

Peran E-Commerce dan Globalisasi dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Pempek Pasar 16 Palembang di Pasar Internasional

Safira Elfadhilah ¹⁾, KM Badaruddin ²⁾, Siti zailia ³⁾, Ridho Ekrazy ⁴⁾

^{1,2,3,4)} Universitas Islam Negeri Raden Fatah, Palembang

e-mail Correspondent: safirafadhilah_uin@radenfatah.ac.id

Info Artikel	Abstract
Keywords: E-commerce; Globalization; Pempek MSMEs; Pasar 16 Ilir Palembang; International Market Kata kunci: <i>E-commerce; Globalisasi; Daya Saing; UMKM Pempek; Pasar Internasional.</i>	This study aims to analyze the role of e-commerce and globalization in enhancing the competitiveness of pempek Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) at Pasar 16 Ilir, Palembang, in the international market. Amid the rapid development of digital technology and the openness of global markets, MSMEs are required to adapt to changes in order to compete not only at the local level but also globally. The research employed a descriptive qualitative approach, with data collected through interviews, observations, and documentation involving pempek MSME owners. The findings indicate that the utilization of e-commerce platforms, such as social media, online marketplaces, and digital export platforms, significantly expands market opportunities and strengthens the branding of pempek as a regional culinary specialty. However, several challenges remain, including limited digital infrastructure, inadequate technological literacy, and intense global competition. Globalization presents both opportunities and challenges that must be addressed through innovative strategies and continuous capacity building for MSMEs. Therefore, synergy among MSME actors, the government, and digital platforms is essential to support the expansion of Palembang pempek into international markets. Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran e-commerce dan globalisasi dalam meningkatkan daya saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) pempek di Pasar 16 Ilir, Palembang, di pasar internasional. Di tengah pesatnya perkembangan teknologi digital dan keterbukaan pasar global, UMKM dituntut untuk beradaptasi dengan perubahan agar dapat bersaing tidak hanya di tingkat lokal, tetapi juga secara global. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, dengan pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi yang melibatkan para pelaku UMKM pempek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan platform e-commerce seperti media sosial, marketplace daring, dan platform ekspor digital secara signifikan memperluas peluang pasar serta memperkuat citra branding pempek sebagai kuliner khas daerah. Namun, masih terdapat sejumlah tantangan, termasuk keterbatasan infrastruktur digital, literasi teknologi yang belum memadai, dan ketatnya persaingan global. Globalisasi menghadirkan peluang sekaligus tantangan yang harus disikapi melalui strategi inovatif dan peningkatan kapasitas UMKM secara berkelanjutan. Oleh karena itu, sinergi antara pelaku UMKM, pemerintah, dan platform digital sangat penting untuk mendukung ekspansi pempek Palembang ke pasar internasional.

PENDAHULUAN

Di era globalisasi dan digitalisasi saat ini, batas antarnegara dalam kegiatan ekonomi semakin kabur. Perdagangan internasional tidak lagi hanya menjadi ruang lingkup pelaku usaha besar, tetapi juga memberikan peluang bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk memperluas jangkauan pasar hingga ke tingkat global. Salah satu sektor UMKM yang memiliki potensi besar untuk menembus pasar internasional adalah industri kuliner tradisional, seperti pempek khas Palembang. Pempek sebagai makanan khas daerah tidak hanya memiliki nilai ekonomi, tetapi juga nilai budaya yang dapat menjadi daya tarik di pasar global. Pasar 16 Ilir Palembang merupakan salah satu sentra perdagangan tradisional yang menjadi tempat berkembangnya ratusan pelaku UMKM pempek. Selama bertahun-tahun para pelaku usaha menjalankan usahanya secara konvensional, namun kini menghadapi tantangan baru seiring dengan perkembangan teknologi digital dan perubahan perilaku konsumen global. E-commerce hadir sebagai solusi strategis bagi UMKM untuk memperkenalkan serta memasarkan produknya ke pasar yang lebih luas tanpa dibatasi oleh wilayah geografis. Pemanfaatan marketplace, media sosial, dan platform perdagangan digital memberikan peluang bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing serta memperluas akses pasar internasional.

Globalisasi dan integrasi perdagangan internasional telah menciptakan peluang baru bagi pelaku usaha, termasuk UMKM, untuk memperluas jangkauan pasarnya melampaui batas negara. Produk-produk lokal yang memiliki nilai budaya, seperti pempek Palembang, berpotensi menjadi komoditas unggulan dalam perdagangan internasional. Dalam konteks tersebut, pempek tidak hanya dipandang sebagai makanan khas daerah, tetapi juga sebagai bagian dari ekonomi kreatif yang dapat dikembangkan melalui ekspor produk olahan pangan. Kondisi ini sejalan dengan kebijakan pemerintah yang terus mendorong peningkatan kontribusi UMKM terhadap ekspor nasional melalui transformasi digital dan penguatan daya saing produk lokal. Meskipun memiliki potensi yang besar, keterlibatan UMKM pempek Pasar 16 Ilir dalam perdagangan internasional masih relatif rendah.

Berbagai kendala masih dihadapi, antara lain keterbatasan akses terhadap informasi pasar luar negeri, belum terpenuhinya standar produk ekspor, rendahnya literasi digital, kurangnya pemahaman mengenai prosedur perdagangan internasional, tingginya biaya logistik, serta lemahnya strategi promosi dan branding produk. Selain itu, persaingan dengan produk pangan dari negara lain yang memiliki kualitas kemasan, sertifikasi, dan strategi pemasaran yang lebih baik menjadi tantangan tersendiri bagi pelaku UMKM.

Dalam penelitian ini terletak pada masih terbatasnya penelitian yang mengkaji secara komprehensif hubungan antara pemanfaatan e-commerce, dampak globalisasi, dan peningkatan daya saing UMKM kuliner tradisional dalam konteks perdagangan internasional. Penelitian-penelitian sebelumnya umumnya berfokus pada transformasi digital UMKM, strategi pemasaran digital, atau daya saing UMKM secara umum. Sementara itu, kajian yang secara khusus menganalisis bagaimana e-commerce menjadi instrumen untuk memperkuat daya saing UMKM pempek dalam menghadapi perdagangan global, terutama pada sentra UMKM Pasar 16 Ilir Palembang, masih sangat terbatas. Selain itu, sebagian besar penelitian belum mengintegrasikan aspek digitalisasi, globalisasi, dan kesiapan ekspor dalam satu kerangka analisis yang utuh.

Novelty penelitian ini terletak pada penyusunan analisis yang mengintegrasikan tiga aspek utama, yaitu pemanfaatan e-commerce, dinamika globalisasi, dan daya saing UMKM pempek dalam perspektif perdagangan internasional. Penelitian ini tidak hanya mengidentifikasi peluang dan tantangan yang dihadapi pelaku UMKM, tetapi juga menganalisis bagaimana platform digital

dapat dimanfaatkan sebagai strategi ekspansi pasar internasional bagi produk kuliner tradisional. Selain itu, penelitian ini mengambil lokasi pada sentra UMKM pempek Pasar 16 Ilir Palembang yang selama ini belum banyak dijadikan objek kajian mengenai kesiapan UMKM memasuki pasar global. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi konseptual dalam pengembangan kajian UMKM berbasis digital serta memberikan rekomendasi praktis bagi pemerintah, pelaku usaha, dan pemangku kepentingan dalam meningkatkan daya saing ekspor produk lokal. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran e-commerce dan globalisasi dalam meningkatkan daya saing UMKM pempek di Pasar 16 Ilir Palembang pada pasar internasional serta merumuskan strategi pengembangan yang dapat mendukung keberlanjutan dan perluasan akses produk pempek ke perdagangan global.

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menganalisis peran e-commerce dan globalisasi dalam meningkatkan daya saing UMKM pempek di Pasar 16 Ilir Palembang pada perdagangan internasional. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggali secara mendalam pengalaman, strategi, serta kendala yang dihadapi pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas pasar (Moleong, 2018). Penelitian dilaksanakan di Pasar 16 Ilir, Kota Palembang, sebagai salah satu sentra UMKM pempek di Sumatera Selatan. Informan penelitian ditentukan menggunakan purposive sampling, yang terdiri atas pelaku UMKM pempek yang telah memanfaatkan atau sedang mengembangkan pemasaran berbasis digital. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dan observasi, sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumentasi, laporan pemerintah, publikasi ilmiah, serta dokumen pendukung lainnya yang berkaitan dengan UMKM, e-commerce, dan perdagangan internasional. Analisis data menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña (2014) yang meliputi tiga tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan. Keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber dan triangulasi teknik dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi sehingga data yang diperoleh memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Hasil penelitian diperoleh melalui proses wawancara mendalam, observasi lapangan, dan dokumentasi terhadap pelaku UMKM pempek di Pasar 16 Ilir Palembang. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña sehingga menghasilkan beberapa tema utama yang berkaitan dengan pemanfaatan e-commerce, pengaruh globalisasi, serta upaya peningkatan daya saing UMKM dalam perdagangan internasional. Temuan penelitian disajikan dalam beberapa tabel berikut untuk memberikan gambaran yang lebih sistematis mengenai kondisi UMKM pempek di lokasi penelitian.

Tabel 1. Karakteristik Informan Penelitian

No	Kode Informan	Jenis Usaha	Lama Usaha	Pemanfaatan E-Commerce
1	I-01	Pempek Kapal Selam	15 tahun	WhatsApp Business, Instagram
2	I-02	Pempek Frozen	12 tahun	Marketplace, Facebook
3	I-03	Pempek Campuran	10 tahun	Instagram, TikTok
4	I-04	Pempek Lenjer	18 tahun	WhatsApp Business

5	I-05	Pempek Kulit	8 tahun	Marketplace dan Media Sosial
---	------	--------------	---------	------------------------------

Selanjutnya, penelitian mengidentifikasi bagaimana pelaku UMKM memanfaatkan platform digital dalam kegiatan pemasaran produk. Ringkasan hasil temuan tersebut disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Temuan Penelitian Mengenai Pemanfaatan E-Commerce

Aspek	Temuan Penelitian
Media digital yang digunakan	Mayoritas pelaku UMKM menggunakan WhatsApp Business, Instagram, Facebook, dan marketplace sebagai media promosi dan penjualan.
Dampak terhadap pemasaran	Jangkauan pemasaran meningkat hingga ke luar Provinsi Sumatera Selatan melalui penjualan daring.
Manfaat utama	Mempermudah promosi produk, komunikasi dengan pelanggan, serta meningkatkan jumlah pesanan.
Kendala	Kemampuan digital pelaku UMKM masih terbatas dan belum memahami pemasaran internasional berbasis digital.
Peluang	E-commerce membuka akses menuju pasar ekspor tanpa harus memiliki toko fisik di luar negeri.

Selain pemanfaatan e-commerce, penelitian juga menemukan bahwa globalisasi memberikan dampak yang cukup signifikan terhadap perkembangan UMKM pempek. Hasil identifikasi tersebut disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Temuan Mengenai Dampak Globalisasi

Aspek	Hasil Temuan
Peluang	Pempek semakin dikenal sebagai kuliner khas Indonesia dan memiliki peluang memasuki pasar internasional.
Perubahan pasar	Permintaan produk frozen meningkat karena lebih mudah dikirim ke luar daerah maupun luar negeri.
Persaingan	Meningkatnya persaingan dengan produk makanan olahan dari negara lain yang memiliki kemasan lebih modern.
Adaptasi UMKM	Sebagian pelaku usaha mulai melakukan inovasi kemasan dan promosi digital.

Berdasarkan hasil wawancara dengan para informan, masih terdapat beberapa kendala yang menghambat UMKM pempek dalam memperluas pemasaran hingga ke pasar internasional. Ringkasan kendala tersebut disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Kendala UMKM Pempek Menuju Pasar Internasional

No	Kendala	Dampak terhadap UMKM
1	Rendahnya literasi digital	Pemasaran internasional belum optimal.
2	Kurangnya pengetahuan prosedur ekspor	Pelaku usaha belum berani melakukan ekspor mandiri.
3	Tingginya biaya logistik	Harga produk menjadi kurang kompetitif.
4	Belum memiliki sertifikasi internasional	Sulit memenuhi persyaratan negara tujuan ekspor.
5	Keterbatasan kemampuan bahasa asing	Komunikasi dengan calon pembeli luar negeri menjadi terbatas.

Sebagai tindak lanjut dari berbagai kendala yang ditemukan, penelitian juga mengidentifikasi beberapa strategi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan daya saing UMKM pempek dalam menghadapi persaingan global. Strategi tersebut dirangkum pada Tabel 5.

Tabel 5. Strategi Peningkatan Daya Saing UMKM Pempek

Strategi	Implementasi
Penguatan literasi digital	Pelatihan pemasaran digital dan ekspor berbasis e-commerce.
Inovasi produk	Pengembangan pempek frozen dengan masa simpan lebih lama.
Peningkatan kualitas kemasan	Menggunakan kemasan vakum dan desain berstandar ekspor.
Legalitas produk	Sertifikasi halal, PIRT/BPOM, dan standar keamanan pangan.
Kolaborasi	Kerja sama dengan pemerintah, marketplace, dan lembaga pendamping ekspor.

PEMBAHASAN

1. Peran E-Commerce dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Pempek

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan e-commerce telah memberikan dampak positif terhadap peningkatan daya saing UMKM pempek di Pasar 16 Ilir Palembang. Mayoritas pelaku usaha telah memanfaatkan media sosial seperti WhatsApp Business, Instagram, Facebook, serta marketplace sebagai media promosi dan penjualan produk. Kehadiran platform digital tersebut memungkinkan pelaku UMKM memperluas jangkauan pemasaran hingga ke luar Sumatera Selatan tanpa harus membuka cabang usaha di daerah lain.

Temuan ini menunjukkan bahwa transformasi digital telah mengubah pola pemasaran UMKM dari sistem konvensional menuju pemasaran berbasis teknologi. E-commerce tidak hanya berfungsi sebagai media transaksi, tetapi juga sebagai sarana komunikasi dengan pelanggan, promosi produk, dan pembangunan citra merek (branding). Kondisi tersebut sejalan dengan teori Digital Commerce yang menyatakan bahwa teknologi digital mampu menurunkan biaya transaksi, memperluas akses pasar, dan meningkatkan efisiensi bisnis (Laudon & Traver, 2022).

Dari perspektif Teori Ekonomi Internasional, pemanfaatan e-commerce mencerminkan bentuk integrasi perdagangan modern yang memungkinkan produk lokal memasuki pasar global tanpa dibatasi oleh wilayah geografis. Menurut Krugman, Obstfeld, dan Melitz (2023), digitalisasi perdagangan telah mengurangi berbagai hambatan perdagangan (trade barriers), sehingga pelaku usaha kecil memiliki kesempatan yang lebih besar untuk bersaing di pasar internasional.

Hasil penelitian ini juga memperkuat penelitian Pratiwi et al. (2023) yang menyatakan bahwa digital marketing mampu meningkatkan daya saing UMKM pangan melalui perluasan jaringan pemasaran, peningkatan interaksi dengan konsumen, serta efisiensi biaya promosi. Dengan demikian, e-commerce dapat dipandang sebagai instrumen strategis dalam meningkatkan kapasitas UMKM pempek untuk memasuki pasar internasional.

2. Globalisasi Membuka Peluang Sekaligus Meningkatkan Persaingan

Temuan penelitian memperlihatkan bahwa globalisasi memberikan peluang yang besar bagi UMKM pempek untuk memperluas pasar. Meningkatnya minat masyarakat dunia terhadap makanan tradisional Indonesia membuka kesempatan bagi pempek untuk dikenal sebagai produk

kuliner khas yang memiliki nilai budaya sekaligus nilai ekonomi. Produk frozen food yang lebih tahan lama menjadi salah satu inovasi yang mendukung distribusi produk ke luar daerah bahkan ke luar negeri.

Namun demikian, globalisasi juga menghadirkan tantangan berupa meningkatnya persaingan dengan produk makanan olahan dari negara lain. Produk pesaing umumnya telah memiliki kemasan yang lebih modern, sertifikasi internasional, sistem pemasaran digital yang lebih baik, serta standar mutu yang lebih tinggi. Kondisi tersebut mengharuskan pelaku UMKM untuk melakukan inovasi secara berkelanjutan agar mampu mempertahankan daya saing produknya. Fenomena tersebut sesuai dengan Teori Keunggulan Kompetitif Porter (1990) yang menjelaskan bahwa daya saing suatu produk tidak hanya ditentukan oleh biaya produksi, tetapi juga dipengaruhi oleh inovasi, kualitas, diferensiasi produk, dan kemampuan adaptasi terhadap perubahan pasar.

Selain itu, hasil penelitian ini mendukung penelitian Arsil et al. (2024) yang menjelaskan bahwa daya saing UMKM pangan semakin meningkat apabila produk telah memenuhi standar mutu, memiliki sertifikasi halal, serta mampu menyesuaikan kebutuhan pasar global. Oleh karena itu, globalisasi harus dipandang sebagai peluang untuk melakukan inovasi, bukan sebagai ancaman terhadap keberlangsungan usaha.

3. Hambatan UMKM Pempek dalam Memasuki Pasar Internasional

Penelitian menemukan bahwa masih terdapat berbagai hambatan yang menyebabkan UMKM pempek belum mampu memanfaatkan peluang perdagangan internasional secara optimal. Hambatan utama meliputi rendahnya literasi digital, keterbatasan pemahaman mengenai prosedur ekspor, tingginya biaya logistik, belum dimilikinya sertifikasi internasional, serta keterbatasan kemampuan bahasa asing. Rendahnya literasi digital menyebabkan sebagian besar pelaku UMKM hanya memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi sederhana, sementara penggunaan marketplace global maupun platform ekspor digital masih sangat terbatas. Akibatnya, peluang untuk menjangkau konsumen internasional belum dimanfaatkan secara maksimal. Temuan tersebut sesuai dengan penelitian OECD (2023) yang menyatakan bahwa rendahnya kompetensi digital merupakan salah satu penyebab utama lambatnya transformasi UMKM di negara berkembang. OECD juga menegaskan bahwa peningkatan keterampilan digital merupakan faktor penting dalam memperkuat daya saing UMKM di era ekonomi digital.

Selain itu, tingginya biaya logistik menjadi kendala yang cukup signifikan. Produk pempek termasuk kategori makanan yang memerlukan pengemasan khusus serta pengiriman dengan suhu terkendali sehingga biaya distribusi menjadi lebih mahal dibandingkan produk nonpangan. Kondisi ini menyebabkan harga jual produk menjadi kurang kompetitif di pasar internasional. Hasil penelitian ini juga memperkuat penelitian Zakiyah, Sutantri, dan Mala (2024) yang menemukan bahwa biaya logistik, keterbatasan modal, serta minimnya akses informasi ekspor merupakan faktor utama yang menghambat UMKM pangan memasuki perdagangan internasional.

4. Strategi Peningkatan Daya Saing UMKM Pempek

Berdasarkan hasil penelitian, peningkatan daya saing UMKM pempek memerlukan strategi yang bersifat komprehensif. Strategi tersebut meliputi peningkatan literasi digital, inovasi produk, penguatan branding, perbaikan kualitas kemasan, serta pemenuhan berbagai sertifikasi yang dipersyaratkan dalam perdagangan internasional. Penguatan branding menjadi aspek yang sangat penting karena konsumen internasional tidak hanya mempertimbangkan cita rasa produk, tetapi juga identitas, cerita budaya (storytelling), desain kemasan, dan jaminan kualitas. Oleh karena

itu, pempek perlu diposisikan sebagai produk kuliner khas Indonesia yang memiliki nilai budaya sekaligus nilai ekonomi. Selain itu, penggunaan teknologi digital perlu diarahkan tidak hanya sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana analisis pasar, pelayanan konsumen, dan pengembangan jaringan bisnis internasional. Pemanfaatan marketplace global, optimasi media sosial, digital advertising, serta kerja sama dengan platform ekspor digital dapat meningkatkan peluang produk memasuki pasar luar negeri.

Dari perspektif Resource-Based View (Barney, 1991), kemampuan digital, inovasi produk, serta kualitas sumber daya manusia merupakan sumber keunggulan kompetitif yang sulit ditiru oleh pesaing. Oleh karena itu, investasi pada peningkatan kompetensi pelaku UMKM menjadi faktor utama dalam memperkuat keberlanjutan usaha. Temuan penelitian ini juga mendukung penelitian Herlina, Windu, dan Al Haitamy (2023) yang menyatakan bahwa peningkatan kualitas produk, strategi pemasaran digital, dan inovasi bisnis merupakan faktor dominan dalam meningkatkan daya saing UMKM pangan di tengah persaingan global.

5. Implikasi Penelitian terhadap Pengembangan UMKM Berbasis Ekspor

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa e-commerce dan globalisasi memiliki hubungan yang saling melengkapi dalam meningkatkan daya saing UMKM pempek. E-commerce berperan sebagai instrumen digital untuk memperluas akses pasar, sedangkan globalisasi menciptakan peluang bagi produk lokal untuk memasuki perdagangan internasional. Namun, peluang tersebut hanya dapat dimanfaatkan apabila pelaku UMKM memiliki kesiapan teknologi, kualitas produk yang memenuhi standar global, serta kemampuan dalam memahami mekanisme perdagangan internasional.

Implikasi praktis penelitian ini menunjukkan bahwa pemerintah daerah, instansi perdagangan, perguruan tinggi, dan platform digital perlu membangun kolaborasi yang berkelanjutan melalui pelatihan literasi digital, pendampingan ekspor, fasilitasi sertifikasi halal dan keamanan pangan, serta penyediaan akses pembiayaan bagi UMKM. Dengan dukungan tersebut, UMKM pempek di Pasar 16 Ilir tidak hanya mampu meningkatkan daya saing di pasar domestik, tetapi juga berpotensi berkembang menjadi pelaku ekspor yang berkontribusi terhadap peningkatan devisa negara dan penguatan ekonomi kreatif Indonesia.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa e-commerce dan globalisasi memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan daya saing UMKM pempek di Pasar 16 Ilir Palembang menuju pasar internasional. Pemanfaatan platform digital seperti media sosial, marketplace, dan aplikasi pesan instan telah membantu pelaku UMKM memperluas jangkauan pemasaran, meningkatkan interaksi dengan konsumen, serta memperkuat branding produk tanpa dibatasi oleh wilayah geografis. Di sisi lain, globalisasi membuka peluang bagi pempek sebagai produk kuliner khas Indonesia untuk memasuki pasar internasional melalui peningkatan permintaan terhadap makanan etnik dan produk berbasis budaya lokal. Namun, penelitian ini juga menemukan bahwa pelaku UMKM masih menghadapi berbagai kendala, antara lain rendahnya literasi digital, keterbatasan pengetahuan mengenai prosedur ekspor, tingginya biaya logistik, belum terpenuhinya standar dan sertifikasi internasional, serta terbatasnya kemampuan dalam memanfaatkan platform e-commerce global. Oleh karena itu, peningkatan kapasitas sumber daya manusia, inovasi produk, penguatan branding, dukungan infrastruktur digital, serta kolaborasi antara pemerintah, pelaku usaha, dan

platform digital menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing UMKM pempek di pasar internasional.

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya dilakukan pada UMKM pempek di Pasar 16 Ilir Palembang dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan pada seluruh UMKM kuliner di Indonesia. Selain itu, penelitian ini belum mengukur secara kuantitatif pengaruh e-commerce dan globalisasi terhadap peningkatan daya saing maupun kinerja ekspor UMKM serta belum mengkaji secara mendalam aspek kesiapan ekspor, seperti efisiensi logistik, pemenuhan standar internasional, dan efektivitas penggunaan platform e-commerce lintas negara. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan menggunakan pendekatan kuantitatif atau mixed methods, memperluas lokasi penelitian pada berbagai sentra UMKM di Indonesia, serta mengkaji faktor-faktor lain seperti inovasi produk, kesiapan digital, sertifikasi halal dan keamanan pangan, dukungan kebijakan pemerintah, serta optimalisasi platform e-commerce global sehingga diperoleh model pengembangan UMKM yang lebih komprehensif dalam meningkatkan daya saing produk lokal di pasar internasional.

DAFTAR PUSTAKA

- Aqsha, A. (2024). Trend & faktor ekspor produk pangan: Pendekatan komparatif. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 8(4), 210–225.
- Arsil, P., Hermawan, R., Hidayat, H. H., & Cahyani, W. (2024). Peningkatan daya saing usaha mikro olahan ikan (tuna springroll dan pempek ikan tenggiri) melalui sertifikasi halal produk. *Al-Khidmat: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 50–60.
- Barney, J. B. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>
- Bela, N. A. (2024). Analisis penjualan produk pempek secara online melalui Instagram dengan pendekatan riset marketing. *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 2(7), 386–391.
- Camelia, I., Achmad, L. I., Ainulyaqin, M., & Edy, S. (2024). Analisis peran sertifikasi halal pada bisnis UMKM Kabupaten Bekasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(2), 1474–1484.
- Desmatuti, M. F., Deskaryani, Y., & Panorama, M. (2023). Pengaruh label halal, kesadaran halal dan bahan makanan terhadap minat beli pempek 26 Ilir Kota Palembang menurut Maqashid Syariah. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 8(4), 1221–1232.
- Fauzi, M. R., & Kurniawan, M. F. (2024). Pengembangan produk pangan ekspor potensial: Studi kasus keripik talas. *Karimah Tauhid*, 3(10), 11218–11234.
- Hariyan, J., Puro, S. I., Apriana, K., & Zuraidah, E. (2023). Sistem informasi penjualan pempek Palembang berbasis website dengan model rapid application development. *TIN: Terapan Informatika Nusantara*, 4(6), 350–358.
- Hasmoro, D. A. H. (2023). Perencanaan bisnis pempek tekwan Palembang Dapur Cindo. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 5(8), 3390–3406.
- Herlina, H., Windu, F. N., & Al Haitamy, E. B. (2023). Strategi pempek XYZ memenangkan pangsa pasar melalui kualitas produk. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 23(2), 15–28.
- International Trade Centre. (2023). *SME competitiveness outlook 2023: Small businesses in fragile environments*. International Trade Centre.
- Krugman, P. R., Obstfeld, M., & Melitz, M. J. (2023). *International economics: Theory and policy* (12th ed.). Pearson.

- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2022). *E-commerce 2022–2023: Business, technology, society* (18th ed.). Pearson.
- Mardiyah, N., & Chairudin, M. (2026). IMPLEMENTASI MANAJEMEN KESISWAAN DALAM PEMBENTUKAN KARAKTER RELIGIUS SISWA DI SMA ASSA'ADAH BUNGAH GRESIK. *JURNAL MADINASIKA Manajemen Pendidikan dan Keguruan*, 7(2), 497-508.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). Sage Publications.
- Moleong, L. J. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif* (Edisi revisi). PT Remaja Rosdakarya.
- OECD. (2023). *The digital transformation of SMEs*. OECD Publishing.
- Porter, M. E. (1990). *The competitive advantage of nations*. Free Press.
- Pratami, S., Syafitri, L., & Kemala, M. (2024). Pengaruh e-commerce, lama usaha, dan modal terhadap peningkatan pendapatan pada UMKM pempek 26 Ilir Palembang. *JAKA: Jurnal Akuntansi, Keuangan, dan Auditing*, 4(1), 45–55.
- Pratiwi, H., Pramesti, A. L., Febrianti, S., & Nasrullah, I. (2023). Identifikasi titik kritis kehalalan produk pangan olahan ikan pada produk pempek Hafish Kota Jambi. *Journal of Islamic Economics and Finance*, 1(3), 144–155.
- Purnamasari, V. (2024). Karakteristik manajemen usaha mikro, kecil dan menengah Kedai Pempek Barokah Cipadung Kota Bandung. *Jurnal Adz-Dzabab: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 9(2), 75–88.
- Ramayani, R. F., Harahap, Z., & Mariyani, M. (2024). Marketing digital dan manfaat bagi pengembangan usaha pempek di Kampung Kreatif 26 Ilir Kota Palembang. *ARSY: Jurnal Aplikasi Riset Kepada Masyarakat*, 4(2), 27–32.
- Terttiaavini, T., Saputra, T. S., Lesfandra, L., & Afriyani, F. (2024). Pelatihan pembuatan pempek untuk meningkatkan keterampilan dan penggerak ekonomi berbasis masyarakat. *I-Com: Indonesian Community Journal*, 4(2), 885–893.
- UNCTAD. (2024). *Digital economy report 2024*. United Nations Conference on Trade and Development.
- World Bank. (2023). *Digital development overview 2023*. World Bank.
- World Trade Organization. (2024). *World trade report 2024: Trade and inclusiveness*. World Trade Organization.
- Zakiah, D. H., Sutantri, & Mala, I. K. (2024). Analisis strategi pemasaran pempek dalam digital marketing. *Jurnal Kajian Ilmiah Multidisipliner*.