

Dampak Struktur Pasar terhadap Daya Saing UMKM (Studi Kasus UMKM di Kota Jambi)

Sri Rahma¹, Ferdiansyah², Olga Andesti³, Pipi Dwi Andira⁴, Ilmi Aurelin Salsabila⁵

Universitas Islam Negeri Sultan Thaha Saifuddin Jambi, Indonesia

srirahma@uinjambi.ac.id¹, ferdiansyah75863@gmail.com², olgaandesti90@gmail.com³,
pipiandiraa@gmail.com⁴, ilmiaurelinsalsabilah@gmail.com⁵

Submitted: 15th May 2025 | **Edited:** 27th June 2025 | **Issued:** 01st July 2025

Cited on: Rahma, S., Ferdiansyah, F., Andesti, O., Andira, P. D., & Salsabila, I. A. (2025). Dampak Struktur Pasar terhadap Daya Saing UMKM (Studi Kasus UMKM di Kota Jambi). *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 8(3), 942-948.

ABSTRACT

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a vital role in Indonesia's economy, yet their competitiveness remains constrained by structural market challenges. This study aims to analyze the impact of market structure on MSME competitiveness in Jambi City and to identify development strategies that align with internal and external business conditions. A mixed-methods approach was employed, combining quantitative surveys with 120 MSME respondents and qualitative interviews with stakeholders, including local government officials and business actors. SWOT analysis was used to map strengths, weaknesses, opportunities, and threats faced by MSMEs, while thematic analysis captured insights from in-depth interviews. The results indicate that MSMEs in Jambi are positioned in Quadrant I (aggressive), with high internal strengths (score: 4.00) and strong external opportunities (score: 4.00), surpassing weaknesses (2.66) and threats (2.67). These findings suggest that Jambi MSMEs have substantial capacity to grow through strategic action. Key strategies include product quality improvement, digital innovation, business management enhancement, and stronger marketing through STP (Segmentation, Targeting, and Positioning). Government support, digital literacy training, and collaborative networks are also critical to overcoming structural barriers such as limited market access and low technology adoption. This study contributes to understanding how market structure shapes MSME competitiveness and offers practical recommendations to improve their resilience and performance in a rapidly evolving economic environment.

Keywords: Market Structure, Msme Competitiveness, Swot Analysis, Business Strategy, Jambi City

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor strategis dalam perekonomian nasional Indonesia, karena kontribusinya terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan penyerapan tenaga kerja yang sangat besar. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, UMKM menyumbang lebih dari 60% terhadap PDB dan menyerap sekitar 97% tenaga kerja nasional (Kemenkop UKM, 2023). Dengan lebih dari 64 juta unit usaha, UMKM mendominasi struktur ekonomi nasional (Junaidi, 2023). Namun demikian, kontribusi besar tersebut tidak selalu berbanding lurus dengan daya saing yang dimiliki, terutama dalam menghadapi tantangan struktural dan dinamika pasar yang terus berubah.

Laporan *World Competitiveness Ranking* 2024 menunjukkan peningkatan posisi Indonesia ke peringkat ke-27 dari 64 negara, naik dari posisi ke-34 pada tahun sebelumnya (Baskoro, 2024). Namun demikian, tantangan masih signifikan pada aspek efisiensi pasar, infrastruktur, serta adopsi teknologi dan inovasi, yang semuanya berdampak langsung pada daya saing UMKM (OECD, 2021). Ketidakseimbangan struktur pasar menjadi salah satu faktor penting yang membatasi ruang gerak UMKM dalam berkompetisi secara efektif.

Struktur pasar merujuk pada karakteristik industri seperti tingkat konsentrasi, hambatan masuk, diferensiasi produk, dan akses terhadap informasi, yang secara kolektif memengaruhi intensitas persaingan dan kinerja usaha (Wihana, 2023; Magdalena et al., 2023). Dalam konteks UMKM, struktur pasar yang tidak kompetitif dapat menghambat perkembangan usaha kecil, memperbesar ketimpangan dengan pelaku usaha besar, serta membatasi akses terhadap pasar dan modal (Hariyono et al., 2024).

Transformasi digital pasca pandemi telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan pasar, menciptakan peluang baru namun juga menambah kompleksitas persaingan. Meskipun berbagai kebijakan seperti *Making Indonesia 4.0* dan digitalisasi UMKM telah diimplementasikan, efektivitasnya masih memerlukan evaluasi lebih lanjut, khususnya dalam konteks lokal seperti Kota Jambi (Kementerian Perindustrian RI, 2018; Tamtomo & Qomariyah, 2023).

Pertumbuhan UMKM di Kota Jambi dalam lima tahun terakhir menunjukkan tren positif, dengan rata-rata pertumbuhan 0,86% per tahun (BPS, 2024). Namun angka ini masih jauh dari optimal jika dibandingkan dengan potensi wilayah dan ekspektasi terhadap kontribusi UMKM dalam pembangunan ekonomi daerah. Pelaku UMKM di daerah ini masih menghadapi berbagai kendala, seperti keterbatasan teknologi, rendahnya literasi keuangan dan digital, serta akses pembiayaan yang terbatas (Monalisa et al., 2023). Di sisi lain, faktor eksternal seperti inflasi, perubahan pola konsumsi, dan kompetisi dari produk luar turut memperburuk daya saing.

Hingga kini, masih terdapat kesenjangan literatur yang mengkaji hubungan antara struktur pasar dan daya saing UMKM dalam konteks lokal secara mendalam. Sebagian besar studi lebih banyak berfokus pada aspek internal manajerial atau pendekatan makro ekonomi nasional, tanpa melihat dinamika spesifik pada level kota atau kabupaten. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya untuk mengisi gap tersebut dengan menganalisis secara komprehensif bagaimana struktur pasar memengaruhi daya saing UMKM di Kota Jambi serta merumuskan strategi pengembangannya. Pendekatan ini diharapkan mampu menghasilkan kebijakan yang lebih terarah, sesuai dengan kondisi riil di lapangan.

LANDASAN TEORI

Struktur Pasar

Struktur pasar merupakan salah satu variabel utama dalam ekonomi industri yang menentukan tingkat persaingan dan kinerja pelaku usaha dalam suatu sektor. Struktur ini mencakup karakteristik seperti jumlah pelaku usaha, hambatan masuk pasar, diferensiasi produk, serta distribusi informasi (Carlton & Perloff, 2020). Dalam pasar yang cenderung oligopolistik atau monopolistik, pelaku UMKM umumnya mengalami kesulitan untuk bersaing secara adil karena kurangnya akses terhadap sumber daya dan informasi (Silalahi, 2022).

Menurut Nurhalimah dan Pramudito (2021), ketimpangan struktur pasar berdampak langsung terhadap efisiensi dan keberlanjutan usaha kecil karena dominasi pemain besar cenderung mempersempit ruang gerak UMKM. Akses terhadap input

produksi, jaringan distribusi, dan pasar akhir menjadi kendala utama yang harus dihadapi pelaku UMKM dalam struktur pasar yang timpang.

Daya Saing UMKM

Daya saing didefinisikan sebagai kemampuan suatu entitas untuk mempertahankan dan meningkatkan posisi pasar melalui penciptaan nilai lebih, efisiensi, dan adaptasi terhadap perubahan (Porter, 2008; Hadiyati, 2019). Daya saing UMKM dipengaruhi oleh faktor internal seperti kualitas produk, kemampuan manajerial, dan inovasi; serta faktor eksternal seperti persaingan pasar, regulasi, dan dukungan pemerintah (Rachmawati & Sulastri, 2021).

Penelitian oleh Arafah et al. (2023) menunjukkan bahwa UMKM yang mampu mengintegrasikan inovasi teknologi dan strategi pemasaran berbasis digital memiliki keunggulan kompetitif lebih tinggi dibanding UMKM tradisional. Hal ini diperkuat oleh hasil studi yang menegaskan bahwa inovasi dan penguatan kapasitas SDM menjadi penentu utama keberlangsungan daya saing UMKM dalam jangka panjang (Purwanto, 2021).

Analisis SWOT dan Strategi Pengembangan UMKM

Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) merupakan alat strategis yang banyak digunakan dalam merumuskan pengembangan usaha, khususnya UMKM. SWOT memungkinkan pemetaan kondisi internal dan eksternal perusahaan secara sistematis sehingga dapat diidentifikasi strategi optimal berdasarkan kondisi aktual (Wulandari et al., 2022).

Dalam konteks UMKM, analisis SWOT sering digunakan untuk menyusun strategi berbasis keunggulan lokal dan potensi pasar. Strategi *Strength-Opportunity (SO)* diprioritaskan ketika pelaku usaha memiliki kekuatan internal dan peluang pasar yang tinggi, seperti halnya kondisi UMKM di Kota Jambi. Sementara strategi lain seperti *WO* atau *WT* digunakan untuk mengatasi kelemahan atau merespons ancaman lingkungan eksternal (Sembiring & Fadila, 2023).

Selain itu, peran stakeholder dan dukungan institusi juga krusial dalam memperkuat daya saing UMKM. Kolaborasi lintas sektor, pelatihan kewirausahaan, serta peningkatan literasi digital menjadi strategi jangka panjang yang semakin relevan dalam menghadapi tekanan global dan disrupsi digital (Susanto & Harjanto, 2020).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan *mixed-method* (kuantitatif dan kualitatif) yang bertujuan untuk memperoleh pemahaman komprehensif mengenai dampak struktur pasar terhadap daya saing UMKM di Kota Jambi. Pendekatan ini dipilih karena mampu mengintegrasikan data statistik objektif dengan narasi kontekstual dari pelaku usaha, sebagaimana disarankan oleh Creswell & Plano Clark (2018) dalam studi *mixed methods research*.

Pengumpulan data dilakukan melalui survei dan wawancara mendalam. Survei dilakukan menggunakan kuesioner tertutup yang disebar kepada 120 responden UMKM yang tersebar di lima kecamatan utama di Kota Jambi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu dengan memilih responden yang telah menjalankan usahanya minimal dua tahun dan memiliki legalitas usaha (Nurdin & Hartati, 2021). Kuesioner disusun berdasarkan indikator struktur pasar dan daya saing yang telah disesuaikan dengan konteks UMKM serta diuji validitas dan reliabilitasnya menggunakan uji Pearson Product Moment dan Cronbach's Alpha, dengan nilai $\alpha \geq 0,70$ sebagai batas ketepatan instrumen (Sugiyono, 2020).

Selain data kuantitatif, wawancara semi-terstruktur dilakukan terhadap delapan informan kunci yang terdiri dari pelaku UMKM, dinas koperasi, serta tokoh komunitas UMKM. Wawancara bertujuan untuk menggali informasi lebih mendalam terkait hambatan pasar, persepsi terhadap persaingan, serta strategi adaptasi bisnis. Hasil wawancara dianalisis secara tematik menggunakan teknik *coding* untuk mengidentifikasi pola naratif dan dimensi yang berulang (Miles et al., 2020).

Untuk analisis data, pendekatan statistik deskriptif digunakan untuk menyajikan profil responden dan kecenderungan jawaban pada setiap variabel. Selanjutnya, analisis SWOT diterapkan sebagai kerangka utama untuk memetakan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi UMKM, serta merumuskan strategi yang relevan (Wulandari et al., 2022). Teknik triangulasi sumber dan metode digunakan untuk memastikan validitas data lintas pendekatan, sebagaimana direkomendasikan dalam studi integratif UMKM (Hermawan & Rachmawati, 2023).

Dengan kombinasi pendekatan kuantitatif dan kualitatif, diharapkan penelitian ini dapat menyajikan gambaran mengenai hubungan antara struktur pasar dan daya saing UMKM, serta memberikan rekomendasi strategis yang berbasis pada kondisi nyata di lapangan.

HASIL PENELITIAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaku UMKM di Kota Jambi berada pada posisi kuadran I (agresif) dalam analisis SWOT. Posisi ini menunjukkan bahwa kekuatan internal dan peluang eksternal UMKM lebih dominan dibandingkan kelemahan dan ancaman yang mereka hadapi. Skor kekuatan internal tercatat sebesar 4,00, yang lebih tinggi dibandingkan dengan skor kelemahan sebesar 2,66. Sementara itu, skor peluang eksternal juga berada pada angka 4,00, melampaui nilai ancaman yang hanya mencapai 2,67.

Posisi agresif ini mengindikasikan bahwa UMKM di Kota Jambi memiliki modal dasar yang kuat untuk mengembangkan usahanya, baik dari segi sumber daya manusia, produk lokal khas, maupun adaptasi terhadap kebutuhan pasar. Produk unggulan seperti kuliner, fesyen, dan kerajinan lokal menjadi kekuatan utama yang berpotensi besar jika didukung oleh strategi pemasaran dan inovasi berkelanjutan (Sembiring & Fadila, 2023). Salah satu studi kasus, yaitu UMKM "Pempek Kak Pipi", menunjukkan keunggulan pada aspek harga dan cita rasa, serta kemampuan beradaptasi dengan strategi distribusi lokal yang efektif.

Namun demikian, temuan lapangan juga mengungkap bahwa beberapa kelemahan masih menghambat perkembangan UMKM secara menyeluruh. Kendala utama antara lain rendahnya akses terhadap informasi pasar, keterbatasan pemanfaatan teknologi digital, serta masih tingginya proporsi usaha informal. Hal ini sejalan dengan temuan Wahyuni dan Nugroho (2021), yang menyebutkan bahwa literasi digital dan adopsi teknologi masih menjadi hambatan signifikan bagi UMKM dalam mengakses pasar yang lebih luas.

Selain itu, UMKM juga menghadapi tekanan dari produk luar daerah maupun impor, yang semakin kompetitif dalam aspek harga dan kemasan. Oleh karena itu, strategi yang dapat diterapkan tidak hanya strategi SO (Strength-Opportunity), tetapi juga strategi alternatif seperti WO (Weakness-Opportunity) untuk mengatasi keterbatasan dengan memanfaatkan peluang, serta strategi ST (Strength-Threat) untuk merespons ancaman dengan memaksimalkan keunggulan yang dimiliki.

Hasil wawancara juga menunjukkan bahwa transformasi digital memiliki pengaruh besar terhadap produktivitas dan jangkauan pasar UMKM. Digitalisasi terbukti membantu UMKM dalam efisiensi biaya operasional dan memperluas akses pemasaran melalui platform daring. Namun, keterbatasan infrastruktur dan rendahnya tingkat literasi digital menjadi tantangan serius yang membutuhkan intervensi berupa pelatihan dan pendampingan (Firdaus et al., 2023).

Lebih lanjut, kolaborasi antar pelaku UMKM dalam bentuk konsorsium atau jaringan komunitas bisnis dinilai mampu memperkuat daya tawar dan memperluas akses pasar bersama. Dukungan dari pemerintah daerah, lembaga keuangan, serta asosiasi bisnis menjadi aspek krusial dalam membangun ekosistem yang kondusif bagi pertumbuhan UMKM di Kota Jambi (Utami & Hidayat, 2020).

Secara keseluruhan, data yang dihimpun melalui survei dan wawancara memperkuat temuan bahwa UMKM di Kota Jambi memiliki peluang besar untuk berkembang. Namun, untuk mengoptimalkan peluang tersebut, diperlukan strategi penguatan internal melalui peningkatan kapasitas manajemen, digitalisasi usaha, serta kolaborasi lintas sektor yang berkelanjutan dan berbasis data lokal.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa UMKM di Kota Jambi berada pada posisi strategis untuk tumbuh dan berkembang, dengan hasil analisis SWOT yang menempatkan mereka di kuadran I (agresif). Hal ini menandakan bahwa kekuatan internal, seperti kualitas produk, adaptabilitas pasar, serta potensi inovasi lokal, berpadu dengan peluang eksternal seperti dukungan pemerintah dan pertumbuhan pasar digital, memberikan dasar yang kuat untuk pengembangan usaha secara berkelanjutan.

Meskipun demikian, tantangan yang dihadapi tidak dapat diabaikan. Keterbatasan akses informasi, rendahnya literasi digital, serta dominasi usaha informal tetap menjadi kendala utama dalam meningkatkan daya saing. Ancaman dari persaingan produk luar daerah dan rendahnya kemampuan manajerial juga mempertegas perlunya strategi yang lebih komprehensif.

Strategi pengembangan yang direkomendasikan meliputi peningkatan kualitas produk dan inovasi, penguatan kapasitas manajerial, serta pemanfaatan pemasaran digital berbasis konsep STP (Segmentasi, Targeting, Positioning). Dukungan pemerintah, seperti pelatihan berkelanjutan, pendampingan bisnis, dan akses pembiayaan yang inklusif, menjadi faktor penting dalam menciptakan ekosistem UMKM yang lebih resilien.

Adopsi teknologi terbukti berkontribusi positif terhadap produktivitas dan perluasan pasar, namun implementasinya masih terbatas akibat infrastruktur dan kompetensi digital yang belum merata. Oleh karena itu, transformasi digital di sektor UMKM perlu dikawal melalui kolaborasi lintas sektor yang berbasis data dan kebutuhan lokal.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada cakupan wilayah yang hanya mencakup Kota Jambi serta belum mengeksplorasi secara mendalam perbedaan antar subsektor UMKM. Penelitian lanjutan direkomendasikan untuk memperluas area studi, mengadopsi pendekatan longitudinal, serta mengkaji integrasi digitalisasi dalam proses produksi dan distribusi UMKM.

Dengan strategi yang adaptif dan dukungan lintas pemangku kepentingan, UMKM di Kota Jambi memiliki peluang besar untuk tidak hanya bertahan, tetapi juga bertransformasi menjadi pilar ekonomi lokal yang lebih kompetitif dan berkelanjutan di tengah dinamika pasar yang semakin kompleks.

DAFTAR PUSTAKA

- Arafah, W., Suharto, S., & Ramadhan, A. (2023). Strengthening MSMEs Competitiveness through Digital Transformation and Innovation. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 24(1), 67–78.
- Badan Pusat Statistik. (2024). *Statistik UMKM Provinsi Jambi 2023*. <https://bps.go.id>
- Baskoro, F. M. (2024). IMD Report: Indonesia surpasses Malaysia, ranks 27th in World Competitiveness Ranking. *Jakarta Globe*.
- Carlton, D. W., & Perloff, J. M. (2020). *Modern Industrial Organization* (5th ed.). Pearson Education.
- Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2018). *Designing and Conducting Mixed Methods Research* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Firdaus, M., Adnyana, M. O., & Syahrul, M. (2023). Peran Transformasi Digital dalam Meningkatkan Kinerja UMKM di Indonesia. *Jurnal Teknologi dan Inovasi*, 6(2), 87–96.
- Hadiyati, E. (2019). Inovasi, Kreativitas dan Kewirausahaan UMKM untuk Daya Saing. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan*, 20(1), 1–13.
- Hariyono, H., Suharto, S., & Erlangga, H. (2024). *Entrepreneurship: Manajemen Strategi untuk Perkembangan UMKM di Indonesia*. PT Sonpedia Publishing Indonesia.
- Hermawan, D., & Rachmawati, R. (2023). Integrative Model of MSMEs Empowerment: Evidence from Local Business Actors. *Jurnal Ekonomi dan Kebijakan*, 18(1), 87–99.
- Junaidi, M. (2023). *UMKM Hebat, Perekonomian Nasional Meningkat*. Kementerian Keuangan RI.
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2018). *Making Indonesia 4.0: Roadmap*. Kemenperin.
- Magdalena, A. F. U., Adrians, S. G., & Rahmadani, A. (2023). *Mikro Ekonomi*. PT Literasi Nusantara Abadi Grup.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2020). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (4th ed.). SAGE Publications.
- Monalisa, M., Riswanto, A., Thaha, A. R., Burhanudin, J., Zahara, A. E., & Muwarni, I. (2023). *Strategi Pemasaran: Mengukir Sukses melalui Strategi Pemasaran Terbaik*. PT Sonpedia Publishing Indonesia.
- Nurdin, M., & Hartati, S. (2021). Teknik Sampling dalam Penelitian Sosial: Teori dan Praktik. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 10(1), 15–28.
- Nurhalimah, S., & Pramudito, A. (2021). Analisis Struktur Pasar terhadap Kinerja UMKM di Daerah Urban. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 11(2), 114–124.
- OECD. (2021). *SME and Entrepreneurship Outlook 2021*. Organisation for Economic Co-operation and Development.
- Purwanto, A. (2021). Competitive Advantage of MSMEs in Digital Economy Era. *International Journal of Social Science Research and Review*, 4(3), 12–21.
- Rachmawati, I., & Sulastri, D. (2021). Pengaruh Inovasi dan Orientasi Pasar terhadap Daya Saing UMKM. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 14(1), 89–97.
- Sembiring, R., & Fadila, A. (2023). Strategi UMKM Berbasis Analisis SWOT pada Sektor Kuliner. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 8(2), 55–66.
- Silalahi, N. (2022). Peran Struktur Pasar dalam Penetapan Strategi Bisnis UMKM. *Jurnal Ekonomi & Kebijakan Publik*, 9(3), 201–211.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

- Susanto, A., & Harjanto, B. (2020). Kolaborasi Pemerintah dan UMKM dalam Meningkatkan Daya Saing. *Jurnal Administrasi Publik*, 11(1), 1–9.
- Tamtomo, H., & Qomariyah, N. (2023). Strategi Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Jambi. *Jurnal Development*, 13(2), 104–121.
- Utami, S., & Hidayat, D. (2020). Kemitraan Strategis UMKM dan Pemerintah Daerah dalam Peningkatan Daya Saing. *Jurnal Administrasi dan Kebijakan Publik*, 11(1), 32–41.
- Wahyuni, S., & Nugroho, R. (2021). Digital Literacy and MSME Competitiveness in Urban Areas. *Journal of Digital Economy*, 2(1), 45–55.
- Wihana, K. J. (2023). *Ekonomi Industri* (Revisi ed.). Gadjah Mada University Press.
- Wulandari, R., Santoso, H. B., & Setiawan, D. (2022). Penggunaan Analisis SWOT untuk Formulasi Strategi UMKM. *Jurnal Strategi dan Bisnis*, 5(1), 31–42.