



STRATEGI PEMASARAN DAN PENGEMBANGAN PRODUK UMKM UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK TRADISIONAL DI PASAR MODERN

Nayla Azizah

naylaazizah1408@gmail.com

Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Lampung

Enggy Yose

enggyyose@gmail.com

Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Lampung

Hendi Efrianto Harianja

hendiefrianto0@gmail.com

Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Lampung

Karyadi Hidayat, S.Pd., M.Pd.

karyadihidayat@fkip.unila.ac.id

Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Lampung

Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Lampung

Alamat: Alamat: Jl Sumantri Brojonegoro No 1 Gedong Meneng, Kota Bandar Lampung

Korespondensi penulis: naylaazizah1408@gmail.com

ABSTRACT. *This study aims to describe and analyze in depth the product development strategies implemented by Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) processing traditional commodities, as well as their impact on increasing sales value and competitiveness in the modern market. Despite their significant intrinsic potential, traditional commodities are often distorted in value due to limitations in packaging, branding, and standardization that do not align with modern market expectations. This study uses a descriptive method with a literature review approach.*

Keywords: *Marketing Strategy, Product Development, Traditional MSMEs, Modern Markets*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis secara mendalam strategi pengembangan produk yang diterapkan oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) pengolah komoditas tradisional, serta dampaknya terhadap peningkatan nilai jual dan daya saing di pasar modern. Meskipun memiliki potensi intrinsik yang besar, komoditas tradisional seringkali terdistorsi nilainya akibat keterbatasan dalam pengemasan, branding, dan standarisasi yang tidak sesuai dengan ekspektasi pasar modern. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan literature review.

Kata Kunci : *Strategi Pemasaran, Pengembangan Produk, UMKM Tradisional, Pasar Modern*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) tradisional merupakan salah satu pilar penting dalam perekonomian di Indonesia. Mayoritas UMKM ini beroperasi secara turun-temurun dengan mengandalkan proses produksi yang masih manual, pemasaran konvensional, serta jaringan distribusi yang terbatas. Menurut data Otoritas Jasa Keuangan tahun 2025, jumlah UMKM di Indonesia mencapai sekitar 65,5 juta unit, dengan kontribusi sebesar 61,9% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) serta menyerap lebih dari 119 juta tenaga kerja, atau sekitar 97% dari total tenaga kerja nasional. Sementara itu, data Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian per 30 Januari 2025 menunjukkan bahwa kontribusi UMKM terhadap ekspor nasional masih tergolong rendah, yaitu hanya sekitar 15,7%, meskipun peran UMKM dalam perekonomian domestik sangat besar. Rendahnya persentase ekspor tersebut mencerminkan adanya kesenjangan dalam daya saing, akses pasar, kualitas produk, serta pemanfaatan teknologi dan digitalisasi. (OJK, 2025)

Strategi pemasaran digital dan inovasi produk menjadi sebuah kunci bagi UMKM tradisional dalam meningkatkan penjualan. Penerapan digital marketing, seperti penggunaan media sosial dan iklan digital di era modern meningkatkan visibilitas dan engagement konsumen (Sari et al., 2023). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ramadhan & Nurcholis, n.d.) yang menemukan bahwa pendekatan inovatif seperti memperbarui varian rasa yang menarik, kualitas produk yang konsisten, dan pemanfaatan konten promosi di media sosial merupakan beberapa langkah strategis yang dapat diambil pelaku UMKM tradisional. Penelitian yang dilakukan oleh Nursansiwati dkk. (2025) (Nursansiwati et al., 2025) menunjukkan bahwa UMKM yang masih menggunakan pemasaran konvensional cenderung kesulitan bersaing di pasar digital dan kurang mampu menonjolkan nilai budaya dalam produk mereka. Hasil penelitian tersebut juga menjelaskan bahwa penggabungan kearifan lokal dengan strategi digital marketing merupakan langkah efektif untuk meningkatkan daya saing UMKM. Sementara itu, inovasi produk seperti diversifikasi varian, pengembangan kemasan, dan penyesuaian dengan preferensi konsumen menjadi kunci untuk mempertahankan daya saing di tengah perubahan selera pasar (Bessant, J., & Tidd, 2007)

Meskipun berbagai studi telah menunjukkan pentingnya strategi pemasaran digital dan inovasi produk bagi UMKM tradisional, studi-studi tersebut masih memiliki keterbatasan. Hingga saat ini, belum banyak studi yang memberikan gambaran komprehensif tentang bagaimana strategi pemasaran digital dan pengembangan produk dapat disinergikan secara efektif untuk meningkatkan penjualan produk tradisional di pasar modern. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang strategi yang dapat membantu UMKM tradisional meningkatkan penjualan, memperluas jangkauan pasar, dan memperkuat posisi mereka di pasar modern.

KAJIAN TEORI

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan pendekatan utama yang digunakan suatu unit bisnis untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan, yang didalamnya mencakup target pasar, posisi produk di pasar, bauran pemasaran, serta besaran biaya pemasaran yang diperlukan. Dalam konteks pengembangan usaha, Strategi pemasaran berfungsi sebagai taktik yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk memperluas kapasitas bisnisnya dalam menghadapi tantangan globalisasi. Oleh karena itu, strategi pemasaran dapat memberikan

dampak positif terhadap pengembangan usaha sekaligus meningkatkan kinerja pemasaran secara keseluruhan. (Elwisam & Lestari, 2019)

Pengembangan produk UMKM

Pengembangan produk UMKM merupakan salah satu strategi penting bagi perusahaan untuk dapat bertahan dalam persaingan yang semakin ketat, sekaligus menarik lebih banyak konsumen seiring dengan perubahan tren dan preferensi pasar. Upaya ini bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berkembang, meningkatkan omzet penjualan, memperbesar keuntungan, memenangkan persaingan, mengoptimalkan pemanfaatan sumber daya produksi, serta menyederhanakan desain produk maupun kemasannya, dan tujuan-tujuan lainnya. (N. Sulistyowati, 2022)

Penjualan di pasar modern

Penjualan di pasar modern ditentukan oleh kemampuan UMKM beradaptasi dengan standar kualitas, konsistensi pasokan, serta kebutuhan konsumen masa kini. Pasar modern mampu memahami kebutuhan konsumen serta menyesuaikan diri dengan preferensi dan keinginan mereka, sementara pasar tradisional cenderung kurang cepat merespons perubahan perilaku belanja yang semakin dinamis. Kondisi ini menyebabkan pola konsumsi masyarakat berubah, sehingga banyak konsumen mulai beralih berbelanja di pasar modern. (Pramudiana, 2017)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan literature review, yaitu melalui pengkajian berbagai sumber pustaka seperti jurnal ilmiah, artikel penelitian, serta publikasi relevan yang membahas strategi pemasaran, pengembangan produk, dan pemasaran produk tradisional UMKM di pasar modern. Pendekatan ini dimaksudkan untuk menyajikan gambaran yang tersusun secara sistematis mengenai hasil-hasil penelitian sebelumnya, sehingga dapat diperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang strategi yang efektif dalam meningkatkan daya saing serta penjualan produk tradisional UMKM. (Choirunisa & Mulyanti, 2023)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Identifikasi dan Analisis Potensi

Pengembangan produk unggulan UMKM berpotensi menjadi motor penggerak pertumbuhan ekonomi lokal, terutama saat dilakukan secara sistematis melalui peningkatan mutu, diversifikasi, branding, dan optimalisasi jejaring pemasaran dengan dukungan kelembagaan yang terpadu. Pemetaan potensi dan kendala di lapangan dapat dilakukan menggunakan berbagai metode, seperti wawancara, observasi, dokumentasi, dan studi literatur membuka peluang untuk mengidentifikasi secara presisi komoditas tradisional yang memiliki prospek besar tetapi kerap tersandung oleh masalah keterbatasan modal, akses pasar, pasokan bahan baku, dan teknologi. (Mariska et al., 2023).

Produk-produk tradisional yang layak dikembangkan sebagai andalan umumnya memiliki kekhasan yang berakar pada identitas lokal, baik lewat bahan baku maupun praktik budayanya, seperti makanan khas atau kerajinan tangan. Nilai tambah tercipta

melalui diferensiasi bentuk, rasa, teknik produksi, dan pengemasan yang menggugah cerita budaya, sehingga mampu menarik perhatian sekaligus memperluas pangsa pasar. Rantai nilai yang cenderung pendek berarti dampak ekonominya langsung dirasakan masyarakat setempat. Namun, karakter non-teknis seperti kemauan untuk belajar dan berkolaborasi, keterampilan manajerial, serta kesiapan menaikkan standar mutu menjadi aspek yang sangat menentukan keberhasilan pengembangan produk unggulan.

Nilai ekonomi komoditas tradisional lahir dari sinergi antara peningkatan harga jual hasil dari diferensiasi dan branding ekspansi jaringan distribusi, dan efek multiplikatif di tingkat lokal berupa penciptaan lapangan kerja dan perputaran ekonomi desa. Produk yang diberi sentuhan nilai tambah, seperti pengemasan higienis, sertifikasi sederhana, maupun narasi budaya, menjadi lebih kompetitif dan mampu menggaet segmen konsumen premium. Diversifikasi produk misalnya varian rasa, ukuran, ataupun packaging tematik dan kerjasama pemasaran lintas jejaring mampu memperluas pasar sekaligus meminimalisasi risiko ketergantungan pada satu kanal distribusi. Di sisi produksi, stabilitas suplai dan efisiensi kerja menekan biaya, memperlebar margin keuntungan; di sisi promosi, branding dan digital marketing meningkatkan eksposur, membuka peluang produk masuk ke pasar regional atau wisatawan, dan mengerek kontribusi pada Pendapatan Asli Desa (PAD) serta kesejahteraan masyarakat.

Langkah pertama yang esensial adalah pemetaan potensi lokal serta riset pasar yang terfokus, guna menentukan keunggulan unik yang dapat diangkat dan dikomunikasikan kepada publik dan pasar sasaran. Intervensi teknis wajib meliputi perbaikan kualitas bahan baku, peningkatan kontrol mutu produksi, dan desain kemasan yang menggabungkan identitas lokal dengan sentuhan modern. Dokumentasi resep dan proses produksi juga penting untuk menjaga konsistensi mutu produk. Dalam pemasaran, narasi budaya dan nilai lokal harus diintegrasikan sebagai bagian dari nilai jual, sementara pemanfaatan platform digital serta jejaring pariwisata mempercepat akses ke konsumen baru. Di tingkat kelembagaan, dukungan ideal meliputi fasilitasi pelatihan manajemen bisnis, akses pembiayaan mikro, pendampingan teknis untuk standar kesehatan dan kemasan, serta pembentukan kelompok usaha atau koperasi guna memperkuat tawar-menawar dalam pengadaan bahan baku dan distribusi produk. Efektivitas seluruh upaya dapat dipantau melalui indikator sederhana seperti persentase kenaikan pendapatan UMKM, jumlah tenaga kerja yang terserap, frekuensi pesanan, dan besaran kontribusi terhadap PAD, sehingga strategi dapat dimodifikasi sesuai kebutuhan lapangan

Pengembangan kapasitas produk harus dimulai dari intervensi nyata: pelatihan mutu dan pengemasan, desain kemasan berbasis cerita lokal, pilot pemasaran melalui jalur wisata dan e-commerce, pendirian kelompok usaha bersama untuk pengaturan bahan baku, hingga fasilitasi akses modal mikro. Sebaiknya pemerintah desa dan lembaga pendidikan/penelitian lokal ikut aktif memberi pendampingan teknis serta legitimasi sehingga program pengembangan produk unggulan UMKM dapat menghasilkan dampak ekonomi yang terukur serta berkelanjutan dalam jangka panjang. Strategi kritis lain adalah memetakan dua hingga tiga komoditas prioritas berdasarkan keunikan dan keberlanjutan bahan baku, melakukan uji pasar dengan sampel produk bermutu dan berlabel, dan menyusun standar operasional sederhana agar kualitas dapat direplikasi secara konsisten. Kolaborasi antara pelaku UMKM, pemerintah desa, dan lembaga pendidikan menjadi penopang utama keberlanjutan ekonomi desa, mendorong

peningkatan pendapatan, terbukanya lapangan kerja baru, penguatan identitas lokal, serta transformasi kesejahteraan masyarakat yang lebih inklusif dan dinamis.

Strategi Pengembangan Produk

Strategi pengembangan produk yang efektif bagi komoditas tradisional untuk meningkatkan daya saing dan nilai jual di pasar modern mencakup beberapa pendekatan utama yaitu peningkatan kualitas produk, inovasi kemasan, diversifikasi produk, serta penguatan karakteristik dan gaya produk. Peningkatan kualitas dilakukan dengan menerapkan standarisasi bahan baku dan proses produksi yang ketat, sehingga konsistensi dan keamanan produk terjaga. Langkah ini penting karena konsumen modern sangat memperhatikan kualitas dan jaminan mutu produk sebelum membeli. Selain itu, inovasi kemasan menjadi strategi krusial dalam memperkuat persepsi nilai produk. Kemasan yang menarik dan fungsional tidak hanya melindungi produk, tetapi juga menyampaikan identitas merek serta nilai kultural yang melekat, sehingga meningkatkan daya tarik visual dan emosional konsumen terhadap produk tradisional.

Diversifikasi produk lantas membantu UMKM menjangkau segmen pasar yang lebih luas dengan menawarkan variasi produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen yang beragam, sekaligus mengurangi risiko ketergantungan pada satu jenis produk. Strategi ini juga mendukung citra bisnis yang profesional dan responsif terhadap preferensi pasar. Selain itu, penguatan karakteristik atau keistimewaan produk melalui formula yang inovatif atau kemasan yang memudahkan penggunaan juga meningkatkan nilai tambah produk, memberikan pengalaman yang berbeda bagi konsumen, dan mempertegas posisi produk di pasar (Rosida, 2011) Selaras dengan itu, peningkatan gaya produk dan brand positioning yang mencakup desain kemasan dan identitas visual yang konsisten akan memperkuat daya saing produk dengan membangun brand equity dan loyalitas konsumen.

Implementasi strategi ini menunjukkan korelasi positif dengan peningkatan kualitas produk dan persepsi nilai oleh konsumen. Pengalaman konsumen yang konsisten dengan kualitas yang dijanjikan memperkuat kepercayaan (Adiaksa & Abadi., 2022), sementara kemasan yang inovatif dan estetis meningkatkan perceived value produk secara signifikan. Namun, keberhasilan strategi ini sangat bergantung pada keseimbangan dan keselarasan antara inovasi dan pelestarian keaslian produk tradisional agar tidak kehilangan identitas budaya yang menjadi nilai uniknya. Hambatan dalam implementasi biasanya terkait dengan keterbatasan modal, sumber daya manusia, dan akses pasar, yang dapat diatasi melalui pembinaan, kerjasama institusional, dan pemanfaatan teknologi digital untuk pemasaran. Secara jangka panjang, penerapan strategi pengembangan produk yang terpadu ini tidak hanya menumbuhkan daya saing produk, tetapi juga memperkuat keberlanjutan ekonomi lokal serta pelestarian warisan budaya masyarakat.

Peningkatan Nilai Jual dan Akses Pasar Melalui Pengembangan Produk Inovatif untuk UMKM di Pasar Modern

Peningkatan nilai jual pada komoditas tradisional UMKM dapat dicapai melalui pengembangan produk yang dirancang untuk memberikan manfaat baru maupun

memperjelas kualitas yang sudah dimiliki. Upaya inovasi, seperti perbaikan mutu, penyajian ulang dalam bentuk kemasan yang lebih modern, atau penciptaan varian yang sesuai selera pasar, mendorong perubahan cara pandang konsumen terhadap produk tersebut. Konsumen tidak lagi memandangnya sebagai komoditas biasa, tetapi sebagai produk bernilai lebih yang layak ditawarkan di pasar modern. Selama nilai tambah tersebut dapat diidentifikasi dengan jelas baik dari sisi fungsi, penampilan, maupun jaminan mutu kenaikan harga dapat diterima tanpa mengurangi daya beli, sebab konsumen merasa memperoleh keuntungan sepadan dengan biaya yang dikeluarkan (Lee, 2021). Temuan dalam berbagai studi turut menunjukkan bahwa sertifikasi dan penguatan akses ke pasar digital memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan harga jual karena keduanya berfungsi sebagai penanda kualitas dan kredibilitas di mata pembeli (Yu, 2024) (Zhang et al., 2024).

Seiring dengan itu, strategi pemasaran digital memainkan peran penting dalam memperluas jangkauan produk inovatif UMKM. Media digital memungkinkan pelaku usaha untuk menyampaikan keunggulan produknya secara lebih efektif, mengakses audiens yang lebih luas, dan menekan biaya promosi. Melalui pemanfaatan kanal digital, UMKM dapat menyusun segmentasi pasar yang lebih tepat, menguji respons konsumen secara cepat, dan membangun hubungan emosional melalui narasi merek yang konsisten.

Penelitian menunjukkan bahwa kinerja UMKM meningkat ketika inovasi produk didukung oleh pemasaran digital yang terarah, terutama apabila dikombinasikan dengan fondasi kualitas produk yang kuat (Sharabati et al., 2024). Selain itu, penerapan teknik branding, penggunaan sertifikasi seperti organik atau indikasi geografis, dan strategi komunikasi yang memanfaatkan cerita lokal dapat meningkatkan kepercayaan pembeli, sehingga produk lebih mudah diposisikan pada segmen harga yang lebih tinggi.

Keberhasilan strategi tersebut memerlukan dukungan berupa peningkatan kapasitas produksi, standardisasi mutu, kepatuhan terhadap regulasi pasar modern, serta kerjasama antarpelaku usaha agar biaya produksi dan pemasaran dapat ditekan. Dalam berbagai studi kasus di Indonesia, integrasi inovasi produk dengan strategi digital terbukti mampu meningkatkan nilai ekonomi komoditas tradisional, khususnya bagi UMKM yang memanfaatkan kekhasan budaya sebagai daya tarik utama (Andini, 2025). Dengan demikian, upaya menaikkan nilai jual produk lokal tidak dapat dilepaskan dari sinergi antara inovasi, penguatan kepercayaan konsumen, pemanfaatan teknologi digital, dan kemampuan UMKM memenuhi standar yang ditetapkan pasar modern.

Dampak Ekonomi

Transformasi komoditas tradisional melalui inovasi dan penguatan strategi branding menghasilkan implikasi ekonomi yang substansial bagi keberlangsungan UMKM di Indonesia. Konversi bahan baku tradisional menjadi produk dengan nilai tambah tinggi memberikan kontribusi langsung terhadap peningkatan penghasilan pelaku usaha, mengingat produk inovatif yang dilengkapi dengan kemasan atraktif serta standar kualitas memadai memiliki peluang dipasarkan dengan harga jual lebih tinggi dibandingkan produk dalam bentuk mentah atau konvensional. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa pelaku UMKM yang mengimplementasikan inovasi pada produk dan kemasan mampu mencapai kenaikan pendapatan mencapai 25%, yang menunjukkan bahwa nilai tambah yang tercipta melalui proses pengolahan dan pengembangan produk

secara efisien meningkatkan margin profitabilitas usaha (Mahyudin et al., 2021). Kenaikan penghasilan tersebut tidak semata berdampak pada peningkatan kesejahteraan pengusaha secara personal, melainkan juga menghasilkan efek berganda dalam ekonomi lokal melalui penguatan daya beli komunitas dan stimulus konsumsi domestik yang berkesinambungan (Yolanda, 2024).

Implikasi ekonomi berikutnya dapat diamati dari peningkatan kapasitas absorpsi tenaga kerja yang dihasilkan melalui pengembangan produk komoditas tradisional. Sektor UMKM di Indonesia terbukti mampu mengabsorpsi kurang lebih 117 juta pekerja atau setara dengan 97% dari keseluruhan tenaga kerja nasional, menjadikan sektor ini sebagai fondasi utama dalam penciptaan kesempatan kerja di Indonesia (Revo, 2024). Ketika UMKM pengolah komoditas tradisional melaksanakan transformasi produk dari bahan mentah menjadi produk olahan bernilai tinggi, terjadi ekspansi rantai nilai yang memerlukan tenaga kerja tambahan dalam berbagai fase produksi, dimulai dari pengolahan bahan baku, tahapan produksi, pengemasan, hingga aktivitas pemasaran dan distribusi. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa usaha mikro merupakan entitas yang memberikan kontribusi terbesar terhadap absorpsi tenaga kerja dikarenakan karakteristiknya yang bersifat padat karya dan berakar pada komunitas lokal, dengan kapasitas menyerap tenaga kerja yang konsisten mengalami peningkatan signifikan dari 94 juta pada tahun 2008 menjadi 123,2 juta pada tahun 2015 (Soyfan, 2017). Absorpsi tenaga kerja yang tinggi tersebut memberikan dampak langsung pada upaya pengentasan kemiskinan dan reduksi tingkat pengangguran, khususnya di kawasan pedesaan atau wilayah yang kurang berkembang dimana kehadiran industri besar relatif terbatas.

Keberlangsungan usaha UMKM pengolah komoditas tradisional juga sangat bergantung pada kapasitas adaptasi dan inovasi yang diimplementasikan dalam pengembangan produk. Inovasi produk menjadi faktor esensial yang memastikan UMKM tidak hanya mampu bertahan tetapi juga terus berkembang dan tetap relevan dalam menghadapi dinamika pasar yang senantiasa berubah (D. Sulistyowati, 2018). Kreativitas dan inovasi produk terbukti secara signifikan dan positif memberikan kontribusi pada peningkatan kinerja usaha UMKM, baik secara individual maupun kolektif, sehingga para pelaku usaha direkomendasikan untuk memperkuat budaya kreativitas dan inovasi produk guna mendukung keberlanjutan proses kreatif dalam menciptakan nilai tambah (Kalil & Aenurohman, 2020). Pengembangan produk yang terintegrasi dengan pemanfaatan teknologi digital serta didukung oleh ekosistem yang kondusif mampu meningkatkan daya saing UMKM secara berkelanjutan, memungkinkan produk komoditas tradisional untuk menembus pasar modern bahkan pasar global dengan tetap mempertahankan keunikan dan identitas lokal (Wijaya & Arifin, 2021) Keberlangsungan ekonomi UMKM juga terefleksikan dari kontribusinya terhadap Produk Domestik Bruto nasional yang mencapai 60,5-61%, menunjukkan bahwa sektor ini bukan hanya penggerak utama pertumbuhan ekonomi tetapi juga pilar fundamental perekonomian nasional yang harus terus dikembangkan (Soyfan, 2017)

Dari perspektif nilai ekonomi secara menyeluruh, pengembangan produk komoditas tradisional membentuk ekosistem ekonomi yang memberikan manfaat mutual bagi berbagai pihak dalam rantai nilai. Pengolahan komoditas tradisional menjadi produk bernilai tambah tinggi tidak hanya meningkatkan pendapatan pelaku usaha utama, melainkan juga memberikan dampak positif bagi petani atau pemasok bahan baku lokal, pekerja di sepanjang rantai produksi, penyedia jasa pendukung seperti desain kemasan

dan pemasaran digital, hingga pemerintah daerah melalui peningkatan pendapatan asli daerah. UMKM berperan sebagai motor penggerak ekonomi lokal dengan menciptakan sirkulasi uang di tingkat komunitas, karena pendapatan yang dihasilkan seringkali dibelanjakan kembali dalam komunitas tersebut, menciptakan efek pengganda yang menguntungkan bagi kesejahteraan masyarakat secara menyeluruh (Sofyan, 2017). Kapasitas UMKM untuk menciptakan nilai tambah dalam perekonomian melalui produksi barang dan jasa, kontribusi pajak, serta pengembangan infrastruktur membuktikan bahwa sektor ini memiliki peran strategis dalam mewujudkan pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan, terutama ketika didukung oleh kebijakan pemerintah yang tepat sasaran dan akses terhadap sumber daya yang memadai seperti modal, teknologi, dan pelatihan keterampilan (Yolanda, 2024)

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan mengenai strategi pemasaran, pengembangan produk, serta kondisi UMKM di Indonesia, dapat disimpulkan bahwa UMKM memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian nasional karena mampu menyumbang lebih dari separuh Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap hampir seluruh tenaga kerja nasional. Meskipun demikian, daya saing UMKM di pasar global masih terbatas, yang terlihat dari kontribusi ekspor yang relatif kecil. Kondisi ini menunjukkan bahwa masih terdapat berbagai kendala, terutama dalam aspek kualitas produk, akses pasar, pemanfaatan teknologi, dan kemampuan menyesuaikan diri dengan perubahan perilaku konsumen.

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, baik di pasar domestik maupun pasar modern, strategi pemasaran yang efektif dan pengembangan produk yang inovatif menjadi faktor kunci yang harus diperkuat oleh UMKM. Strategi pemasaran yang adaptif termasuk pemanfaatan digital marketing, branding, serta segmentasi pasar yang tepat mampu meningkatkan keterjangkauan dan daya tarik produk tradisional. Sementara itu, pengembangan produk melalui inovasi desain, perbaikan kualitas, dan peningkatan kemasan dapat meningkatkan nilai tambah dan peluang diterima oleh pasar modern.

Dengan mengintegrasikan kedua strategi tersebut, UMKM memiliki peluang lebih besar untuk meningkatkan penjualan, memperluas jangkauan pasar, dan memperkuat posisi bersaing, baik di tingkat nasional maupun internasional. Oleh karena itu, dukungan berkelanjutan berupa pelatihan, akses teknologi, serta kebijakan pemerintah yang berpihak menjadi sangat penting untuk mendorong UMKM berkembang secara optimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiaksa, A., & Abadi., S. (2022). . "Strategi Pengembangan Produk untuk Meningkatkan Pendapatan UMKM Sumber Waras Desa Tahunan Kecamatan Tegalombo Kabupaten Pacitan." .." *IN ESTAMA Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 08(01).
- Andini, A. (2025). Optimizing Digital Marketing Strategy to Boost Sambal Business Value. *Agrisema. Jurnal Agribisnis*.
- Bessant, J., & Tidd, J. (2007). *Innovation and entrepreneurship*. John Wiley & Sons.

- Choirunisa, R., & Mulyanti, D. (2023). Literature Review: Peran E-Commerce Dalam Meningkatkan Pendapatan Umkm Di Era New Normal. *Jurnal EBI*, 5(1), 9–15.
- Elwisam, E., & Lestari, R. (2019). Penerapan strategi pemasaran, inovasi produk kreatif dan orientasi pasar untuk meningkatkan kinerja pemasaran UMKM. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(2), 277–286.
- Kalil, M., & Aenurohman. (2020). Dampak kreativitas dan inovasi produk terhadap kinerja UKM di Kota Semarang. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1), 34–42.
- Lee, K. (2021). *The influence of product innovation messages on consumer responses*.
- Mahyudin, M., Nurhaedah, N., & Rahman, A. (2021). Pemberdayaan UMKM desa melalui inovasi keripik dangke: Varian rasa baru dan kemasan siap pasar. *Jurnal Dedikasi Masyarakat*, 5(2), 45–58.
- Mariska, R., Siregar, F. H., Ahmad, A. K., & Dkk. (2023). Pengembangan produk unggulan UMKM dalam mendukung pertumbuhan ekonomi di Desa Sukasari. *Journal of Human And Education*, 3(2), 292–298.
- Nursansiwati, D. A., Kartini, E., Pratama, D. B., & Armiani. (2025). BRANDING OF MSME PRODUCTS BASED ON LOCAL WISDOM : DIGITAL STRATEGY TO HIGHLIGHT THE CULTURAL STORIES OF WEST LOMBOK BRANDING PRODUK UMKM BERBASIS KEARIFAN LOKAL : STRATEGI DIGITAL. *Jurnal Pengabdian Masyarakat (Pengmas)*, 2(1), 550–559.
- OJK. (2025). *Peran Strategis Industri Jasa Keuangan dalam Mendorong Pengembangan Ekonomi Daerah*. <https://www.transparency.org/en/cpi/2023/index/nzl>
- Pramudiana, I. D. (2017). *Perubahan perilaku konsumtif masyarakat dari pasar tradisional ke pasar modern. Perubahan Perilaku Konsumtif Masyarakat Dari Pasar Tradisional Ke Pasar Modern*. 1(1), 35–43.
- Ramadhan, L., & Nurcholis, I. A. (n.d.). STRATEGI PEMASARAN DAN INOVASI UMKM ONDE ONDE KIA: MENINGKATKAN EKONOMI DESA JUMANTORO. *Pengabdian Bumi Raflesia*, 24–31.
- Revo, M. (2024). UMKM Indonesia jadi raja di dunia, 97% serap tenaga kerja. MISTER: Journal of Multidisciplinary Inquiry in Science. *Technology and Educational Research*, 1(2), 137–142.
- Rosida. (2011). Target Pasar dan Strategi Memposisikan Produk. *Litbang Sulteng*, 2, 126.
- Sari, A., Aulia, A. P., Nugraha, W., & Fazira, N. (2023). Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian, Studi Kasus Pada Madu Trigona Dishako. *BTJ: Business and Technology Journal Month, Year, Vol 1*(1), 1–11.
- Sharabati, A. A. A., Ali, A. A. A., Allaham, M. I., Hussein, A. A., Alheet, A. F., & Mohammad, A. S. (2024). *The Impact of Digital Marketing on the Performance of SMEs. Sustainability*. 16(19).
- Soyfan, S. (2017). Peran UMKM dalam perekonomian Indonesia. *Bilancia. Jurnal Studi Ilmu*

- Syariah Dan Hukum*, 11(1), 33–64.
- Sulistiyowati, D. (2018). Inovasi produk sebagai strategi UMKM dalam meningkatkan daya saing. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1), 34–42.
- Sulistiyowati, N. (2022). Pengembangan Produk UMKM di Wilayah Jakarta. *Media Abdimas*, 1(3), 162–170.
- Wijaya, T., & Arifin, Z. (2021). Model pengembangan inovasi UMKM berbasis digitalisasi. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 17(3), 156–172.
- Yolanda, C. (2024). Peran Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dalam pengembangan ekonomi Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(3), 245–260.
- Yu, H. (2024). *Geographical indications and organic labels: price premiums and consumer response*.
- Zhang, L., Liu, D., Yin, Q., & Liu, J. (2024). *Organic Certification, Online Market Access, and Agricultural Product Prices*. *Agriculture*. 14(5), 669.