

UMKM BERDAYA SAING GLOBAL: PILAR EKONOMI INDONESIA EMAS 2045

Posted on Februari 9, 2025 by Isa Maulana



Poin-poin utama dalam artikel ini: Mengapa UMKM Menjadi Pilar Ekonomi Indonesia 2045 – Kontribusi UMKM terhadap PDB, lapangan kerja, dan ekonomi daerah. Daya Tahan UMKM terhadap Krisis Ekonomi – Ketergantungan pada daya beli domestik, fleksibilitas operasional, dan struktur bisnis yang adaptif. Tantangan UMKM di Pasar Global – Akses permodalan, literasi digital, standar produk, dan hambatan ekspor. Strategi Transformasi UMKM – Digitalisasi, inovasi produk, pemasaran berbasis komunitas, serta ekspansi global dengan strategi distribusi yang efektif. Belajar dari Merek Global – Studi kasus GoPro dan Under Armour dalam mengembangkan bisnis dari kecil hingga sukses di pasar internasional. Kebijakan untuk Mendorong UMKM Berdaya Saing Global – Insentif digitalisasi, kemudahan akses permodalan, sertifikasi produk internasional, dan kebijakan perdagangan global. Saatnya UMKM Indonesia Go Global! – Langkah-langkah konkret agar UMKM bisa berkembang di era ekonomi digital dan bersaing di kancah internasional.

Category: [Inspirasi dan Kisah Sukses](#)

Tags: [Seri Blog Indonesia Emas 2045](#), [UMKM Go Digital](#)



Dalam perjalanan menuju *Indonesia Emas 2045*, peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menjadi salah satu faktor kunci yang tidak bisa diabaikan. Banyak yang mungkin bertanya, mengapa UMKM yang menjadi pilar utama, bukan industri besar atau manufaktur? Jawabannya terletak pada struktur ekonomi Indonesia yang unik.

Sebagai negara berkembang dengan populasi lebih dari 270 juta jiwa, Indonesia memiliki lebih dari **64 juta unit UMKM** yang menyumbang **60% dari PDB nasional** dan menyerap **97% tenaga kerja** (data Kementerian Koperasi dan UKM, 2023). Dibandingkan dengan industri besar yang memiliki keterbatasan dalam penyerapan tenaga kerja dan bergantung pada investasi asing, UMKM justru menawarkan model ekonomi yang lebih inklusif, merata, dan fleksibel.

Industri besar memang penting untuk ekspor dan peningkatan daya saing global, namun pertumbuhan ekonomi berbasis industri sering kali hanya terpusat di beberapa kawasan, seperti Pulau Jawa dan Sumatra. Sementara itu, UMKM tersebar di seluruh penjuru negeri, menjadi penggerak utama ekonomi daerah. Dengan dorongan transformasi digital dan akses ke pasar global, UMKM memiliki potensi besar untuk menjadi motor utama pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan, inklusif, dan **berdaya saing global**.

Namun, untuk mencapai itu, ada berbagai tantangan yang perlu diatasi. Mulai dari akses permodalan, literasi digital, hingga standarisasi produk agar bisa bersaing di pasar internasional. Artikel ini akan membahas bagaimana UMKM dapat menjadi pilar ekonomi yang kuat bagi Indonesia Emas 2045, strategi untuk meningkatkan daya saing global, serta rekomendasi kebijakan yang dapat mendukung percepatan pertumbuhan sektor ini.

Peran UMKM dalam Mewujudkan Indonesia Emas 2045

"Dari Rakyat, Oleh Rakyat, dan Untuk Rakyat," mungkin anda pernah mendengar slogan tersebut. Ya... itulah UMKM, berperan sebagai penyerap tenaga kerja terbesar dan memiliki dampak langsung terhadap kesejahteraan masyarakat. Selain itu, UMKM juga berperan sebagai pendorong pertumbuhan ekonomi daerah, mengurangi ketimpangan antara kota dan desa, serta menciptakan lapangan kerja bagi kelompok masyarakat yang kurang terjangkau oleh industri besar.

Dibandingkan dengan Industri besar, UMKM memiliki keunggulan dalam hal Fleksibilitas terhadap adaptasi pasar, inovasi berbasis kebutuhan lokal, dan dampak sosial yang lebih merata. Memiliki

daya tahan yang lebih kuat terhadap krisis ekonomi dibandingkan dengan perusahaan besar karena model bisnisnya yang lebih fleksibel dan berbasis komunitas.

Salah satu kekuatan utama daya tahan UMKM adalah terletak pada daya beli domestik yang kuat. Berbeda dengan industri besar yang lebih rentan terhadap risiko pasar global dan fluktuasi ekspor, UMKM memiliki basis pelanggan yang luas di dalam negeri, yang tetap bertahan bahkan dalam kondisi ekonomi sulit. Selain itu, UMKM cenderung memiliki struktur biaya yang lebih rendah, operasional yang lebih sederhana, serta jaringan distribusi yang lebih dekat dengan konsumen, memungkinkan mereka untuk menyesuaikan strategi dengan cepat saat terjadi perubahan ekonomi.

Jika dibina dengan baik, dengan dukungan digitalisasi, UMKM dapat menjangkau pasar internasional lebih mudah dibandingkan sebelumnya. Platform digital memungkinkan UMKM untuk diakses pelanggan di luar negeri tanpa harus memiliki infrastruktur fisik yang besar. Selain itu, tren ekonomi kreatif dan produk berbasis budaya lokal menjadi daya tarik tersendiri bagi pasar global.

Tantangan UMKM dalam Meningkatkan Daya Saing Global

- **Kurangnya akses permodalan**, UMKM masih menghadapi kendala dalam memperoleh kredit dari bank atau investor. Banyak pelaku UMKM yang belum memiliki catatan keuangan yang baik, sehingga sulit mendapatkan akses pendanaan formal. Program kredit berbasis teknologi (fintech) dapat menjadi solusi untuk memperluas akses modal bagi UMKM.
- **Literasi digital yang rendah**, Masih banyak UMKM yang belum memanfaatkan platform digital untuk pemasaran dan efisiensi bisnis. Kurangnya edukasi mengenai pemasaran digital, penggunaan alat analitik bisnis, serta keamanan transaksi online menjadi hambatan besar dalam akselerasi digitalisasi UMKM.
- **Kualitas dan standarisasi produk**, Minimnya sertifikasi internasional menjadi penghalang utama dalam ekspor produk UMKM. Standar kualitas yang tidak seragam membuat produk UMKM sulit bersaing di pasar global. Program pendampingan dan sertifikasi gratis dapat menjadi solusi untuk meningkatkan daya saing produk lokal.
- **Akses pasar global**, Hambatan regulasi, persaingan dengan produk impor, dan kurangnya jaringan ekspor masih menjadi tantangan besar. UMKM membutuhkan dukungan dalam hal informasi pasar, mekanisme ekspor, serta fasilitasi dalam mengikuti pameran dagang internasional.

- **Infrastruktur pendukung**, Logistik dan biaya distribusi yang tinggi membuat banyak UMKM sulit berkembang di luar daerah asalnya. Investasi pada rantai pasok dan pengembangan pusat distribusi bagi UMKM dapat membantu menekan biaya operasional serta meningkatkan efisiensi distribusi produk ke luar negeri.

Sebelum membahas Bagaimana Caranya UMKM Indonesia dapat Berdaya Saing Global? ada baiknya kita mempelajari bagaimana 2 Merk Global ini bertransformasi dari UMKM menjadi Perusahaan Global.

GoPro: Dari Kamera Olahraga ke Brand Lifestyle Global

Siapa sangka, GoPro, Inc. awalnya merupakan perusahaan kecil dengan modal awal kurang dari 200 juta. Didirikan oleh Nick Woodman pada 2002 sebagai bisnis kecil dengan modal awal \$10.000 yang ia kumpulkan dengan menjual produk sabuk surfing di mobil van-nya.

Ide bisnis kamera GoPro muncul saat ia mengalami kesulitan dalam merekam aksi selancarnya di Australia dan Bali dengan kamera biasa. Sebagai peselancar, tentunya dia bercita-cita untuk menjadi peselancar profesional ("Going Pro") agar aksinya dapat di-filmkan di atas air pada waktu itu. Pengalaman inilah yang kemudian menginspirasi nama GoPro yang merupakan gabungan dari kata "Go" (bergerak/menuju) dan "Pro" (profesional) sebagai identitas merek kamera andalannya.



Strategi Kunci Transformasi GoPro

Keberhasilan GoPro dalam bertransformasi menjadi perusahaan global berasal dari **kombinasi inovasi produk, pemasaran berbasis komunitas, strategi distribusi global, serta diversifikasi bisnis**. Meskipun sempat mengalami tantangan seperti menurunnya penjualan dan persaingan ketat, strategi-strategi ini tetap menjadi fondasi kuat bagi perusahaan. Berikut adalah faktor utama yang berkontribusi pada keberhasilan GoPro:

1. **Produk yang Unik dan Berinovasi:** GoPro menghadirkan kamera aksi (action camera) yang ringan, tahan air, dan dirancang untuk aktivitas ekstrem. Produk ini berhasil mengisi celah pasar yang tidak terlayani oleh kamera konvensional (Unik). Inovasi terus dilakukan, termasuk peningkatan kualitas video, stabilisasi gambar, dan fitur konektivitas.

2. **Pemasaran Berbasis Konten Pengguna (User-Generated Content):** Membangun komunitas pengguna yang membagikan pengalaman mereka melalui video. Dengan demikian, pengguna menjadi duta merek tanpa disadari, menciptakan pemasaran organik yang kuat. Konten viral di media sosial seperti YouTube, Instagram, dan Facebook membantu meningkatkan kesadaran merek.
3. **Strategi Branding yang Kuat:** Membangun citra sebagai merek yang identik dengan petualangan, olahraga ekstrem, dan eksplorasi. Berkolaborasi dengan atlet, influencer, dan petualang untuk memperkuat brand positioning. Kampanye iklan GoPro menggunakan video yang diambil langsung oleh pengguna, menciptakan kesan otentik.
4. **Memanfaatkan Distribusi yang Efektif:** Awalnya, GoPro menjual langsung ke konsumen melalui situs web dan event olahraga ekstrem. Kemudian, mereka memperluas jaringan ke ritel global seperti Best Buy, Amazon, dan toko elektronik besar lainnya. Langkah selanjutnya mengembangkan strategi distribusi omnichannel, termasuk kemitraan dengan perusahaan teknologi dan distributor besar.
5. **Ekspansi Global yang Terencana:** Dengan menargetkan pasar luar negeri dengan mendukung berbagai bahasa dan menjalin kerja sama dengan distributor global, berpartisipasi dalam acara global dan memperkenalkan produk di berbagai negara secara strategis.
6. **Penguatan Ekosistem dengan Software dan Aplikasi:** Meluncurkan aplikasi dan perangkat lunak pendukung seperti GoPro Quik untuk editing video. Memudahkan pengguna mengedit dan membagikan konten mereka secara langsung dari smartphone.
7. **Diversifikasi Model Bisnis:** Menjual aksesoris pelengkap seperti mount, drone (Karma), dan layanan berbasis langganan seperti GoPro Plus. Diversifikasi Mengembangkan pendapatan tidak hanya dari perangkat keras tetapi juga dari layanan digital.
8. **Go Public untuk Mendapatkan Modal Ekspansi:** Pada tahun 2014, GoPro melakukan IPO di NASDAQ dan mendapatkan modal besar untuk ekspansi lebih lanjut. Pendanaan ini digunakan untuk riset dan pengembangan, pemasaran global, dan akuisisi teknologi.

Under Armour: Dari Garasi ke Merek Olahraga Global

Under Armour adalah salah satu merek pakaian dan aksesoris olahraga terbesar di dunia saat ini, tahukah anda perjalanan menuju kesuksesannya dimulai dari sebuah ide sederhana? Kevin Plank,

seorang mahasiswa sekaligus atlet sepak bola di University of Maryland, sering mengalami masalah dengan kaos katun yang ia kenakan saat bertanding. Kaos tersebut cepat basah oleh keringat dan menjadi berat, mengganggu kenyamanan saat bermain.

Dari pengalaman ini, ia mendapat ide untuk menciptakan kaos yang mampu menyerap dan mengeringkan keringat lebih cepat daripada bahan katun biasa. Ia mulai bereksperimen dengan bahan sintetis yang lebih ringan dan cepat kering. Plank mengembangkan prototipe pertama kaos kompresi berbahan microfiber yang dirancang untuk menjaga tubuh tetap kering dan nyaman selama olahraga. Ia mulai memproduksi kaos ini di ruang bawah tanah rumah neneknya di Washington, D.C.

Under Armour berhasil berkembang dari bisnis kecil yang dijalankan dari ruang bawah tanah menjadi salah satu merek olahraga terbesar di dunia. Keberhasilan ini tidak lepas dari berbagai strategi kunci yang diterapkan oleh pendirinya, Kevin Plank. Berikut adalah strategi utama yang membantu Under Armour menjadi brand global:



1. **Menawarkan Produk Inovatif yang Memecahkan Masalah:** Under Armour memulai dengan pakaian kompresi berbahan sintetis yang lebih ringan, cepat kering, dan lebih nyaman dibandingkan kaos katun konvensional. Produk ini memberikan solusi bagi atlet yang mengalami masalah dengan pakaian olahraga yang berat dan basah oleh keringat. Berbeda dengan Nike dan Adidas yang awalnya fokus pada sepatu, Under Armour membangun bisnisnya dengan spesialisasi pakaian olahraga berteknologi tinggi.
2. **Strategi Endorsement & Sponsorship Atlet Profesional:** Sejak awal, Under Armour mendekati atlet profesional, tim universitas, dan tim NFL (National Football League) untuk mengenakan produknya (Endorsement). Under Armour kemudian menarik atlet terkenal seperti Tom Brady, Stephen Curry, Michael Phelps, dan Dwayne "The Rock" Johnson untuk memperkuat branding mereka. Dengan strategi ini, merek mereka terlihat lebih premium dan relevan bagi atlet dan pecinta olahraga.

3. **Strategi Marketing yang Agresif & Autentik:** Under Armour membangun identitas mereknya sebagai brand untuk "underdog" dan pekerja keras yang ingin menang melawan raksasa seperti Nike dan Adidas. Iklan seperti "Protect This House" dan "I Will" membangun citra bahwa merek ini adalah untuk mereka yang berjuang untuk sukses. Merek ini juga sering menggunakan kisah inspiratif dari atlet untuk membangun hubungan emosional dengan audiens. Menggunakan media sosial, influencer, dan content marketing untuk menjangkau audiens lebih luas. Mengakuisisi aplikasi kebugaran seperti MyFitnessPal, MapMyRun, dan Endomondo untuk membangun komunitas digital.
4. **Ekspansi ke Kategori Produk Baru:** Setelah sukses dengan pakaian olahraga, Under Armour mulai mengembangkan lini produk sepatu pada tahun 2006. Produk sepatu ini menargetkan segmen basketball, running, dan training untuk bersaing dengan Nike dan Adidas. Memperkenalkan sepatu dengan teknologi connected fitness, seperti sepatu lari yang dapat terhubung dengan smartphone untuk melacak performa. Awalnya hanya menargetkan atlet profesional, tetapi kemudian masuk ke segmen fashion olahraga, casual wear, dan pakaian wanita.
5. **Ekspansi Global dan Penguatan Distribusi:** Under Armour memperluas pasarnya ke Eropa, Asia, dan Amerika Latin. Fokus utama adalah menyaingi Nike dan Adidas di pasar yang lebih luas. Mengembangkan strategi direct-to-consumer (DTC) dengan membuka toko flagship di kota-kota besar. Bekerja sama dengan ritel besar seperti Dick's Sporting Goods, Foot Locker, dan Amazon untuk meningkatkan jangkauan produk.
6. **Go Public dan Akuisisi Strategis:** Dengan go public di NYSE (New York Stock Exchange), Under Armour mendapatkan tambahan modal untuk ekspansi global dan pengembangan produk. Untuk memperkuat komunitas digital, Under Armour mengakuisisi aplikasi kebugaran seperti MyFitnessPal dan Endomondo, yang memungkinkan mereka mengintegrasikan produk mereka dengan ekosistem digital fitness.
7. **Adaptasi dan Pivoting dalam Bisnis:** Ketika pertumbuhan mulai melambat, Under Armour beradaptasi dengan mengurangi ketergantungan pada ritel fisik dan fokus pada penjualan online. Memproduksi pakaian dengan bahan ramah lingkungan dan mengembangkan produk dengan teknologi yang lebih inovatif.

Strategi UMKM untuk Berdaya Saing di Pasar Global: Belajar dari

GoPro dan Under Armour

Dalam upaya meningkatkan daya saing di pasar global, UMKM dapat mengambil pelajaran dari perusahaan yang telah sukses bertransformasi dari usaha kecil menjadi merek besar dunia. GoPro dan Under Armour adalah contoh bagaimana inovasi, strategi pemasaran yang cerdas, dan adaptasi terhadap tren industri dapat membawa sebuah bisnis ke tingkat global.

Pelajaran dari kedua perusahaan ini menunjukkan bahwa kesuksesan di pasar global tidak hanya bergantung pada skala bisnis, tetapi juga pada strategi yang tepat dalam inovasi produk, pemasaran digital, serta pemanfaatan teknologi. UMKM di Indonesia dapat menerapkan prinsip-prinsip ini dengan mengadopsi strategi branding yang lebih agresif, meningkatkan kualitas produk agar sesuai dengan standar internasional, serta memanfaatkan platform digital untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Dengan kombinasi inovasi, pemasaran yang kuat, dan adaptasi terhadap permintaan global, UMKM Indonesia berpotensi menjadi pemain utama dalam ekonomi dunia.

- 1. Inovasi Produk, Solusi untuk Kebutuhan Pasar:** UMKM harus menciptakan produk yang menawarkan nilai tambah unik dan mampu menyelesaikan masalah pelanggan, seperti yang dilakukan GoPro dengan kamera aksi dan Under Armour dengan pakaian kompresi inovatif.
- 2. Pemasaran Berbasis Komunitas dan User-Generated Content:** Manfaatkan media sosial dan komunitas pengguna untuk mempromosikan produk secara organik, seperti GoPro yang menggunakan konten dari pelanggan dan Under Armour yang membangun loyalitas melalui atlet.
- 3. Branding yang Kuat dan Storytelling yang Autentik:** Bangun identitas merek yang kuat dengan kisah inspiratif dan positioning yang jelas, seperti Under Armour yang menargetkan para pekerja keras dan GoPro yang membangun komunitas petualang. Kolaborasi dengan influencer lokal maupun internasional yang relevan dengan target pasar untuk meningkatkan kredibilitas dan jangkauan brand.
- 4. Ekspansi ke Pasar Global dengan Strategi Distribusi yang Efektif:** Gunakan strategi distribusi omnichannel dengan kombinasi toko online, marketplace global (Amazon, Etsy), serta kemitraan dengan distributor internasional untuk menjangkau pasar luar negeri. Optimalkan e-commerce, aplikasi mobile, dan pemasaran digital untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dan daya saing di pasar global, seperti yang dilakukan Under Armour dengan akuisisi platform kebugaran. Manfaatkan Free Trade Agreement (FTA) untuk meningkatkan

daya saing produk lokal. Dengan adanya perjanjian perdagangan bebas, UMKM dapat lebih mudah menembus pasar global.

5. **Penguatan Identitas Lokal dengan Sentuhan Global:** Gabungkan keunikan budaya lokal dengan standar kualitas internasional agar produk lebih menarik di pasar global, seperti banyaknya brand fesyen dan kerajinan lokal yang sukses di luar negeri.
6. **Fleksibilitas dan Kemampuan Beradaptasi terhadap Tren Pasar:** Selalu peka terhadap tren industri dan permintaan pasar, serta berani berinovasi dan menyesuaikan strategi bisnis seperti yang dilakukan GoPro dan Under Armour saat menghadapi tantangan kompetitif.
7. **Peningkatan Kualitas dan Standarisasi Produk:** Sertifikasi halal, ISO, dan standar internasional untuk meningkatkan daya saing global. Pelatihan dan pendampingan bagi UMKM untuk memenuhi standar internasional dapat membantu mereka menembus pasar ekspor.

Saatnya UMKM Indonesia Berani Bersaing di Kancan Global

UMKM memiliki potensi besar untuk menjadi pilar utama ekonomi Indonesia Emas 2045. Dengan dukungan digitalisasi, inovasi, dan akses pasar global, UMKM dapat mengangkat kesejahteraan ekonomi masyarakat secara luas. Namun, tantangan yang ada harus segera diatasi dengan strategi yang tepat dan kebijakan yang berpihak pada sektor ini.

Digitalisasi, peningkatan literasi keuangan, serta regulasi yang fleksibel harus menjadi fokus utama untuk mendorong pertumbuhan UMKM yang lebih kompetitif. Kolaborasi antara pemerintah, dunia usaha, akademisi, dan masyarakat luas sangat diperlukan agar UMKM Indonesia dapat menjadi pemain utama dalam ekonomi global.

Apakah Indonesia siap menjadikan UMKM sebagai motor utama pertumbuhan ekonomi global?

Mari bersama wujudkan UMKM Indonesia yang berdaya saing global untuk mewujudkan Indonesia Emas 2045!

There are no comments yet.