JPPE JURNAL PERENCANAAN & PENGEMBANGAN EKONOMI
PROGRAM STUDI EKONOMI PEMBANGUNAN FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH GORONTALO
Available Online at
https://journal.umgo.ac.id/index.php/JPPE
Vol. 9 No (1), Tahun 2026
ISSN 2622-349X

HAMBATAN UMKM DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DI ERA DIGITALISASI PADA PASAR MODERN LIMBOTO

[1,2,3)]**Muh Noval Ahmad[1], Joice Machmud[2], Sri Hantuti Paramata[3]**
Program Studi Ekonomi Pembangunan Fakultas Ilmu Sosial
Universitas Muhammadiyah Gorontalo

Abstract

This study aims to identify and analyze the challenges faced by Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in increasing sales, viewed from the aspects of digital marketing, capital, and business management. The research method used is a qualitative descriptive approach, focusing on an in-depth understanding of the actual conditions experienced by MSME actors. The results of the study indicate that the main constraints include: (1) a lack of understanding and skills in digital marketing and the use of marketplaces; (2) limitations in capital structure, which still largely rely on personal funds; and (3) business management that is not yet well-organized, including task division and human resource management that have not been optimized. These findings serve as a basis for formulating more effective business development strategies.

Keywords: *MSMEs, Digitalization, Marketing, Capital, Management*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis tantangan yang dihadapi pelaku UMKM dalam meningkatkan penjualan ditinjau dari aspek pemasaran digital, permodalan, dan manajemen usaha. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kendala utama meliputi: kurangnya pemahaman dan keterampilan dalam pemasaran digital serta penggunaan marketplace; keterbatasan struktur permodalan yang masih mengandalkan modal sendiri; serta manajemen usaha yang belum terorganisasi dengan baik, termasuk pembagian tugas dan pengelolaan SDM yang belum maksimal. Temuan ini menjadi dasar untuk menyusun strategi pengembangan usaha yang lebih efektif.

Kata Kunci: UMKM, Digitalisasi, Pemasaran, Permodalan, Manajemen

Received: 04 Mei 2026 *Revised: 05 Mei 2026* *Accepted: 06 Mei 2026*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat strategis dalam perekonomian nasional maupun daerah. Di Indonesia, eksistensi UMKM diatur secara jelas dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Pasal 1 dari undang-undang tersebut menegaskan bahwa usaha mikro merupakan kelompok pelaku ekonomi terbesar dalam hal kontribusi terhadap pendapatan nasional dan berfungsi sebagai stimulan pertumbuhan ekonomi negara berkembang.

Sejarah membuktikan bahwa ketangguhan UMKM sangat luar biasa. Pada saat krisis ekonomi global melanda berbagai negara besar, termasuk Amerika Serikat dan Eropa, perekonomian Indonesia relatif tetap stabil. Hal ini dikarenakan roda ekonomi Indonesia digerakkan oleh sektor UMKM yang memiliki fleksibilitas tinggi dan tidak terlalu bergantung pada pasar global yang volatil. Oleh karena itu, UMKM sering disebut sebagai "tulang punggung" ekonomi bangsa serta "katup pengaman" yang mampu menahan goncangan krisis.

Selain aspek ketahanan ekonomi, peran UMKM juga sangat dominan dalam penyerapan tenaga kerja. Berbeda dengan perusahaan besar yang cenderung menggunakan teknologi padat modal dan padat mesin, UMKM pada umumnya bersifat padat karya. Hal ini menjadikan UMKM sebagai solusi utama dalam mengurangi angka pengangguran. Dengan terserapnya tenaga kerja, maka tingkat pendapatan masyarakat akan meningkat, yang pada akhirnya akan meningkatkan daya beli dan kesejahteraan sosial secara menyeluruh.

Di tingkat daerah, khususnya di Kabupaten Gorontalo, UMKM menjadi ujung tombak aktivitas ekonomi masyarakat. Salah satu pusat aktivitas

ekonomi yang penting di wilayah ini adalah Pasar Modern Limboto. Pasar ini menjadi tempat bertemunya penawaran dan permintaan berbagai jenis barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari masyarakat Limboto dan sekitarnya. Keberlangsungan usaha para pedagang di pasar ini sangat menentukan tingkat kesejahteraan ekonomi lokal.

Namun, di tengah perkembangan zaman yang semakin modern dan pesatnya transformasi digital, pelaku UMKM kini dihadapkan pada berbagai tantangan baru yang tidak ringan. Era digitalisasi telah mengubah seluruh tatanan kehidupan manusia, termasuk dalam pola berbisnis dan pola konsumsi masyarakat. Dahulu, kegiatan jual beli hanya dilakukan secara tatap muka di pasar fisik. Kini, hadirnya e-commerce, marketplace, dan media sosial telah mengubah cara orang berbelanja. Konsumen kini bisa berbelanja kapan saja dan dari mana saja hanya melalui gawai pintar.

Fenomena ini membawa dampak besar bagi UMKM yang beroperasi di pasar fisik. Persaingan tidak lagi hanya terjadi sesama pedagang di dalam pasar, melainkan juga dengan jutaan penjual di dunia maya yang menawarkan kemudahan, variasi produk yang tak terbatas, dan seringkali harga yang lebih kompetitif. Berdasarkan pengamatan awal yang dilakukan di Pasar Modern Limboto, terindikasi bahwa upaya para pelaku usaha dalam meningkatkan daya saing di era digitalisasi ini masih belum optimal.

Masih banyak ditemukan pelaku UMKM yang belum memahami cara memanfaatkan teknologi digital untuk kepentingan pemasaran. Mereka masih mengandalkan cara-cara konvensional yang jangkauannya terbatas. Selain itu, masalah permodalan dan manajemen usaha yang masih sederhana juga menjadi penghambat signifikan untuk ekspansi usaha. Berangkat dari permasalahan inilah, peneliti tertarik untuk melakukan kajian mendalam dengan judul: " Hambatan UMKM dalam Meningkatkan Penjualan di Era Digitalisasi pada Pasar Modern Limboto".

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

Keterbatasan di Bidang Teknologi Informasi: Kurangnya pemahaman dan keterampilan para pelaku UMKM dalam memanfaatkan pemasaran digital, seperti penggunaan media sosial dan marketplace, sehingga jangkauan pasar mereka terbatas hanya pada konsumen yang datang langsung ke lokasi.

Kendala Permodalan: Sebagian besar pelaku UMKM masih mengandalkan modal sendiri atau modal keluarga, serta mengalami kesulitan dalam mengakses pembiayaan dari lembaga keuangan formal seperti bank atau koperasi.

Manajemen Usaha yang Belum Profesional: Belum adanya struktur organisasi yang jelas, pembagian tugas yang tegas, serta kemampuan manajerial yang masih rendah dalam mengelola operasional usaha, keuangan, dan sumber daya manusia.

Persaingan yang Ketat: Belum mampu bersaing secara efektif dengan produk-produk yang dijual secara online baik dari segi harga, promosi, maupun variasi produk.

Agar penelitian ini lebih terarah dan mendalam, maka fokus permasalahan dibatasi pada:

"Apa saja hambatan utama yang dihadapi oleh UMKM dalam meningkatkan volume penjualan di tengah gempuran digitalisasi dan persaingan online shop pada Pasar Modern Limboto?"

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

Mengidentifikasi dan mendeskripsikan kendala-kendala yang dihadapi pelaku UMKM di Pasar Modern Limboto terkait aspek pemasaran digital.

Menganalisis permasalahan permodalan yang menjadi penghambat pengembangan usaha.

Mengetahui bagaimana sistem manajemen usaha yang diterapkan dan kelemahan apa saja yang terdapat di dalamnya.

Merumuskan strategi yang tepat agar UMKM dapat meningkatkan daya saing dan penjualan di era digital.

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut:

Bagi penulis : menambah wawasan dan pengetahuan mendalam mengenai dinamika perkembangan UMKM, tantangan di era digital, serta sebagai penerapan teori ekonomi yang telah dipelajari selama perkuliahan.

Bagi akademisi : dapat dijadikan sebagai bahan referensi dan sumber informasi untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan manajemen UMKM, pemasaran digital, dan ekonomi daerah.

Bagi pelaku UMKM : memberikan masukan dan gambaran nyata mengenai kelemahan internal dan tantangan eksternal, serta solusi strategis yang bisa diterapkan untuk mengembangkan usaha.

Bagi pemerintah daerah : sebagai bahan pertimbangan dalam menyusun kebijakan, program pembinaan, dan pelatihan yang lebih

tepat sasaran guna memajukan UMKM di Kabupaten Gorontalo.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Dan jenis penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan fenomena atau kejadian yang ada di lapangan secara apa adanya, mendalam, dan lengkap. Pendekatan kualitatif dipilih karena peneliti ingin menggali informasi mengenai kendala, hambatan, persepsi pelaku usaha, dan strategi yang diterapkan, yang tidak bisa hanya diukur dengan angka-angka statistik semata, melainkan membutuhkan penjelasan naratif dan mendalam.

Lokasi Penelitian: Penelitian ini dilaksanakan di Pasar Modern Limboto, Kabupaten Gorontalo. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan bahwa tempat tersebut merupakan pusat aktivitas ekonomi UMKM yang menjadi objek kajian dalam penelitian ini.

Waktu Penelitian: Penelitian direncanakan akan dilaksanakan selama kurun waktu [Juli 2025], yang meliputi tahap persiapan, pengumpulan data, pengolahan data, hingga penyusunan laporan.

Subjek Penelitian: Adalah para pelaku UMKM atau pedagang yang beroperasi di Pasar Modern Limboto.

Objek Penelitian: Adalah kendala dan hambatan yang dihadapi serta upaya yang dilakukan dalam meningkatkan penjualan di era digitalisasi.

Untuk mendapatkan data yang akurat dan komprehensif, peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data sebagai berikut:

Observasi: Pengamatan langsung ke lokasi penelitian untuk melihat kondisi fisik pasar, cara berdagang, interaksi dengan konsumen, serta penggunaan teknologi digital oleh para pedagang.

Wawancara Mendalam (Deep Interview): Tanya jawab langsung dengan narasumber (pelaku UMKM, pengelola pasar, dan mungkin konsumen) menggunakan panduan pertanyaan yang telah disiapkan untuk menggali informasi mengenai permodalan, pemasaran, manajemen, dan kendala yang dihadapi.

Studi Dokumentasi: Mengumpulkan data sekunder, foto lapangan, dan referensi literatur yang berkaitan dengan topik penelitian, baik berupa buku, jurnal ilmiah, artikel berita, maupun data statistik terkait.

Kuesioner (Opsional): Jika diperlukan, dapat disebarkan daftar pertanyaan terstruktur kepada responden untuk mendapatkan gambaran umum yang lebih luas.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan model analisis interaktif yang dikembangkan oleh Miles dan Huberman, yang terdiri dari empat alur kegiatan secara simultan:

Pengumpulan Data: Mengumpulkan semua informasi yang diperoleh dari lapangan.

Reduksi Data: Memilah dan memilih data yang penting, relevan, dan membuang data yang tidak perlu sehingga diperoleh rangkuman yang jelas.

Penyajian Data: Menyusun data dalam bentuk narasi deskriptif, tabel, atau bagan agar mudah dipahami.

Penarikan Kesimpulan: Melakukan interpretasi data untuk menemukan makna, pola hubungan, dan jawaban atas rumusan masalah yang diteliti.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian

Pasar Modern Limboto terletak di wilayah strategis Kabupaten Gorontalo. Pasar ini dibangun untuk memberikan fasilitas perdagangan yang lebih baik, bersih, dan tertib dibandingkan pasar tradisional. Bangunan pasar modern ini terdiri dari beberapa lantai atau blok yang menampung berbagai jenis usaha, mulai dari kebutuhan sehari-hari, pakaian, elektronik, hingga kuliner. Keberadaan pasar ini menjadi ikon ekonomi baru yang melayani kebutuhan masyarakat Limboto dan sekitarnya.

Secara umum, para pedagang yang berjualan di sini adalah pelaku usaha skala mikro dan kecil yang mengandalkan usaha ini sebagai mata pencaharian utama. Mereka memiliki latar belakang pendidikan dan pengalaman usaha yang beragam, namun memiliki tujuan yang sama yaitu mempertahankan dan mengembangkan usahanya.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, ditemukan fakta-fakta empiris mengenai kendala yang dihadapi pelaku UMKM di Pasar Modern Limboto, yang dapat dikelompokkan menjadi tiga aspek utama:

Kurangnya Keterampilan Teknis: Banyak pedagang yang hanya mampu menggunakan smartphone untuk komunikasi dasar (WhatsApp) namun belum memanfaatkannya secara maksimal untuk berjualan di media sosial seperti Instagram, Facebook, atau marketplace seperti Shopee, Tokopedia, dll.

Minimnya Konten Promosi: Jarang ditemukan pedagang yang secara rutin memposting foto produk, harga, atau testimoni pelanggan di dunia

maya. Akibatnya, jangkauan pasar mereka hanya terbatas pada orang yang lewat atau sengaja datang ke pasar.

Persaingan Harga Online: Harga produk di toko online seringkali lebih murah karena biaya operasional yang rendah, sehingga membuat konsumen beralih dan menekan pedagang fisik untuk menurunkan harga yang berakibat pada tipisnya keuntungan.

Hambatan UMKM dalam Meningkatkan Penjualan Di Era Digitalisasi Pada pasar Modern Limboto

Kelemahan dalam memperoleh peluang pangsa pasar dan memperbesar pangsa pasar

Berdasarkan wawancara dengan pelaku UMKM yang ada di pasar modern Limboto, informan YI menyatakan bahwa:

"...Saya dulu pernah mencoba promosi lewat facebook, tapi tidak ada yang merespon, bahkan saya menawarkan promo besar-besaran setiap hari jumat, tatapi tetap tidak ada yang membeli, mungkin saya tidak tau cara bikin postingan yang menarik".

Wawancara, 14 Juli 2025

Sebagian besar pelaku UMKM mengaku belum memahami strategi pemasaran digital secara efektif. Mereka masih mengandalkan metode konvensional seperti promosi mulut ke mulut bahkan ada yang berjualan sambil berjalan menghampiri konsumen untuk menawarkan daganganya. Hal ini Menyebabkan Mereka kesulitan menjangkau konsumen baru di luar pasar fisik.

Di sisi lain AT pelaku UMKM di pasar modern Limboto menyatakan bahawa:

"...Kami belum tahu cara pakai media sosial seperti orang-orang yang berjualan online jadi pelanggan yang datang itu hanya yang sudah biasa saja".

Wawancara, 14 Juli 2025

Sejalan dengan pernyataan AT, AR, FHN dan EM menuturkan bahwa:

"...Saya lihat banyak sekarang orang-orang jualan online, saya sendiri belum pernah mencoba karena masih bingung cara menggunakannya".

"...Saya belum sepenuhnya tau cara mengunakan aplikasi jualan seperti Shopee dan TikTok Shop".

"...Sebenanya saya ingin mencoba jualan lewat online, tetapi saya tidak tau caranya, sampai skrang belum ada pelatihan atau yang ajari".

Wawancara, 14 Juli 2025

Kelemahan dalam Struktur permodalan dan keterbatasan untuk memperoleh jalur terhadap sumber-sumber permodalan.

Berbicara tentang struktur permodalan YI menyatakan bahwa:

"...Saya pakai modal sendiri hasil dari tabungan saya, karena saya memiliki usaha lain di tempat yang berbeda".

Dalam wawancara dengan AT menjelaskan bahwa:

"...Kalau pinjam di bank saya takut. Takut tidak bisa bayar tiap bulan karena jualan tidak selalu ramai".

Wawancara, 14 Juli 2025

Begitu pula halnya dengan AR dan FHN :

"...Saya pernah mencoba pinjam di koperasi, tapi diminta jaminan dan slip penghasilan, saya tidak punya itu semua akhirnya batal".

"...Sebenarnya saya butuh tambahan modal akan tetapi saya takut, takut tidak bisa bayar tiap bulan karena jualan tidak selalu ramai ".

Wawancara, 14 Juli 2025

Dalam wawancara dengan EM menjelaskan bahwa:

"...Katanya ada bntuan dari pemerintah, tapi saya tidak tau cara daftar. Kalaupun ada, biasanya hanya untuk yang sudah kenal orang dalam ".

Wawancara, 14 Juli 2025

Permodalan menjadi persoalan krusial yang dihadapi oleh hampir seluruh pelaku UMKM di pasar modern Limboto. Berdasarkan hasil wawancara mendalam mayoritas pelaku usaha mengandalkan modal sendiri atau pinjaman informal dari keluarga. Hal ini menyebabkan usaha mereka cenderung stagnan dan sulit melakukan ekspansi, baik dari sisi produksi maupun pemasaran.

Kelemahan di Bidang Organisasi dan manajemen sumber daya manusia

Tenaga kerja mengacu pada sumber daya manusia yang berkompeten dan berkomitmen untuk dapat meningkatkan usaha . Dari hasil wawancara yang saya dapatkan hal ini sejalan degan YI dan AT mereka mejelaskan bahwa :

"...Pengelolaan produksi bisa berjalan dengan baik karena adanya bantuan dari karyawan yang berjumlah 1 orang".

"....Alhamdulillah pengelolaan produksi saya bisa berjalan dengan baik karena adanya bantuan dari karyawan yang berjumlah 1 orang".

Wawancara,14 Juli 2025

Beberapa yang saya temui antara lain tidak adanya pembagian tugas yang tidak terstruktur , kurangnya tenaga kerja terlatih serta minimnya

pengetahuan manajerial dalam menjalankan usaha.

Dalam wawancara AR, FHN dan EM menjelakan bahwa :

"...Saya berjualan sendiri, mulai dari melayani konsumen hingga jualan. Kalau capek saya libur saja".

"...Saya tidak punya karyawan tetap, kalau ramai saya panggil keluarga untuk bantu saya. Kalau sepi, saya jualan sendiri saja".

"...Selama ini saya belum punya sistem kerja. Semuanya saya kerjakan sendiri, belum kepikiran untuk bagi tugas atau rekrut orang".

Wawancara,14 Juli 2025

Keterbatasan Jaringan Usaha kerjasama antar pengusaha kecil (sistem informasi pemasaran).

Kelemahan lain yang di temukan dalam hasil penelitian ini adalah kurangnya jaringan usaha serta minimnya kerjasama antar pelaku UMKM, baik dalam aspek produksi, distribusi maupun promosi. Sebagian besar pelaku UMKM cenderung berjualan sendiri-sendiri dan belum terbiasa melakukan kolaborasi atau bentuk kelompok usaha bersama.

Berbicara jaringan kerjasama, pelaku UMKM menyatakan bahwa :

"...Saya belum pernah ikut komunitas UMKM. Teman-teman jualan ya jualan masing-masing. Paling kalau ketemu cuman saling sapa aja".

"...Saya jarang kerja sama karena takut saingan. Takut kalau pelanggan yang udah biasa beli di sini lari ketempat lain".

"...Kerja sama dengan pengusaha lain itu tidak dilakukan karena keterbatasan anggaran dalam pengelolaan usaha ini".

Begitu pula dengan FHN dan EM menyatakan bahwa :

"...Selama ini saya jualan sendiri. Tidak ada teman usaha yang di ajak kolaborasi, karena saya tidak tau cara mulainya dari mana".

"...Kalau kerja sama dengan pedagang lain sih belum pernah. Masing-masing sibuk urus usahanya sendiri, jadi belum sempat koordinasi bareng".

Wawancara, 14 Juli 2025

Iklim Usaha yang kurang kondusif, karena persaigan yang saling mematikan.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa pelaku UMKM di Pasar Modern Limboto tidak mengalami persaingan yang ketat. Hal ini sesuai dengan penuturan informan pelaku UMKM di Pasar Modern Limboto.

"...Jangankan untuk saling bersaing, orng-orang atau konsumen saja jarang atau bahkan sudah tidak pernah datang kesini".

"...Kalau ada yang jual barang serupa dengan saya, itu biasa saja. Rezeki sudah ada yang atur, pembeli bisa pilih sendiri".

"...Semua orang punya rezeki masing-masing. Walaupun jual barang yang mirip, saya tidak merasa tersaingi".

"...Selama ini kami jualan berdampingan. Tidak ada yang saling bersaing".

"...Di sini tidak ada yang saling banting harga atau saling ganggu. Justru kami lebih banyak saling sapa dan berbagi cerita".

Wawancara, 14 Juli 2025

Berdasarkan penuturan dari informan di atas maka dapat di simpulkan bahwa pelaku UMKM yang ada di Pasar Modern Limboto tidak mengalami persaingan yang ketat, hal ini di sebabkan karena kurangannya pengunjung yang ada di Pasar Modern Limboto.

Pembinaan yang Telah Dilakukan masih kurang terpadu dan kurangnya kepercayaan serta kepedulian masyarakat terhadap usaha kecil.

Kurangnya kepercayaan dan kepedulian masayarakat terhadap usaha kecil, beberapa informan pelaku UMKM menyatakan bahwa :

"...Katanya ada program pemerintahan untuk bantu UMKM, tapi sampai sekarang saya belum pernah di datangi atau dilibatkan".

"...Ada pembeli yang datang kelapak saya, lihat barang lalu bilang ' nanti saya cek di shoppie' terus pergi. Seolah kami ini pilihan kedua".

"...Saya belum pernah terlibat pelatihan atau penyuluhan dari dinas. Kalaupun ada mungkin hanya orang-orang tartentu".

"...Kadang orang liat dagangan saya, dan membandingkan harganya dengan online shop padahal saya sudah kasih harga sesuai standar".

"...Selama saya jualan di sini belum pernah ada pihak dinas datang langsung Tanya atau bantu. Saya hanya jualan usaha sendiri saja".

Wawancara, 14 Juli 2025

Pembahasan

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah lanskap bisnis secara signifikan, termasuk bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang beroperasi di Pasar Modern Limboto. Transformasi digital menuntut adanya perubahan paradigma dalam berbisnis, di mana batasan ruang dan waktu menjadi hambatan dalam transaksi jual beli. Namun, adaptasi

terhadap perubahan ini tidak berjalan mulus karena berbagai faktor yang menjadi kendala internal maupun eksternal.

Dalam perspektif ekonomi, UMKM memiliki peran strategis sebagai penyerap tenaga kerja dan penggerak roda ekonomi daerah. Namun, di tengah persaingan yang semakin ketat dengan kehadiran online shop dan perdagangan elektronik, keberadaan UMKM konvensional menghadapi tantangan berat. Konsumen kini memiliki alternatif berbelanja yang lebih fleksibel, praktis, dan menawarkan beragam pilihan produk. Hal ini menyebabkan daya tarik toko fisik menurun jika tidak didukung dengan strategi pemasaran dan pelayanan yang maksimal.

Berdasarkan identifikasi masalah dan landasan teori yang telah diuraikan, terdapat tiga dimensi utama yang menjadi hambatan serius dalam upaya peningkatan penjualan, yaitu aspek pemasaran, permodalan, dan manajemen.

Berdasarkan analisis yang telah dipaparkan, dapat dipahami bahwa kendala yang dihadapi UMKM dalam meningkatkan penjualan di era digitalisasi pada dasarnya bersumber dari tiga hal utama: keterbatasan dalam pemasaran digital, keterbatasan permodalan, dan manajemen usaha yang belum optimal. Ketiga faktor ini saling berkaitan dan mempengaruhi performa penjualan.

Oleh karena itu, solusi yang ditawarkan tidak dapat dilakukan secara parsial, melainkan harus melalui pendekatan holistik. Upaya peningkatan penjualan harus diiringi dengan kemauan untuk beradaptasi dengan teknologi, memperbaiki sistem manajemen internal, serta memanfaatkan keunggulan pelayanan fisik. Dengan demikian, UMKM tidak hanya mampu bertahan, tetapi juga dapat tumbuh dan berkembang menjadi sektor ekonomi yang lebih tangguh dan mandiri.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. UMKM di Pasar Modern Limboto memiliki peran vital namun menghadapi tantangan berat di era digitalisasi. Persaingan tidak hanya sesama pedagang lokal, tetapi juga meluas ke ranah maya (online shop).
2. Kendala utama yang dihadapi meliputi tiga dimensi besar:
   a. Teknologi: Rendahnya kemampuan dalam memanfaatkan internet dan media sosial untuk pemasaran.
   b. Permodalan: Keterbatasan akses modal dan ketergantungan pada dana sendiri.
   c. Manajemen: Sistem pengelolaan usaha yang masih tradisional dan kurang terorganisir.
3. Strategi yang paling tepat untuk diterapkan adalah dengan melakukan adaptasi digital secara bertahap, meningkatkan kualitas pelayanan fisik sebagai nilai lebih, serta memperbaiki sistem manajemen internal usaha.

Saran

Diharapkan pelaku UMKM mulai belajar dan mencoba jualan dengan memasarkan digital secara bertahap, seperti menggunakan media sosial (facebook, shopee, TikTok Shop) untuk mengenalkan produk kepada konsumen secara luas.

Diharapkan pula para pelaku UMKM mulai membuka diri untuk berkerja sama dan membangun jaringan usaha antar sesama pelaku, karena kerjasama dapat menciptakan peluang baru dan memperkuat posisi di pasar lokal.

DAFTAR PUSTAKA

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.

Tambunan, Tulus T.H. (2019). UMKM di Indonesia: Masalah, Peluang, dan Tantangan. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Porter, Michael E. (2019). Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. New York: Free Press.

Kurniawan, A. (2019). Analisis Permasalahan dan Solusi Pengembangan UMKM. Jurnal Ekonomi Bisnis, Vol. X No. Y.

Sukmana. (2005). Transformasi Digital dalam Dunia Bisnis. Bandung: Pustaka Pelajar.

Ghifari, Refaldo Pekerti Al. (2022). Dampak E-Commerce terhadap Perdagangan Konvensional. Artikel Ilmiah.

Ariesta, V., Rahayu, S., & Irawan, B. (2017). Sosiologi Ekonomi: Dinamika Pasar Modern dan Tradisional. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Dai, Lane Ervina S. (2007). Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran. Jakarta: Salemba Empat.

Miles M. B., & Huberman, A. M. (2014). Qualitative Data Analysis. London: SAGE Publications.