, beberapa pelaku UMKM masih merasa bahwa proses sertifikasi cukup rumit dan mahal. Oleh karena itu, banyak juga yang belum memulai langkah ke arah tersebut secara formal, meskipun niatnya ada.

2. Inovasi dan Penyesuaian Produk

Para pelaku usaha menyatakan bahwa mereka mulai melakukan modifikasi rasa, pengurangan bahan pengawet, hingga pengembangan varian produk untuk memenuhi selera pasar global.

“Orang luar negeri kurang suka yang terlalu pedas. Jadi saya buat dua versi: versi lokal dan versi ‘mild’ untuk pasar luar,”

(Wawancara dengan pengusaha sambal kemasan, Kabupaten Sumbawa)

“Kami mengurangi kadar gula dan mengganti pengawet kimia dengan pengawet alami agar bisa diterima di pasar luar negeri,”

(Wawancara dengan produsen minuman herbal, Sumbawa)

3. Digitalisasi dan Penggunaan Platform Global

UMKM memanfaatkan Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp Business sebagai sarana branding, sementara Shopee International dan Tokopedia Go-Global mulai digunakan oleh sebagian pelaku untuk menjangkau pasar luar negeri. Digitalisasi melalui media sosial dan *e-commerce global* menjadi jalan masuk awal bagi beberapa UMKM. Mereka juga mulai memahami pentingnya branding yang profesional, baik dari sisi visual identity maupun cerita produk (product storytelling).

“Kami menambahkan cerita tentang asal-usul produk dan nilai tradisionalnya dalam bahasa Inggris. Itu ternyata menarik minat buyer luar,”

(Wawancara dengan pengusaha kopi bubuk, Tepal Kabupaten Sumbawa)

4. Kolaborasi digital dan Komunitas Ekspor

Keinginan Pelaku usaha untuk ikut aktif bergabung dalam komunitas ekspor lokal, pelatihan dari dinas koperasi, dan program inkubasi digital. Tekad dan ketekunan informan mengikuti untuk program “Go Global” .

Kesiapan menuju pasar go public harus memberikan Pelayanan pelanggan yang lebih baik kepada seluruh pelanggan akan membuat mereka merasa dihargai dan nyaman, sehingga akan meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan terhadap produk tersebut. Penguasaan pasar, seperti penelitian riset pasar, penyesuaian produk dan layanan, bagaimana menjaga dan membangun kerjasama dengan mitra lokal, manajemen risiko, dan yang tidak kalah penting dukungan dari pemerintah untuk mengglobalkan UMKM pada pasar internasional. Ketersediaan bahan baku dengan melakukan riset bahan baku produk yang berkualitas agar memiliki ketahanan yang cukup lama ketika dipasarkan. Selain itu, Meningkatkan daya saing UMKM di pasar global memang menghadirkan kesulitan. Berbagai masalah, termasuk buruknya penjualan, pemasaran, dan manufaktur, serta perlunya peningkatan akses pemerintah terhadap birokrasi dan perizinan, merupakan penyebab dari hal ini, begitu juga dengan biaya perizinan yang mahal (Adibah, 2018)

Dari hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa pelaku UMKM memiliki kesadaran dan motivasi tinggi untuk beradaptasi dengan standar global, tetapi masih menghadapi keterbatasan informasi, pendampingan, dan biaya. Upaya adaptasi yang paling nyata terlihat dalam inovasi rasa dan kemasan, namun belum sepenuhnya terintegrasi dengan sistem sertifikasi dan regulasi internasional. Strategi adaptasi produk menuju pasar global perlu diperkuat dengan kolaborasi antara pelaku usaha, pemerintah, akademisi, dan lembaga pendukung ekspor melalui pendampingan teknis, pembiayaan sertifikasi, dan akses terhadap pasar global secara terstruktur

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa digitalisasi dan inovasi produk memiliki peran yang sangat penting dan saling melengkapi dalam mendorong UMKM Kabupaten

Sumbawa untuk menembus pasar ekspor di tengah tantangan ekonomi global. Digitalisasi dan inovasi produk merupakan dua pilar utama strategi global UMKM, khususnya dalam sektor makanan dan minuman. Digitalisasi berperan sebagai jembatan menuju pasar global, sedangkan inovasi produk menjadi alat diferensiasi dan pencipta nilai tambah. Strategi global yang efektif bagi UMKM adalah yang mampu mengintegrasikan keduanya secara simultan, disesuaikan dengan karakteristik produk, kapasitas organisasi, dan permintaan pasar global. Era digital go-global menuntut UMKM untuk membangun kemampuan tidak hanya pada produk dan pasar, tetapi juga pada sistem internal berbasis digital. Oleh karena itu, kesiapan digital menjadi bagian integral dari strategi global UMKM. Meskipun peluang globalisasi semakin terbuka melalui teknologi digital, tantangan seperti keterbatasan akses teknologi, literasi digital rendah, dan keterbatasan sumber daya inovatif masih menjadi hambatan signifikan. Oleh karena itu, diperlukan dukungan kebijakan pemerintah, pelatihan digital dan inovasi produk secara berkelanjutan, serta kemitraan strategis untuk memperkuat ekosistem UMKM menuju digitalisasi inklusif dan inovasi berorientasi pasar global.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya disampaikan kepada para pelaku UMKM sektor makanan dan minuman yang telah bersedia meluangkan waktu, memberikan informasi, serta berbagi pengalaman dalam proses pengumpulan data penelitian ini. Tanpa keterbukaan dan partisipasi mereka, penelitian ini tidak akan dapat terlaksana secara optimal. Penulis juga mengatur terima kasih kepada para pembimbing, rekan akademisi, serta pihak-pihak yang telah memberikan masukan konstruktif dalam proses penyusunan dan penyempurnaan tulisan ini yang telah memberikan arahan, kritik membangun, dan referensi ilmiah yang relevan, Penulis menyampaikan apresiasi yang setinggi-tingginya. Pemikiran dan diskusi yang berkembang selama proses penelitian menjadi landasan penting dalam menyusun argumentasi dan memperkaya analisis. Tidak lupa, apresiasi diberikan kepada instansi dan lembaga yang telah memberikan dukungan teknis dan administratif selama proses penelitian berlangsung. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada pemerintah, khususnya instansi yang membidangi koperasi dan UMKM, atas dukungan kebijakan dan data yang sangat membantu dalam merumuskan konteks dan arah penelitian ini. Peran pemerintah sangat krusial dalam menciptakan ekosistem yang mendukung transformasi digital UMKM menuju pasar global.

DAFTAR REFERENSI

1. Astuti, A. M. I., & Ratnawati, S. (2020). Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus di Kantor Pos Kota Magelang 56100). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2)
2. Bank Indonesia. Konsumennya Saja Sudah Digital, Umkm-Nya Juga Dong! Cerita BI.(2022).<https://www.bi.go.id/id/publikasi/ruangmedia/ceritabi/Pages/Konsumennya-Saja-Sudah-Digital-UMKM-nya-Juga-Dong.aspx>
3. David, Fred R. *Manajemen Strategis: Konsep* (Edisi 10). Salemba Empat Jakarta. (2010).
4. Edi Santoso, R., Prawiyogi, A. G., Rahardja, U., Oganda, F. P., & Khofifah, N. Penggunaan dan Manfaat Big Data dalam Konten Digital. *ADI Bisnis Digital Interdisiplin Jurnal*, 3(2). (2022). 88–91. <https://doi.org/10.34306/abdi.v3i2.836>

5. Evangeulista, G., Agustin, A., Edy Putra, G. P., Pramesti, D. T., & Madiistriyatno, H. Strategi UMKM Dalam Menghadapi Digitalisasi. *Oikos-Nomos: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis*. (2023). 16, 33
6. Hamid, Edy Suandi dan Sri Susilo, Y. Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, Vol. 12 No. 1. (Juni 2011). Hal 45-55.
7. Kristanto Hc, R. H.-. The Role of Financial Literacy, Access of Finance, Financial Risk Attitude on Financial Performance. Study on SMEs Jogjakarta. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 26(4). (2022). 805–819. <https://doi.org/10.26905/jkdp.v26i4.7936>
8. Miles, M. B., & Huberman, A. M. Analisis Data Kualitatif: Buku Sumber tentang Metode-metode Baru (Edisi ke-2). Thousand Oaks, California: Sage Publications. (1994).
9. Normasyuri, K. Determinan Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Di Tengah Pandemi Covid-19 Dalam Perspektif Ekonomi Islam. Tesis. (2021). Hal 1–116
10. Normasyuri, K. Determinan Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Di Tengah Pandemi Covid-19 Dalam Perspektif Ekonomi Islam. Tesis. (2021). Hal 1–116
11. Sudrartono, T., Nugroho, H., Irwanto, I., Agustini, I. G. A. A., Yudawisastra, H. G., Maknunah, L. U., Amaria, H., Witi, F. L., Nuryanti, N., & Sudirman, A. Kewirausahaan Umkm Di Era Digital. In Cv Widina Media Utama. (2022).
12. Sulartopo Sulartopo, Siti Kholifah, Danang Danang, & Joseph Teguh Santoso. Transformasi Proyek Melalui Keajaiban Kecerdasan Buatan: Mengeksplorasi Potensi AI Dalam Project Management. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen*, 2(2). (2023). Hal 363–392. <https://doi.org/10.55606/jupiman.v2i2.2477>
13. Tambunan, Tulus. Center for Industry, SME and Business Competition Studies. Trisakti University, Indonesia. (2010).
14. Tjiptono, F. Manajemen Jasa. Edisi Pertama. Penerbit Andi. Yogyakarta. (2006).
15. Wijayanti, A., & Rahmawati, R. Strategi Pemasaran UMKM di Era Digital. Yogyakarta: Deepublish. (2021).
16. Yuliani, Ramli, A., & Rakib, M. Konsep Inovasi Usaha Untuk Meningkatkan Kinerja Usaha Mikro Kecil dan Menengah. 4(1). (2022). Hal 65–74.
17. Yuliaty, T., Shafira, C. S., & Akbar, M. R. Strategi UMKM Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Global. *Mbia*. (2020a). 19(3). Hal 293–308. <https://doi.org/10.33557/mbia.v19i3.1167>