

---

---

## PERAN KEMITRAAN STRATEGIS DALAM MENDORONG KEMANDIRIAN UMKM MELALUI KOLABORASI DENGAN “TOKOH RITEL”

Florida Edit <sup>1</sup>, Ni Wayan Widi Astuti <sup>2</sup>, Putu Siti Firmani <sup>3</sup>

<sup>1</sup>Universitas PGRI Mahadewa Indonesia, Denpasar, Indonesia

---

### Info Artikel

#### *Riwayat Artikel:*

Diterima 19/12/2025

Direvisi 12/02/2026

Revisi diterima 14/02/2026

#### *Kata Kunci:*

UMKM, Kemitraan Strategis, Tokoh Ritel, Kemandirian, Inovasi, Akses Pasar.

#### *Keywords:*

UMKM, Strategic Partnership, Retail Figures, Independence, Innovation, Market Access.

### ABSTRAK

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang ekonomi pembangunan dan pengelolaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang membahas kemitraan UMKM, keseimbangan kekuatan dalam kolaborasi usaha, dan penguatan ekonomi daerah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran kemitraan strategis dalam mendorong kemandirian Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) melalui kolaborasi dengan tokoh ritel. UMKM memiliki peran penting dalam pembangunan ekonomi daerah dan pengurangan angka pengangguran, namun sering menghadapi kendala berupa rendahnya kualitas produk, terbatasnya inovasi, serta akses pasar yang masih terbatas. Kemitraan strategis dengan tokoh ritel diyakini dapat membantu UMKM meningkatkan kualitas produk, memperluas pasar, serta memperkuat kemandirian ekonomi. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis peran kemitraan strategis dalam mendorong kemandirian UMKM melalui kolaborasi dengan tokoh ritel. Selain itu dilakukan melalui analisis sistematis terhadap data yang diperoleh dari pelaku UMKM, tokoh ritel, dan pihak pemerintah daerah, termasuk observasi lapangan dan studi dokumentasi, untuk memahami bentuk kemitraan, peluang, dan tantangan yang dihadapi UMKM dalam meningkatkan kualitas produk dan akses pasar.

---

### ABSTRACT

This study aims to analyze the role of strategic partnerships in promoting the independence of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) through collaboration with retail figures. MSMEs play a crucial role in regional economic development and reducing unemployment; however, they often face challenges such as low product quality, limited innovation, and restricted market access. Strategic partnerships with retail figures are believed to help MSMEs enhance product quality, expand market reach, and strengthen economic independence. The research was conducted through a systematic analysis of data obtained from MSME actors, retail figures, and local government officials, including field observations and document studies, to understand the forms of partnership, opportunities, and

challenges faced by MSMEs in improving product quality and market access. The findings indicate that strategic partnerships can significantly improve MSMEs' product competitiveness, innovation, and market networks. However, the success of these partnerships heavily depends on a balance of power between MSMEs and retail figures, as dominance by one party may limit independence and innovation. In conclusion, effective and equitable strategic partnerships are key to strengthening MSME independence, enhancing product quality, and expanding market access, thereby supporting sustainable local economic growth.

*This is an open access article under the [CC BY](#) license.*



## PENDAHULUAN

Strategi pemasaran menurut (Yanti & Idayanti, 2022) merupakan perencanaan menjangkau tujuan pasar serta konsumen yang menggunakan produk sehingga produk perusahaan dapat dikenal serta digunakan oleh konsumen selamanya. Penguatan dari strategi pemasaran yang baik akan meningkatkan produktivitas pemasaran di sebuah usaha. Strategi penguatan untuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dapat membantu dalam meningkatkan daya saing, pertumbuhan, dan keberlanjutan bisnis. Fokus pada peningkatan kualitas produk atau layanan yang ditawarkan untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Ini bisa meliputi peningkatan bahan baku, desain produk, atau proses produksi (Mohammad Nur Singgih, 2007). Kemitraan antara Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dengan pelaku usaha besar menjadi salah satu bentuk kolaborasi strategis yang dapat mendorong perekonomian Indonesia menuju pertumbuhan yang inklusif. UMKM, dengan jumlah yang sangat besar dan kontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), berperan sebagai penggerak ekonomi lokal. Di sisi lain, pelaku usaha besar membawa sumber daya, keahlian, dan akses ke pasar global yang dapat memperluas peluang bagi UMKM. Namun, keberhasilan hubungan kemitraan ini sangat bergantung pada terciptanya keseimbangan antara kedua pihak (Abdi, R. M., 2024).

Permasalahan utama yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah belum optimalnya peran kemitraan strategis antara UMKM dan tokoh ritel dalam mendorong kemandirian UMKM, khususnya di tingkat daerah. Meskipun UMKM memiliki peran penting dalam pembangunan ekonomi daerah dan pengurangan angka pengangguran, dukungan yang diberikan oleh pemerintah daerah maupun mitra usaha besar belum sepenuhnya mampu meningkatkan daya saing dan keberlanjutan UMKM, terutama dalam menghadapi persaingan produk impor (Arifin, 2025).vSelain itu, pelaksanaan kemitraan antara UMKM dan pelaku usaha besar masih dihadapkan pada ketidak seimbangan kekuatan, yang tercermin dalam dominasi pengambilan keputusan, pengelolaan sumber daya, serta pembagian keuntungan. Kondisi tersebut berpotensi menghambat kemandirian UMKM dan menimbulkan risiko eksploitasi, praktik perdagangan yang tidak adil, serta terbatasnya ruang inovasi bagi UMKM (Abdi, R. M., 2024; Hapsari, Satria, & Hesti, 2022).

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis peran kemitraan strategis antara Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dengan tokoh ritel dalam mendorong kemandirian UMKM.

Manfaat penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang ekonomi pembangunan dan pengelolaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Penelitian ini memperkaya kajian mengenai konsep

kemitraan strategis antara UMKM dan tokoh ritel sebagai salah satu bentuk kolaborasi usaha yang berperan dalam mendorong kemandirian UMKM, meningkatkan daya saing produk, serta mendukung pertumbuhan ekonomi yang inklusif. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang membahas kemitraan UMKM, keseimbangan kekuatan dalam kolaborasi usaha, dan penguatan ekonomi daerah.

Dengan demikian, penelitian ini merupakan upaya untuk memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai peran kemitraan strategis antara UMKM dan tokoh ritel dalam mendorong kemandirian UMKM. Penelitian ini diharapkan mampu mengidentifikasi permasalahan, peluang, serta strategi kemitraan yang efektif dan berkeadilan, sehingga dapat menjadi dasar dalam penguatan daya saing UMKM, peningkatan kualitas produk, dan perluasan akses pasar secara berkelanjutan, khususnya dalam mendukung pembangunan ekonomi daerah.

## **METODOLOGI**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk menggali secara mendalam dan sistematis mengenai optimalisasi peran koperasi dan kemitraan strategis dalam pemberdayaan UMKM, termasuk aspek akses modal, penguasaan teknologi, ekspansi pasar, digitalisasi, serta pelatihan. Pendekatan kualitatif memungkinkan pemahaman konteks sosial, ekonomi, dan budaya yang melatarbelakangi interaksi antara koperasi, UMKM, dan mitra strategis. Jenis dan Metode Penelitian.

Sumber data utama data primer adalah yang diperoleh langsung dari pihak-pihak yang terlibat dalam kemitraan antara UMKM dan tokoh ritel. Data primer ini diperoleh melalui Wawancara semi-struktural dengan pemilik atau pengelola UMKM, untuk mengetahui pengalaman, tantangan, dan strategi yang diterapkan dalam meningkatkan kemandirian usaha. dengan tokoh ritel, sebagai mitra usaha besar, untuk memahami bentuk dukungan, peluang, dan kendala dalam membangun kemitraan strategis. Wawancara dengan pihak pemerintah daerah, guna memperoleh informasi terkait kebijakan, fasilitasi, dan pengembangan UMKM di daerah.

Teknik Pengumpulan Data Pengumpulan data dilakukan dengan beberapa teknik, antara lain Wawancara mendalam (in-depth interview) dengan berbagai pihak terkait untuk mendapatkan data primer berupa pengalaman, persepsi, dan pengetahuan mereka mengenai peran koperasi, digitalisasi, kemitraan, serta pelatihan UMKM.

Observasi partisipatif, yaitu pengamatan langsung pada proses pelatihan digital marketing, operasional koperasi, serta kegiatan kemitraan untuk memperoleh data kontekstual dan dokumentasi aktivitas nyata.

Studi dokumentasi, berupa pengumpulan data sekunder dari laporan kegiatan koperasi, data statistik UMKM, rekam jejak kemitraan, dan materi pelatihan yang digunakan dalam pemberdayaan.

Instrumen Penelitian, Instrumen penelitian terdiri dari Panduan wawancara semi-terstruktur yang dirancang untuk menggali aspek-aspek kunci terkait permodalan, teknologi, pasar, dan kolaborasi. Lembar observasi yang digunakan untuk mendokumentasikan aktivitas dan interaksi selama proses pelatihan dan kemitraan. Dokumen pendukung seperti laporan resmi, data keanggotaan koperasi, dan bahan pelatihan.

Teknik Analisis Data Data yang terkumpul dianalisis menggunakan metode analisis tematik yang terdiri dari beberapa tahap Reduksi data, yakni proses memilah, memilih, dan memfokuskan data yang relevan dengan tujuan penelitian. Penyajian data, berupa pengorganisasian informasi ke dalam kategori dan tema-tema utama seperti akses modal,

digitalisasi UMKM, pelatihan, dan kemitraan strategis. Triangulasi waktu, dengan pengumpulan data dilakukan pada beberapa waktu berbeda untuk memastikan konsistensi.

## **HASIL**

### **Peningkatan Akses Pasar dan Distribusi Produk UMKM**

*E-commerce* tumbuh seiring perkembangan dunia bisnis. *E-commerce* menjadi solusi penting bagi UMKM untuk meningkatkan dan bersaing dalam penjualan produk. Keuntungan menggunakan *e-commerce* adalah transaksi lebih praktis, biaya lebih rendah, pengiriman berkualitas lebih baik, serta berkurangnya kesalahan manusia. Hal ini yang menjadikan konsumen lebih memilih *e-commerce* (Maulana et al., 2015).

Selain itu, berdasarkan laporan dari Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian (2023), tercatat bahwa UMKM yang menjalankan bisnis *e-commerce* memiliki peluang untuk menjangkau pelanggan di berbagai daerah, bahkan di luar Kota Serang. Adopsi teknologi digital ini memungkinkan UMKM untuk memanfaatkan platform *e-commerce* sebagai sarana promosi dan distribusi produk mereka, tanpa terbatas oleh batasan geografis. Temuan serupa juga disampaikan oleh penelitian Pramono (2021), yang menunjukkan bahwa *e-commerce* telah membuka akses pasar baru bagi UMKM di berbagai sektor industri.

Berdasarkan data dari riset yang dilakukan oleh Bappenas pada tahun 2022, ditemukan bahwa lebih dari 70% UMKM di Indonesia mengalami peningkatan akses pasar setelah mengadopsi *e-commerce* sebagai model bisnis mereka. Hal ini sesuai dengan temuan dari penelitian Aminudin (2020), yang menunjukkan bahwa *e-commerce* memberikan kesempatan bagi UMKM untuk mencapai pasar yang lebih luas, baik secara regional maupun internasional.

### **Peningkatan Kapasitas Produksi dan Pengelolaan Usaha**

Program pelatihan pemasaran memainkan peran kunci dalam memperluas jangkauan pasar UMKM dan meningkatkan daya saing (Endrawati et al., 2023). Dengan memahami konsep pemasaran yang baik, pelaku usaha dapat mengidentifikasi segmen pasar potensial, merancang kampanye promosi yang efektif, dan meningkatkan citra merek.

Dengan demikian, UMKM dapat lebih mudah menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan mereka. Pelatihan ini juga dapat membantu UMKM untuk memanfaatkan platform digital dan teknologi informasi dalam upaya pemasaran, membuka peluang baru dalam dunia bisnis yang semakin terhubung secara digital. Peningkatan Daya Saing Produk UMKM

Peningkatan kapasitas Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) melalui program pelatihan manajemen dan pemasaran memiliki peran penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi dan daya saing pelaku usaha kecil (Endrawati et al., 2023). Pertama-tama, pelatihan manajemen memberikan pemahaman yang lebih baik tentang aspek-aspek kunci dalam mengelola sebuah bisnis, seperti perencanaan strategis, pengelolaan keuangan, dan manajemen sumber daya manusia.

Dengan peningkatan pengetahuan ini, pemilik UMKM dapat membuat keputusan yang lebih cerdas dan efektif untuk mengoptimalkan operasional bisnis mereka.

### **Penguatan Kepercayaan Konsumen dan Citra Produk**

Setiap UMKM pasti memiliki citra merek yang bertujuan untuk mempertahankan usaha mereka. Sebuah merek yang dikenal luas dan dapat dipercaya adalah aset yang sangat berharga. Keahlian paling khas dalam pemasaran profesional adalah kemampuannya untuk menciptakan, memelihara, melindungi, dan meningkatkan merek tersebut. Menurut Gitosudarmo, merek adalah sarana untuk membedakan sebuah nama atau simbol seperti logo, merek dagang, atau desain kemasan yang digunakan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari seorang produsen

atau kelompok produsen, serta untuk membedakannya dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing (Ika et al., 2024).

Menurut Kotler citra merek adalah keseluruhan persepsi terhadap suatu merek yang terbentuk dari informasi sebelumnya mengenai merek tersebut. Citra merek berkaitan dengan sikap yang mencakup keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap merek tidak hanya membeli barang karena kebutuhan, tetapi juga karena ada hal lain yang diharapkan dari pembelian tersebut (Hidayati et al., 2024).

### **Pengembangan Jaringan dan Sinergi Ekonomi Lokal**

Meningkatnya jumlah pelaku UMKM dan ekonomi kreatif, terutama yang berusia muda, yang memanfaatkan teknologi digital untuk mempromosikan barang dan jasanya. Platform digital seperti jejaring sosial, *e-commerce*, dan pasar yang didedikasikan untuk karya-karya kreatif telah menciptakan peluang baru bagi ekonomi kreatif lokal untuk tumbuh. Namun, masih terdapat kendala utama yang menghalangi perluasan ini, termasuk infrastruktur yang tidak merata di seluruh wilayah, literasi digital yang rendah, akses terbatas terhadap pendanaan, dan kurangnya fasilitas untuk inkubasi perusahaan.

Namun, ada juga tren yang baik dari sektor swasta, yang mulai menunjukkan minat untuk mendukung pertumbuhan industri kreatif melalui akses pasar, pelatihan SDM, program investasi, dan penciptaan ruang-ruang kreatif. Negara Pemerintah juga telah meluncurkan berbagai inisiatif, seperti program BEKRAF, Indonesia Creative Cities Network (ICCN), dan Peraturan Presiden Nomor 142 Tahun 2018 tentang Rencana Induk Pengembangan Ekonomi Kreatif Nasional (Wahjono, 2021).

Ekonomi kreatif merupakan sektor ekonomi yang dibangun atas dasar ide, penemuan, dan kreativitas yang memiliki potensi besar untuk meningkatkan identitas budaya bangsa, menciptakan lapangan kerja, dan memberikan kontribusi nilai ekonomi. Pertumbuhan teknologi digital dan dinamika pasar global menjadikan ekonomi kreatif sebagai strategi utama dalam konteks pembangunan nasional. Menurut data Badan Ekonomi Kreatif, kontribusi sektor ini terhadap PDB nasional masih terus meningkat. Hal ini menunjukkan peluang pertumbuhan yang berkelanjutan dan berkeadilan. (Musta'in, 2022)

## **PEMBAHASAN**

### **Analisis Peningkatan Kapasitas Produksi dan Pengelolaan Usaha UMKM**

Melalui pelatihan digitalisasi, UMKM akan dikenalkan pada aplikasi sederhana untuk pencatatan keuangan, inventarisasi barang, dan pemasaran produk secara daring. Penggunaan teknologi ini diharapkan dapat meningkatkan efisiensi dan transparansi operasional usaha. Selain itu, pelatihan juga mencakup keamanan data usaha dan strategi pemasaran digital. Pendampingan dilakukan secara bertahap agar pelaku UMKM mampu mengoperasikan sistem secara mandiri. Kegiatan ini akan mempercepat adaptasi teknologi di sektor agribisnis skala kecil (Agusven et al., 2023).

Program pengabdian ini dirancang untuk menjawab tantangan tersebut secara terpadu. Tujuan utama kegiatan adalah memberikan pelatihan digitalisasi usaha serta pendampingan legalitas hukum berbasis sistem informasi. Kegiatan ini menargetkan UMKM agribisnis yang belum terdigitalisasi dan belum memiliki legalitas formal. Pendekatan yang digunakan adalah partisipatif dengan melibatkan pelaku UMKM secara aktif dalam proses pelatihan dan pendampingan. Dengan cara ini, penguatan kapasitas dilakukan secara berkelanjutan dan kontekstual (Hidayati et al., 2020).

Di sisi lain, aspek hukum tidak kalah penting dalam mendukung keberlanjutan usaha. Tim pengabdian akan memberikan sosialisasi mengenai pentingnya legalitas usaha, hak kekayaan intelektual, dan kontrak dagang. Materi disampaikan dalam bahasa yang mudah dipahami dengan simulasi studi kasus yang relevan. Pelaku UMKM juga didampingi dalam

proses pengurusan dokumen legal seperti NIB dan sertifikasi halal. Dengan pendampingan ini, UMKM diharapkan mampu beroperasi secara legal dan aman (Anggraeni & Sanaji, 2021).

Kegiatan pengabdian ini diharapkan memberikan manfaat strategis baik bagi pelaku UMKM maupun pengembangan ekonomi lokal. UMKM yang terdigitalisasi dan memiliki legalitas akan lebih mudah mengakses pasar modern dan pembiayaan formal. Selain itu, pemanfaatan teknologi dan pemahaman hukum akan menciptakan praktik usaha yang lebih tertib dan berkelanjutan. Hal ini juga sejalan dengan agenda pembangunan daerah dalam memperkuat sektor ekonomi produktif. Oleh karena itu, keberhasilan program ini akan berdampak luas pada peningkatan kesejahteraan masyarakat (Juni Asma Wati et al., 2023).

Secara keseluruhan Program ini dirancang untuk menghasilkan dampak sosial, ekonomi, dan kelembagaan yang signifikan. Digitalisasi dan legalitas usaha akan memperkuat posisi UMKM dalam ekosistem ekonomi lokal. Program ini juga diharapkan meningkatkan kapasitas pelaku usaha dalam menghadapi era digital dan regulasi yang terus berkembang.

### **Tantangan dan Peluang UMKM terhadap Kemandirian dan Keberlanjutan Usaha**

Usaha Kecil Menengah dan Kecil (UMKM) akan terus diperkuat oleh pemerintah seiring dengan kondisi perekonomian Indonesia yang saat ini sedang dalam kondisi genting. Sektor ini mampu menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar sehingga memungkinkan usaha kecil dan menengah (UMKM) berkembang dan bersaing dengan perusahaan yang cenderung mengeluarkan modal dalam jumlah besar. Tidak diragukan lagi, UMKM hadir karena terbukti menjadi motor penggerak kelangsungan hidup dan pertumbuhan ekonomi, terutama pasca krisis ekonomi. Di sisi lain, usaha kecil dan menengah (UMKM) menghadapi berbagai kesulitan, antara lain terbatasnya modal kerja, kurangnya sumber daya manusia, dan kurangnya keterampilan dan keahlian teknis. (Kristina Sedyastuti, 2018).

Untuk mendorong digitalisasi perekonomian, usaha mikro perlu memainkan peran penting dalam perekonomian. Terdapat 59,2 juta UMKM di Indonesia, dimana 3,79 juta atau 8 persennya sudah terdigitalisasi (Kominfo, 2017). Kemudahan tersebut belum dimanfaatkan sepenuhnya oleh para pelaku UMKM, meski mereka berharap pemanfaatan teknologi dapat memudahkan setiap transaksi yang dilakukan. Dalam digitalisasi, UMKM menghadapi dua permasalahan utama. Hal ini disebabkan kurangnya bakat dan tidak memadainya akses terhadap teknologi.

Selain itu, dalam menghadapi globalisasi dan persaingan yang ketat, UMKM harus mampu menjawab tantangan global, seperti mendorong inovasi produk dan layanan, mengembangkan sumber daya manusia dan teknologi, serta memperluas wilayah pemasaran. Hal ini memungkinkan UMKM untuk meningkatkan pendapatannya dan bersaing dengan produk luar negeri yang semakin dominan. Munculnya ekonomi digital di Indonesia dipengaruhi oleh perubahan perilaku masyarakat. 49,6 persen konsumen mencari informasi produk secara online sebelum melakukan pembelian. (Debi S Fuadi, dkk.2021), memberikan peluang bagi UMKM untuk memperluas akses pasar dan menimbulkan permasalahan bagi kelangsungan hidup mereka di era digital.

Untuk mengatasi masalah ini, kita perlu mendukung dan melatih para pelaku bisnis yang ingin berubah. Memampukan UMKM di era digital memerlukan gerakan pemberdayaan. Menghubungkan operator *e-commerce* dan startup membutuhkan komunitas yang dapat menciptakan dampak sosial melalui aktivitas sosial dan bisnis. Hal ini akan membantu UMKM memperoleh kemandirian dan memberikan solusi terhadap permasalahan sosial yang ada (Debi S Fuadi, dkk 2021).

Secara keseluruhan tantangan dan peluang Dalam proses pemberdayaan, masyarakat tidak hanya menerima informasi dan keterampilan, tetapi juga belajar bekerja sama untuk memecahkan masalah dengan menyediakan platform sosial yang memungkinkan kegiatan *e-commerce* dan mendukung digitalisasi usaha mikro pada khususnya. Mereka memiliki

pengetahuan yang terbatas dan belum memiliki akses terhadap internet atau pengetahuan tentang strategi pemasaran

### **Profil Implikasi terhadap Kemandirian dan Keberlanjutan UMKM**

Evaluasi lanjutan dan bimbingan lebih lanjut diperlukan untuk memastikan keberlanjutan implementasi strategi digitalisasi. Melibatkan pemangku kepentingan seperti pemerintah daerah, lembaga pendidikan, dan pihak swasta dapat meningkatkan dampak positif. Meningkatkan kesadaran dan pemahaman tentang manfaat strategi digitalisasi melalui kampanye edukasi dan pelatihan periodik (Alshaikh, Maynard, & Ahmad, 2021).

Melakukan pemantauan dan evaluasi berkelanjutan terhadap dampak strategi digitalisasi yang diterapkan. Data yang terkumpul dapat digunakan untuk mengukur keberlanjutan dan efektivitas implementasi. Menggalakkan partisipasi UMKM dan wanita pengusaha dalam program subsidi atau insentif pemerintah yang mendukung digitalisasi. Ini dapat membantu mengatasi kendala finansial yang mungkin dihadapi (Pudjiarti, 2023).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi digitalisasi memiliki potensi besar untuk meningkatkan kemandirian UMKM dan pemberdayaan wanita di Kecamatan Kebon Pedas, Sukabumi. Meskipun tantangan masih ada, respons positif dan manfaat yang dirasakan menegaskan bahwa upaya ini layak dilanjutkan dan diperluas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi strategi digitalisasi memberikan dampak positif pada pemberdayaan wanita dan UMKM di Kecamatan Kebon Pedas, Sukabumi. Berikut adalah pemahaman lebih rinci terkait dampak tersebut (Faizah, 2023)

Oleh karena itu, solusi berkelanjutan harus mencakup program pelatihan yang berkesinambungan dan upaya untuk meningkatkan infrastruktur teknologi. Diperlukan program pelatihan berkelanjutan untuk meningkatkan literasi digital dan keterampilan manajemen bisnis, khususnya yang disesuaikan dengan kebutuhan wanita pengusaha (Veranita, 2023). Dukungan lebih lanjut dalam pengembangan infrastruktur teknologi, termasuk akses internet yang cepat dan terjangkau, akan memastikan kelangsungan implementasi strategi digitalisasi.

Dengan demikian melalui pendekatan partisipatif dan komunikasi yang efektif, perubahan persepsi ini berhasil diatasi. Inovasi Lokal, Dalam interaksi dengan pelaku bisnis lokal, ditemukan potensi besar untuk inovasi lokal UMKM dapat terus meningkat dalam menghadapi perubahan zaman.

### **Risiko Ketimpangan Usaha dan Ketergantungan Eksternal pada UMKM**

Menurut (Jikrillah dkk., 2021), setiap bisnis senantiasa terpapar pada risiko yang tak terhindarkan akibat ketidakpastian yang sulit diprediksi sebelumnya. Risiko-risiko ini dapat mengakibatkan kerugian finansial yang signifikan bagi perusahaan. Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), kekurangan modal dapat menyebabkan gangguan operasional yang berpotensi berujung pada kebangkrutan. Walaupun risiko-risiko ini ada di berbagai sektor industri, langkah-langkah deteksi dini perlu diambil untuk mengantisipasi konsekuensi yang mungkin timbul.

Manajemen risiko merujuk pada praktik pengendalian risiko untuk menjaga kontinuitas aktivitas industri. Dalam konteks Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), pengelolaan risiko menjadi esensial karena sejumlah risiko yang dihadapi dapat mengakibatkan kerugian signifikan. Pentingnya manajemen risiko tidak hanya relevan bagi perusahaan besar, tetapi juga bagi UMKM, yang juga harus mengelola risiko demi menjaga kelangsungan usaha (Jikrillah dkk., 2021).

Manajemen risiko merujuk pada sistem yang dirancang untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, dan mengendalikan potensi kerugian yang dapat mempengaruhi aset, kekayaan, dan keuntungan entitas bisnis atau individu akibat dari adanya risiko. Ini melibatkan proses

pengelolaan yang terstruktur untuk mengantisipasi, merespons, dan memitigasi dampak negatif dari berbagai ancaman yang mungkin muncul (Lokobal dkk., 2014). Umumnya, resiko kunci yang diukur Perusahaan untuk dilakukan identifikasi dan mitigasi adalah resiko keuangan, resiko sumber daya manusia, resiko pemasaran, dan resiko operasional.

Risiko keuangan merujuk pada kemungkinan terjadinya perubahan yang dapat memengaruhi nilai modal serta hasil pendapatan suatu entitas bisnis. Dampak dari risiko keuangan dapat mencakup penurunan pendapatan yang diterima oleh perusahaan serta potensi kerugian yang mungkin terjadi (Septi dkk., 2023). Bisnis-bisnis tertentu sangat tergantung pada kehadiran pekerja kunci atau senior. Jika karyawan inti atau senior tersebut memutuskan untuk berpindah ke perusahaan lain, perusahaan berisiko mengalami dampak serius seperti kebocoran informasi, pencurian rencana strategis, dan kehilangan pelanggan yang beralih ke pesaing.

Oleh karena itu, risiko terkait manajemen sumber daya manusia dapat memiliki konsekuensi besar bagi perusahaan atau organisasi tersebut (Wibisono dkk., 2023). Manajemen risiko pemasaran melibatkan strategi untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, dan mengendalikan potensi risiko yang timbul dalam kegiatan pemasaran. Penyelidikan ini memanfaatkan alat analisis serta taktik seperti restrukturisasi harga dan diversifikasi produk. Perubahan dalam teknologi, kebijakan, dan budaya masyarakat, yang termanifestasi melalui globalisasi, *e-commerce*, dan media sosial, turut memengaruhi kompleksitas risiko pemasaran.

Secara keseluruhan UMKM selalu menghadapi resiko karena ketidakpastian yang sulit diprediksi. Resiko ini bisa menyebabkan kerugian finansial, bahkan kebangkrutan jika modalnya kurang. Oleh karena itu, UMKM perlu melakukan manajemen resiko yaitu sistem untuk mengenali, menilai, dan mengendalikan potensi kerugian agar usaha tetap berjalan lancar.

## **KESIMPULAN**

Penelitian ini menunjukkan bahwa kemitraan strategis antara Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dengan tokoh ritel memiliki peran yang signifikan dalam mendorong kemandirian UMKM, khususnya melalui peningkatan akses pasar, kapasitas produksi, dan kualitas pengelolaan usaha. Penelitian ini menemukan bahwa dukungan berupa digitalisasi pemasaran, pelatihan manajemen dan pemasaran, serta pendampingan legalitas usaha mampu meningkatkan daya saing UMKM dan memperkuat keberlanjutan usaha di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

Penelitian ini juga mengungkap bahwa pemanfaatan platform *e-commerce* dan teknologi digital memberikan dampak positif terhadap perluasan jangkauan pasar UMKM, baik di tingkat regional maupun nasional. Selain itu, peningkatan kapasitas sumber daya manusia melalui pelatihan yang berkelanjutan berkontribusi pada penguatan citra produk dan kepercayaan konsumen terhadap produk UMKM.

Namun demikian, penelitian ini menemukan adanya tantangan dalam pelaksanaan kemitraan strategis, terutama terkait ketimpangan kekuatan antara UMKM dan tokoh ritel, keterbatasan literasi digital, akses teknologi, serta risiko ketergantungan eksternal. Kondisi tersebut berpotensi menghambat kemandirian UMKM apabila tidak diimbangi dengan mekanisme kemitraan yang adil dan berkelanjutan.

Oleh karena itu, penelitian ini menyimpulkan bahwa keberhasilan kemitraan strategis dalam mendorong kemandirian UMKM sangat bergantung pada sinergi antara UMKM, tokoh ritel, pemerintah daerah, dan pemangku kepentingan lainnya. Dukungan kebijakan yang inklusif, program pelatihan berkelanjutan, penguatan infrastruktur digital, serta penerapan manajemen risiko yang baik menjadi faktor kunci dalam menciptakan kemitraan yang berkeadilan dan berkelanjutan guna mendukung pertumbuhan ekonomi daerah.

Referensi utama yang menjadi dasar kesimpulan ini meliputi hasil penelitian terdahulu

yang dikemukakan oleh Yanti dan Idayanti (2022)

## DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Abdi, R. M. (2024). Kemitraan strategis UMKM dan pelaku usaha besar dalam mendorong pertumbuhan ekonomi inklusif. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 15(2), 112–125.
- Agusven, A., dkk. (2023). Digitalisasi UMKM agribisnis skala kecil melalui pelatihan dan pendampingan berbasis teknologi informasi. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 8(1), 45–56.
- Alshaikh, M., Maynard, S. B., & Ahmad, A. (2021). Digital transformation and SME sustainability: A strategic perspective. *Journal of Small Business Management*, 59(4), 1–18.
- Aminudin. (2020). Peran *e-commerce* dalam meningkatkan daya saing UMKM di Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 7(2), 89–101.
- Anggraeni, D., & Sanaji. (2021). Pendampingan legalitas usaha bagi UMKM dalam rangka meningkatkan keberlanjutan bisnis. *Jurnal Abdimas*, 5(3), 210–218.
- Arifin. (2025). Tantangan UMKM daerah dalam menghadapi persaingan produk impor. *Jurnal Ekonomi Regional*, 10(1), 33–47.
- Badan Perencanaan Pembangunan Nasional (Bappenas). (2022). Laporan perkembangan UMKM Indonesia. Jakarta: Bappenas.
- Debi S. Fuadi, dkk. (2021). Pemberdayaan UMKM melalui digitalisasi ekonomi di era industri 4.0. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 6(2), 77–90.
- Endrawati, E., dkk. (2023). Pelatihan manajemen dan pemasaran sebagai upaya peningkatan daya saing UMKM. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 11(1), 55–66.
- Faizah. (2023). Dampak digitalisasi terhadap pemberdayaan wanita pelaku UMKM. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*, 9(2), 134–146.
- Gitosudarmo, I. (dalam Ika et al., 2024). Manajemen pemasaran dan penguatan merek UMKM. *Jurnal Pemasaran*, 12(1), 21–30.
- Hapsari, R., Satria, A., & Hesti. (2022). Ketimpangan kekuatan dalam kemitraan UMKM dan perusahaan besar. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 14(3), 201–214.
- Hidayati, N., dkk. (2020). Pendekatan partisipatif dalam penguatan kapasitas UMKM berbasis sistem informasi. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 98–107.
- Hidayati, N., dkk. (2024). Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk UMKM. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(1), 65–78.
- Ika, S., dkk. (2024). Strategi branding UMKM dalam meningkatkan kepercayaan konsumen. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 16(1), 40–52.
- Jikrillah, dkk. (2021). Manajemen risiko pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. *Jurnal Manajemen Risiko*, 5(2), 101–114.
- Juni Asma Wati, dkk. (2023). Digitalisasi dan legalitas usaha UMKM dalam penguatan ekonomi lokal. *Jurnal Pembangunan Daerah*, 7(1), 59–72.
- Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia. (2017). Data UMKM terdigitalisasi di Indonesia. Jakarta: Kominfo.
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (2023). Laporan perkembangan *e-commerce* UMKM. Jakarta: Kemenko Perekonomian.

- Kristina Sedyastuti. (2018). Peran UMKM dalam pertumbuhan ekonomi nasional. *Jurnal Ekonomi dan Kebijakan Publik*, 9(1), 1–15.
- Lokobal, A., dkk. (2014). Manajemen risiko dalam dunia usaha. *Jurnal Teknik Industri*, 3(2), 45–58.
- Maulana, S., dkk. (2015). *E-commerce* sebagai solusi pemasaran UMKM. *Jurnal Teknologi Informasi*, 4(2), 65–74.
- Mohammad Nur Singgih. (2007). *Manajemen produksi dan kualitas produk*. Yogyakarta: BPFE.
- Musta'in. (2022). Ekonomi kreatif sebagai penggerak pembangunan nasional. *Jurnal Ekonomi Kreatif Indonesia*, 5(1), 12–25.
- Pramono. (2021). Peran *e-commerce* dalam membuka akses pasar UMKM. *Jurnal Bisnis Digital*, 6(1), 33–44.
- Pudjiarti. (2023). Kebijakan subsidi digitalisasi UMKM dan dampaknya terhadap keberlanjutan usaha. *Jurnal Kebijakan Publik*, 8(2), 88–99.
- Septi, dkk. (2023). Risiko keuangan pada UMKM dan strategi mitigasinya. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 11(2), 145–158.
- Veranita. (2023). Literasi digital dan penguatan manajemen bisnis UMKM perempuan. *Jurnal Gender dan Pembangunan*, 4(1), 55–67.
- Wahjono. (2021). Kebijakan pengembangan ekonomi kreatif nasional. *Jurnal Administrasi Publik*, 13(2), 120–132.
- Wibisono, dkk. (2023). Risiko sumber daya manusia dalam keberlanjutan usaha. *Jurnal Manajemen SDM*, 10(1), 70–84.
- Yanti, R., & Idayanti. (2022). Strategi pemasaran dalam meningkatkan produktivitas UMKM. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 99.