

STRATEGI PENGEMBANGAN UMKM DI KOTA DUMAI DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN PASAR DIGITAL

Novelma Lastri¹, Dwi Hartutik², Variza Aditiya³,

Said Mustafa⁴, Andi Desy Musdiana⁵

Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Lancang Kuning, Dumai

e-mail: ¹novelmalastr737@gmail.com, ²dwiek26@gmail.com,

³variza.aditiya@gmail.com, ⁴saidmustafanew@gmail.com,

⁵andiidesymusdiana@gmail.com

Abstract: *This study examines the development strategies of Micro, Small and Medium Enterprises and the challenges faced in Dumai City in facing digital market competition. Local governments play an essential role in supporting MSMEs through financial support, training, mentoring, and facilitation of market access and technology, including the promotion of local products through digital media. Online marketing, including the utilization of social media, marketplaces, and websites, has been shown to improve the competitiveness of MSMEs by expanding market reach, increasing consumer interaction, and driving sales. Digital transformation, as the integration of digital technology in all aspects of business, is imperative for MSMEs to change the way they operate and deliver value to customers, as well as expand market reach. Nonetheless, the development of MSMEs in Dumai City still faces various obstacles, including limited access to capital and technology, difficulties in optimizing online marketing features, as well as digital era challenges such as limited resources, lack of technological understanding, fierce competition, and low digital literacy and infrastructure. Therefore, a comprehensive strategy is needed to empower MSMEs to compete effectively in the digital market.*

Keywords: *MSMEs, Development, Digital Marketing, Digital Transformation, Challenges.*

Abstrak: Penelitian ini mengkaji strategi pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah serta tantangan yang dihadapi di Kota Dumai dalam menghadapi persaingan pasar digital. Pemerintah daerah memegang peranan esensial dalam mendukung UMKM melalui dukungan finansial, pelatihan, pendampingan, serta fasilitasi akses pasar dan teknologi, termasuk promosi produk lokal melalui media digital. Pemasaran online, mencakup pemanfaatan media sosial, marketplace, dan website, terbukti meningkatkan daya saing UMKM dengan memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi konsumen, dan mendorong penjualan. Transformasi digital, sebagai integrasi teknologi digital dalam semua aspek bisnis, merupakan keharusan bagi UMKM untuk mengubah cara beroperasi dan memberikan nilai kepada pelanggan, serta memperluas jangkauan pasar. Meskipun demikian, pengembangan UMKM di Kota Dumai masih menghadapi berbagai hambatan, meliputi keterbatasan akses terhadap modal dan teknologi, kesulitan dalam mengoptimalkan fitur pemasaran online, serta tantangan era digital seperti keterbatasan sumber daya, kurangnya pemahaman teknologi, persaingan ketat, dan rendahnya literasi serta infrastruktur digital. Oleh karena itu, diperlukan strategi komprehensif untuk memberdayakan UMKM agar mampu bersaing efektif di pasar digital.

Kata kunci: *UMKM, Pengembangan, Pemasaran Digital, Transformasi Digital, Tantangan.*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah memegang peranan krusial dalam struktur perekonomian Indonesia, termasuk di Kota Dumai, di mana sektor ini memberikan kontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto nasional dan penyerapan tenaga kerja (Musdiana et al., 2025). UMKM berperan penting dan strategis dalam menggerakkan perekonomian masyarakat dalam kondisi krisis ekonomi atau pandemi (Isalman et al., 2022). UMKM sebagai salah satu pilar penting dalam membangun perekonomian di Indonesia (Vinatra, 2023).

Dalam konteks globalisasi dan digitalisasi yang semakin pesat, UMKM dihadapkan pada tantangan yang kompleks dan dinamis, terutama dalam persaingan pasar digital yang semakin ketat (Syukri & Sunrawali, 2022). Era digital telah mengubah cara bisnis beroperasi, memaksa UMKM untuk beradaptasi dan mengadopsi teknologi digital agar tetap relevan dan kompetitif (Mustafa et al., 2024).

Persaingan di pasar digital tidak hanya melibatkan pemain lokal, tetapi juga pelaku bisnis dari berbagai belahan dunia, menciptakan lanskap persaingan yang semakin intens. Perkembangan teknologi digital menjadi peluang bagi pelaku UMKM untuk memasarkan produk secara online dan bertransaksi melalui sistem perbankan secara online pula (Sulaksono, 2020).

Transformasi digital menawarkan potensi besar bagi UMKM untuk meningkatkan efisiensi operasional, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan daya saing (Mustafa et al., 2024). Namun, pemanfaatan teknologi digital oleh UMKM di Kota Dumai masih menghadapi berbagai kendala, termasuk keterbatasan sumber daya, kurangnya pemahaman tentang strategi pemasaran digital, dan akses terbatas terhadap pelatihan teknologi (Musdiana et al., 2025).

Oleh karena itu, diperlukan strategi pengembangan yang komprehensif dan terarah untuk memberdayakan UMKM di

Kota Dumai agar dapat bersaing secara efektif di pasar digital dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan.

Pasar digital telah menjadi arena persaingan yang semakin penting bagi UMKM di seluruh dunia, termasuk di Kota Dumai. Pemanfaatan platform digital oleh UMKM dapat meningkatkan visibilitas produk dan memperluas jangkauan pasar secara signifikan (Musdiana et al., 2025). Namun, dengan meningkatnya jumlah pelaku bisnis yang memasuki pasar digital, persaingan menjadi semakin ketat dan kompleks.

UMKM di Kota Dumai perlu memahami dinamika pasar digital, termasuk perilaku konsumen online, tren pemasaran digital terbaru, dan strategi pesaing. Salah satu tantangan utama yang dihadapi oleh UMKM di Kota Dumai adalah kurangnya pemahaman tentang strategi pemasaran digital yang efektif. Banyak UMKM masih mengandalkan metode pemasaran tradisional yang kurang efektif dalam menjangkau konsumen online.

Digital marketing dapat menjangkau seluruh konsumen dimanapun mereka berada tanpa ada lagi batasan geografis ataupun sekat ruang dan waktu (Hafizni & Fahmy, 2021). Selain itu, keterbatasan sumber daya, seperti anggaran pemasaran dan tenaga ahli di bidang digital, Para pelaku UMKM masih kurang inovatif dalam mengembangkan usahanya (Sari & Setiyana, 2020). Diperlukan adanya pelatihan dan pendampingan yang intensif bagi UMKM di Kota Dumai untuk meningkatkan pemahaman mereka tentang strategi pemasaran digital, seperti Search Engine Optimization, Social Media Marketing, dan Content Marketing.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi pengembangan UMKM di Kota Dumai dalam menghadapi persaingan pasar digital, dan tantangannya? Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi pengembangan UMKM yang efektif di Kota Dumai dalam menghadapi persaingan pasar digital, serta

melihat tantangan di Kota Dumai maupun tantangan di Era Digital.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan bagi pengembangan UMKM di Kota Dumai, serta memberikan panduan bagi pemerintah daerah dan lembaga terkait dalam merumuskan kebijakan dan program dukungan yang efektif untuk meningkatkan daya saing UMKM di pasar digital.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode studi literatur (literature review) untuk menganalisis dan mensintesis berbagai sumber ilmiah yang relevan dengan topik strategi pengembangan UMKM di Kota Dumai dalam menghadapi persaingan pasar digital. Data dikumpulkan dari berbagai database jurnal ilmiah, prosiding konferensi, buku teks, dan laporan penelitian yang relevan. Data yang terkumpul dianalisis secara deskriptif dan interpretatif untuk mengidentifikasi pola, tema, dan tren yang relevan dengan topik penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengembangan UMKM merupakan upaya sistematis dan terencana untuk meningkatkan kapasitas dan kinerja UMKM agar mampu bersaing dan berkembang secara berkelanjutan. Strategi pengembangan UMKM meliputi berbagai aspek, seperti peningkatan akses terhadap modal, teknologi, pasar, dan informasi, serta peningkatan kualitas sumber daya manusia dan manajemen (Puspaningtyas & Suprayitno, 2021).

Pemerintah daerah memiliki peran penting dalam pemberdayaan dan pengembangan UMKM, melalui berbagai kebijakan dan program dukungan. Peningkatan akses terhadap pembiayaan, pelatihan kewirausahaan, adopsi teknologi digital, dan dukungan kebijakan pemerintah merupakan elemen krusial dalam mendorong perkembangan UMKM (Aditiya et al., 2024). Kolaborasi antara akademisi, pelaku bisnis, pemerintah, dan masyarakat dalam pelaksanaan inkubasi harus dimaksimalkan dalam pengembangan UMKM (Wajdi et al., 2021).

Kajian Literatur Terdahulu

Berbagai sumber ilmiah yang relevan dengan topik strategi pengembangan UMKM di Kota Dumai.

No.	Penulis & Tahun	Judul Artikel
1	Lina & Permatasari, 2020	<i>Social Media Capabilities</i> dalam Adopsi Media Sosial Guna Meningkatkan Kinerja UMKM
2	Ikhsan & Hasan, 2020	Analisis Dampak Penggunaan <i>E-Commerce</i> dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Usaha Mikro Kecil Menengah di Kota Makassar
3	Akhmad & Purnomo, 2021	Pengaruh Penerapan Teknologi Informasi Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kota Surakarta.
4	Hastuti et al., 2021	Pengembangan Produk UMKM Desa Sambirejo Berbasis Teknologi Digital
5	Fuadi et al., 2021	<i>Systematic Review</i> : Strategi Pemberdayaan Pelaku UMKM Menuju Ekonomi Digital Melalui Aksi Sosial.
6	Pramesti et al., 2021	Transformasi Bisnis Digital UMKM Bola Ubi Kopong di Masa Pandemi Covid-19
7	Puspaningtyas & Suprayitno, 2021	Pemberdayaan UMKM untuk Meningkatkan Ekonomi Pasca Pandemi Covid-19 di Tuban
8	Wajdi et al., 2021	Strategi Penguatan Inkubator Bisnis dalam Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah

9	Firdhaus & Akbar, 2022	Pengaruh Penerapan Sistem Informasi Akuntansi dan Pemanfaatan Teknologi Informasi terhadap Kinerja UMKM di Kecamatan Gubeng Surabaya
10	Harini et al., 2022	Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Menggunakan Digital Marketing pada UMKM Kota Semarang
11	Haryanto et al., 2022	Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Produktivitas, Efisiensi dan Pendapatan UMKM JHN Shop Batam
12	Nasution et al., 2022	Pelatihan Manajemen Usaha dalam Meningkatkan Usaha UMKM Kuliner
13	Hardi & Arifin, 2023	Pengaruh Information dan <i>Communication Technology Adoption</i> serta <i>Digital Transformation</i> terhadap <i>Asset Growth</i> UMKM
14	Aditiya et al., 2024	<i>Literature Review</i> : Faktor-Faktor Dalam Pemasaran Dan Pengembangan UMKM
15	Hamsal et al., 2024	Pelatihan Pengelolaan SDM di Era Digital pada UMKM di Desa Tanah Merah
16	Mustafa et al., 2024	<i>iterature Review</i> : Digitalisasi Sebagai Strategi Pengembangan UMKM di DKI Jakarta
17	Musdiana et al., 2025	Meningkatkan Daya Saing UMKM Dumai Melalui Pemasaran Online

Peran Pemerintah Daerah dalam Pengembangan UMKM

Pemerintah daerah memiliki peran yang sangat penting dalam mengembangkan UMKM di Kota Dumai. Pemerintah daerah dapat memberikan dukungan finansial, pelatihan, dan pendampingan kepada UMKM (Aditiya et al., 2024). Pemerintah daerah juga dapat memfasilitasi akses UMKM terhadap pasar dan teknologi. Pemerintah daerah dan pelaku UMKM dapat bekerja sama untuk mempromosikan produk lokal melalui media sosial, website, dan event-event promosi.

Pemanfaatan Pemasaran Online untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM

Pemasaran online dapat meningkatkan daya saing UMKM di berbagai aspek, seperti jangkauan pasar, interaksi dengan konsumen, dan penjualan produk (Musdiana et al., 2025). Dengan pemasaran online, UMKM dapat menjangkau pasar yang lebih luas, termasuk konsumen di luar Kota Dumai (Aditiya et al., 2024).

Pemanfaatan E-Commerce untuk UMKM

E-commerce menawarkan peluang besar bagi UMKM untuk memperluas

pasar dan meningkatkan penjualan. Melalui e-commerce, UMKM dapat menjangkau konsumen di berbagai wilayah geografis tanpa harus membuka toko fisik. Pemanfaatan e-commerce juga dapat membantu UMKM mengurangi biaya operasional dan meningkatkan efisiensi bisnis.

Transformasi digital adalah integrasi teknologi digital ke dalam semua aspek bisnis, yang secara fundamental mengubah cara UMKM beroperasi dan memberikan nilai kepada pelanggan (Hardi & Arifin, 2023). Transformasi digital bukan hanya tentang mengadopsi teknologi baru, tetapi juga tentang mengubah budaya organisasi, proses bisnis, dan model bisnis.

UMKM perlu beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan memanfaatkan platform digital untuk memperluas jangkauan pasar (Fuadi et al., 2021; Haryanto et al., 2022). Berdasarkan hasil riset McKinsey, di Indonesia masih sekitar 30% pelaku usaha yang telah menerapkan digital marketing sebagai instrumen penjualan (Harini et al., 2022). Proporsi UMKM yang memakai penjualan online masih rendah (Nasution et al., 2022).

Tantangan dalam Pengembangan UMKM di Kota Dumai

Pengembangan UMKM di Kota Dumai tidak terlepas dari berbagai tantangan dan hambatan. Salah satu tantangan utama adalah keterbatasan akses terhadap modal dan teknologi (Rainanto, 2019). Sebagian besar UMKM masih mengalami kesulitan dalam menggunakan berbagai fitur yang ada di platform pemasaran online, seperti optimasi konten, analisis data konsumen, dan penggunaan iklan berbayar (Musdiana et al., 2025).

Tantangan dalam Pengembangan UMKM di Era Digital

Meskipun pasar digital menawarkan peluang besar bagi UMKM, terdapat berbagai tantangan yang harus dihadapi, seperti keterbatasan sumber daya, kurangnya pemahaman tentang teknologi digital, dan persaingan yang ketat. Tantangan adopsi teknologi digital, persaingan harga, perubahan perilaku konsumen, dan keamanan data, menjadi penghalang utama bagi UMKM untuk berkembang di era digital. UMKM seringkali menghadapi keterbatasan modal untuk berinvestasi dalam teknologi digital dan sumber daya manusia yang kompeten. Rendahnya literasi digital dan keterbatasan infrastruktur menjadi penghambat adopsi teknologi (Mustafa et al., 2024).

SIMPULAN

Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah sangat bergantung pada sinergi berbagai faktor, terutama dukungan pemerintah daerah dan pemanfaatan teknologi digital. Pemerintah daerah memegang peran krusial dalam mendukung UMKM melalui bantuan finansial, pelatihan, pendampingan, serta memfasilitasi akses ke pasar dan teknologi. Kolaborasi antara pemerintah daerah dan pelaku UMKM dalam promosi produk lokal melalui platform digital dan acara-acara merupakan kunci penting.

Transformasi digital menjadi keharusan bagi UMKM untuk

meningkatkan daya saing. Pemasaran online, termasuk melalui media sosial, marketplace, dan website, terbukti sangat efektif dalam mengatasi keterbatasan pasar dan memperluas jangkauan konsumen. Khususnya, e-commerce menawarkan peluang besar bagi UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas secara geografis, mengurangi biaya operasional, dan meningkatkan efisiensi bisnis.

Namun dalam pengembangan UMKM di Kota Dumai menghadapi beragam tantangan, terutama dalam konteks era digital. Hambatan tersebut mencakup keterbatasan akses terhadap modal dan teknologi, serta kesulitan UMKM dalam memanfaatkan fitur pemasaran online secara optimal. Selain itu, UMKM dihadapkan pada tantangan umum era digital, yaitu keterbatasan sumber daya, kurangnya pemahaman teknologi digital, persaingan ketat, serta isu adopsi teknologi, perubahan perilaku konsumen, dan keamanan data.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditiya, V., Mustafa, S., Lastri, N., Hartutik, D., & Musdiana, A. D. (2024). *Literature Review: Faktor-Faktor Dalam Pemasaran Dan Pengembangan UMKM*.
- Akhmad, K. A., & Purnomo, S. (2021). PENGARUH PENERAPAN TEKNOLOGI INFORMASI PADA USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH DI KOTA SURAKARTA. *Sebatik*, 25(1), 234. <https://doi.org/10.46984/sebatik.v25i1.1293>
- Firdhaus, A., & Akbar, F. S. (2022). Pengaruh Penerapan Sistem Informasi Akuntansi dan Pemanfaatan Teknologi Informasi terhadap Kinerja UMKM di Kecamatan Gubeng Surabaya. *Jurnal Proaksi*, 9(2), 173. <https://doi.org/10.32534/jpk.v9i2.2632>
- Fuadi, D. S., Akhyadi, A. S., & Saripah, I. (2021). Systematic Review: Strategi Pemberdayaan Pelaku UMKM

- Menuju Ekonomi Digital Melalui Aksi Sosial. *Diklus Jurnal Pendidikan Luar Sekolah*, 5(1), 1. <https://doi.org/10.21831/diklus.v5i1.37122>
- Hafizni, R., & Fahmy, R. (2021). Digital Marketing pada UKM: Identifikasi Riset Gap Melalui Studi Literatur Review. *Jurnal Sains Dan Teknologi Jurnal Keilmuan Dan Aplikasi Teknologi Industri*, 21(1), 8. <https://doi.org/10.36275/stsp.v21i1.325>
- Hamsal, H., Hidayat, S., & Hanafi, I. (2024). Pelatihan Pengelolaan SDM di Era Digital pada UMKM di Desa Tanah Merah. *Ijtima'*, 1(1), 10. <https://doi.org/10.25299/ijtima.2024.16768>
- Hardi, R., & Arifin, A. Z. (2023). Pengaruh Information dan Communication Technology Adoption serta Digital Transformation terhadap Asset Growth UMKM. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 7(3), 537. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v7i3.23866>
- Harini, C., Wulan, H. S., & Agustina, F. (2022). Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Menggunakan Digital Marketing pada UMKM Kota Semarang. *Jurnal Manajemen Dayasaing*, 23(2), 90. <https://doi.org/10.23917/dayasaing.v23i2.16860>
- Haryanto, H., Delfina, D., Jessica, J., Chang, J., & Quinn, F. (2022). Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Produktivitas, Efisiensi dan Pendapatan UMKM JHN Shop Batam. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(2), 181. <https://doi.org/10.52436/1.jpmi.494>
- Hastuti, E. W., Wibowo, M. A., Amala, C. F. D., & Putri, R. G. (2021). Pengembangan Produk UMKM Desa Sambirejo Berbasis Teknologi Digital. *Rahmatan Lil Alamin Journal of Community Services*, 1(2), 90. <https://doi.org/10.20885/rla.vol1.iss2.art4>
- Ikhsan, M., & Hasan, M. (2020). Analisis Dampak Penggunaan E-Commerce dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Usaha Mikro Kecil Menengah di Kota Makassar. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 1(1), 39. <https://doi.org/10.26858/je3s.v1i1.41>
- Isalman, Upe, A., Juharsah, & Ittaqullah, N. (2022). Edukasi Strategi Pemasaran UMKM di Desa Ulu Lakara Kec. Palangga Selatan. *Empowerment Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(4), 550. <https://doi.org/10.55983/empjcs.v1i4.210>
- Lina, L. F., & Permatasari, B. (2020). Social Media Capabilities dalam Adopsi Media Sosial Guna Meningkatkan Kinerja UMKM. *Jembatan Jurnal Ilmiah Manajemen*, 17(2), 227. <https://doi.org/10.29259/jmbt.v17i2.12455>
- Musdiana, A. D., Aditiya, V., Lastri, N., & Hartuti, D. (2025). *Meningkatkan Daya Saing UMKM Dumai Melalui Pemasaran Online*.
- Mustafa, S., Aditiya, V., Hartutik, D., Lastri, N., & Suprasman. (2024). *Literature Review: Digitalisasi Sebagai Strategi Pengembangan UMKM di DKI Jakarta*.
- Nasution, J., Hardana, A., Damisa, A., & Rasyid, A. (2022). Pelatihan Manajemen Usaha dalam Meningkatkan Usaha UMKM Kuliner. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bestari*, 1(5), 271. <https://doi.org/10.55927/jpmb.v1i5.927>
- Pramesti, P., Dwijayanti, A., Komalasari, R., & Munawar, Z. (2021). Transformasi Bisnis Digital UMKM Bola Ubi Kopong di Masa Pandemi Covid-19. *ATRABIS Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 7(2), 112. <https://doi.org/10.38204/atrabis.v7i2.700>
- Puspaningtyas, A., & Suprayitno, A. A. (2021). Pemberdayaan UMKM untuk

- Meningkatkan Ekonomi Pasca Pandemi Covid-19 di Tuban. *Reformasi*, 11(2), 217. <https://doi.org/10.33366/rfr.v11i2.2732>
- Rainanto, B. H. (2019). Analisis Permasalahan yang Dihadapi oleh Pelaku Usaha Mikro agar Berkembang Menjadi Usaha Kecil (Scaling Up) pada UMKM di 14 Kecamatan di Kabupaten Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 7(1), 201. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v7i1.213>
- Sari, C. D. M., & Setiyana, R. (2020). Sosialisasi Digital Marketing pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). *Jurnal Pengabdian Masyarakat Darma Bakti Teuku Umar*, 2(1), 63. <https://doi.org/10.35308/baktiku.v2i1.2050>
- Sulaksono, J. (2020). Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Desa Tales Kabupaten Kediri. *Generation Journal*, 4(1), 41. <https://doi.org/10.29407/gj.v4i1.13906>
- Syukri, A. U., & Sunrawali, A. N. (2022). Digital Marketing dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. *Kinerja*, 19(1), 170. <https://doi.org/10.30872/jkin.v19i1.10207>
- Vinatra, S. (2023). Peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam Kesejahteraan Perekonomian Negara dan Masyarakat. *Jurnal Akuntan Publik*, 1(3), 1.
- Wajdi, F., Mangifera, L., & Isa, M. (2021). Strategi Penguatan Inkubator Bisnis dalam Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah. *Jurnal Manajemen Daya Saing*, 22(2),