

Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Daya Saing UMKM di Tataaran

Marice Pien Legi

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Manado, Jl. Kampus Unima Tonsaru. Kec. Tondano Selatan, Kabupaten Minahasa, Sulawesi Utara

E-mail : maritjelegi@unima.ac.id

* Corresponding Author



<https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i3.5316>

ARTICLE INFO

Article history

Received: 23 Dec2025

Revised: 28 Dec 2025

Accepted: 31 Jan 2026

Kata Kunci:

Strategi Pemasaran,
Daya Saing, UMKM,
analisis SWOT

Keywords:

Marketing Strategy,
Competitiveness,
MSMEs, SWOT
analysis



ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan daya saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Tataaran. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pelaku UMKM. Analisis data dilakukan menggunakan analisis SWOT untuk mengidentifikasi faktor internal berupa kekuatan dan kelemahan, serta faktor eksternal berupa peluang dan ancaman yang memengaruhi strategi pemasaran UMKM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM di Tataaran memiliki kekuatan pada kualitas produk lokal, harga yang terjangkau, dan hubungan baik dengan konsumen, namun masih menghadapi kelemahan dalam pemanfaatan pemasaran digital, kemasan produk, dan manajemen pemasaran. Di sisi eksternal, terdapat peluang berupa dukungan pemerintah dan perkembangan teknologi digital, sementara ancaman utama berasal dari persaingan usaha yang semakin ketat dan perubahan selera konsumen. Berdasarkan hasil analisis SWOT, strategi pemasaran yang direkomendasikan adalah memanfaatkan kekuatan internal untuk menangkap peluang eksternal melalui penguatan pemasaran digital, peningkatan kualitas kemasan, dan pengembangan jejaring usaha guna meningkatkan daya saing UMKM secara berkelanjutan.

This study aims to analyze marketing strategies in an effort to enhance the competitiveness of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Tataaran. The research employs a qualitative approach with a descriptive method. Data were collected through in-depth interviews with MSME actors. Data analysis was conducted using SWOT analysis to identify internal factors in the form of strengths and weaknesses, as well as external factors in the form of opportunities and threats that influence MSME marketing strategies. The results indicate that MSMEs in Tataaran possess strengths in the quality of local products, affordable pricing, and strong relationships with consumers; however, they still face weaknesses in the utilization of digital marketing, product packaging, and marketing management. Externally, opportunities arise from government support and the development of digital technology, while the main threats stem from increasingly intense business competition and changes in consumer preferences. Based on the SWOT analysis, the recommended marketing strategy is to leverage internal strengths to seize external opportunities through strengthening digital marketing, improving packaging quality, and developing business networks in order to enhance MSME competitiveness sustainably.



This is an open access article under the CC-BY-SA license.

How to Cite: Marice Pien Legi et al (2026) *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Daya Saing UMKM di Tataaran* , <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i3.5316>

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian daerah karena berkontribusi terhadap penciptaan lapangan kerja, peningkatan pendapatan masyarakat, serta penggerak ekonomi lokal. Di Indonesia, UMKM menjadi tulang punggung perekonomian nasional yang mampu bertahan dalam berbagai kondisi krisis ekonomi. Namun demikian, keberlanjutan dan daya saing UMKM sangat ditentukan oleh kemampuan pelaku usaha dalam mengelola dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar mampu bersaing di tengah dinamika pasar yang semakin kompetitif (Kementerian Koperasi dan UKM, 2022; Kotler & Keller, 2020).

UMKM di wilayah Tataaran memiliki potensi yang cukup besar, terutama dari sisi produk lokal yang memiliki ciri khas dan nilai budaya daerah. Berdasarkan observasi awal dan hasil wawancara dengan pelaku UMKM, sebagian besar usaha di Tataaran bergerak pada sektor makanan olahan, kerajinan, dan usaha rumah tangga. Produk-produk tersebut memiliki kualitas yang baik dan diterima oleh masyarakat lokal. Namun, potensi tersebut belum sepenuhnya mampu meningkatkan daya saing UMKM secara optimal, khususnya dalam memperluas pangsa pasar dan menghadapi persaingan dengan produk dari luar daerah.

Permasalahan utama yang dihadapi UMKM di Tataaran berkaitan dengan strategi pemasaran yang masih bersifat tradisional. Pelaku UMKM cenderung mengandalkan penjualan langsung dan promosi dari mulut ke mulut, dengan pemanfaatan media digital yang masih terbatas. Selain itu, keterbatasan pengetahuan tentang pemasaran modern, branding produk, serta kemasan yang kurang menarik menjadi kendala dalam meningkatkan nilai jual produk. Kondisi ini sejalan dengan penelitian Lestari (2021) dan Kurniawan et al. (2022) yang menyatakan bahwa rendahnya literasi pemasaran digital dan keterbatasan modal menjadi hambatan utama UMKM dalam meningkatkan daya saing.

Di sisi lain, UMKM di Tataaran juga dihadapkan pada berbagai tantangan eksternal, seperti persaingan yang semakin ketat, perubahan selera konsumen, serta masuknya produk pabrikan dengan harga dan kemasan yang lebih menarik. Tantangan tersebut menuntut pelaku UMKM untuk mampu beradaptasi dan merumuskan strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan. Menurut David dan David (2020), organisasi atau usaha kecil yang tidak mampu menyesuaikan strategi dengan lingkungan internal dan eksternal berisiko kehilangan daya saing dan keberlanjutan usaha.

Berdasarkan permasalahan tersebut, diperlukan suatu analisis yang komprehensif untuk mengidentifikasi kondisi internal dan eksternal UMKM di Tataaran sebagai dasar dalam perumusan strategi pemasaran. Analisis SWOT dipandang relevan karena mampu memetakan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi UMKM secara sistematis. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran UMKM di Tataaran dalam upaya meningkatkan daya saing usaha secara berkelanjutan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif, yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan mendeskripsikan secara mendalam kondisi internal dan eksternal UMKM melalui analisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (SWOT). Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu menggali fenomena sosial dan strategi pemasaran UMKM secara komprehensif berdasarkan perspektif pelaku usaha di lapangan. Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan kondisi aktual UMKM sebagaimana adanya tanpa melakukan manipulasi variabel penelitian (Sugiyono, 2021).

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pelaku UMKM yang dipilih secara purposive, yaitu pelaku usaha yang terlibat langsung dalam kegiatan produksi dan pemasaran. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur untuk memperoleh informasi terkait strategi pemasaran, kendala yang dihadapi, serta upaya yang dilakukan dalam meningkatkan daya saing usaha. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari dokumen usaha, laporan instansi terkait, serta literatur ilmiah yang relevan guna memperkuat dan melengkapi data primer (Moleong, 2020). Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis SWOT, dengan mengelompokkan hasil wawancara ke dalam faktor internal (strengths dan weaknesses) serta faktor eksternal (opportunities dan threats). Analisis ini bertujuan untuk merumuskan strategi pemasaran yang tepat dalam meningkatkan daya saing UMKM.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

1. Hasil Identifikasi Faktor Internal (Strengths dan Weaknesses)

Hasil identifikasi faktor internal diperoleh melalui observasi lapangan, wawancara dengan pelaku UMKM di Tataaran, serta telaah dokumentasi usaha. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui kondisi internal UMKM yang memengaruhi strategi pemasaran, yang meliputi kekuatan (strengths) dan kelemahan (weaknesses).

a. *Strengths* (Kekuatan)

Berdasarkan hasil penelitian, UMKM di Tataaran memiliki sejumlah kekuatan internal yang mendukung kegiatan pemasaran dan keberlanjutan usaha. Produk UMKM umumnya memiliki cita rasa khas lokal Tataaran yang menjadi pembeda utama dibandingkan produk sejenis dari luar daerah. Keunikan rasa dan karakter produk ini menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen, khususnya masyarakat lokal yang memiliki kedekatan emosional dengan produk daerahnya. Kekuatan lainnya terletak pada harga produk yang relatif terjangkau dan sesuai dengan daya beli masyarakat. Penetapan harga yang kompetitif membuat produk UMKM mudah diterima oleh berbagai lapisan konsumen. Selain itu, ketersediaan bahan baku yang mudah diperoleh di sekitar wilayah Tataaran turut mendukung efisiensi biaya produksi serta menjaga kontinuitas usaha. UMKM di Tataaran juga memiliki hubungan personal yang baik antara pelaku usaha dan konsumen. Interaksi yang intens dan bersifat kekeluargaan menciptakan rasa kepercayaan serta loyalitas pelanggan. Konsumen tidak hanya membeli produk karena kebutuhan, tetapi juga karena kedekatan hubungan dengan pelaku UMKM. Selain itu, proses produksi yang fleksibel memungkinkan pelaku usaha menyesuaikan jumlah dan jenis produk dengan permintaan pasar, sehingga risiko kerugian akibat produk tidak terjual dapat diminimalkan.

b. *Weaknesses* (Kelemahan)

Di samping kekuatan yang dimiliki, hasil penelitian juga menunjukkan adanya beberapa kelemahan internal yang menjadi hambatan dalam pengembangan strategi pemasaran UMKM di Tataaran. Salah satu kelemahan utama adalah pemanfaatan media digital dan pemasaran online yang masih terbatas. Sebagian besar pelaku UMKM belum secara optimal menggunakan media sosial atau platform digital sebagai sarana promosi dan penjualan, sehingga jangkauan pasar masih terbatas pada lingkungan sekitar. Kelemahan berikutnya berkaitan dengan kemasan produk yang belum menarik dan kurang mencerminkan identitas merek. Kemasan masih bersifat sederhana dan belum dirancang sebagai alat pemasaran, sehingga kurang mampu menarik perhatian konsumen, khususnya konsumen baru. Selain itu, manajemen pemasaran yang masih tradisional dan belum terencana secara strategis menyebabkan kegiatan promosi dilakukan secara sporadis dan tidak berkelanjutan. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa keterbatasan modal usaha menjadi faktor penghambat dalam pengembangan pemasaran, terutama untuk kegiatan promosi dan perbaikan kemasan. Di samping itu, kurangnya pengetahuan pelaku UMKM mengenai branding dan strategi pemasaran modern mengakibatkan rendahnya kemampuan adaptasi terhadap perubahan pasar dan perkembangan teknologi. Kondisi ini berdampak pada rendahnya daya saing UMKM di tengah persaingan yang semakin ketat.

2. Hasil Identifikasi Faktor Eksternal (Opportunities dan Threats)

Hasil identifikasi faktor eksternal diperoleh dari pengamatan terhadap lingkungan usaha UMKM di Tataaran, wawancara dengan pelaku UMKM, serta kajian terhadap kondisi pasar dan kebijakan yang berkaitan dengan pengembangan UMKM. Analisis faktor eksternal bertujuan untuk mengidentifikasi peluang (opportunities) dan ancaman (threats) yang dapat memengaruhi strategi pemasaran UMKM.

a. *Opportunities* (Peluang)

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat sejumlah peluang eksternal yang dapat dimanfaatkan oleh UMKM di Tataaran dalam mengembangkan strategi pemasaran. Salah satu peluang utama adalah perkembangan teknologi digital yang memungkinkan UMKM memasarkan produk melalui media sosial dan platform marketplace. Pemanfaatan teknologi ini membuka akses pasar yang lebih luas dan tidak terbatas pada wilayah lokal saja. Peluang lainnya berasal dari dukungan pemerintah terhadap pengembangan UMKM, baik melalui program pelatihan, pendampingan usaha, maupun bantuan permodalan. Program-program tersebut memberikan kesempatan bagi

pelaku UMKM untuk meningkatkan pengetahuan, keterampilan, serta kapasitas usaha, khususnya dalam bidang pemasaran dan pengelolaan usaha. Selain itu, hasil penelitian menunjukkan adanya peningkatan minat konsumen terhadap produk lokal dan UMKM. Konsumen cenderung lebih tertarik pada produk yang memiliki nilai kearifan lokal dan mendukung perekonomian masyarakat setempat. Kondisi ini memberikan peluang pasar yang cukup besar bagi UMKM di Tataaran. Akses pasar yang lebih luas melalui sistem penjualan online juga menjadi peluang penting, karena memungkinkan produk UMKM menjangkau konsumen di luar daerah. Peluang lain yang dapat dimanfaatkan adalah potensi kerja sama dengan komunitas, koperasi, dan pelaku usaha lainnya. Kerja sama ini dapat memperkuat jaringan pemasaran, meningkatkan efisiensi distribusi, serta membantu UMKM dalam mengatasi keterbatasan sumber daya yang dimiliki secara individual.

b. Threats (Ancaman)

Di samping peluang yang tersedia, hasil penelitian juga mengidentifikasi sejumlah ancaman eksternal yang dihadapi oleh UMKM di Tataaran. Salah satu ancaman utama adalah persaingan yang semakin ketat dengan produk sejenis dari luar daerah. Produk-produk tersebut sering kali memiliki kapasitas produksi yang lebih besar serta strategi pemasaran yang lebih agresif, sehingga dapat mengurangi pangsa pasar UMKM lokal. Ancaman lainnya berasal dari perubahan selera konsumen yang cepat, yang menuntut UMKM untuk terus berinovasi dalam produk maupun cara pemasarannya. Jika tidak mampu mengikuti perubahan tersebut, UMKM berisiko kehilangan minat konsumen. Selain itu, fluktuasi harga bahan baku juga menjadi ancaman yang dapat memengaruhi biaya produksi dan stabilitas harga jual produk. Masuknya produk pabrikan dengan harga dan kemasan yang lebih menarik turut menjadi tantangan serius bagi UMKM di Tataaran. Produk pabrikan umumnya memiliki keunggulan dalam hal desain kemasan dan promosi, sehingga lebih mudah menarik perhatian konsumen. Di sisi lain, keterbatasan kemampuan adaptasi terhadap perkembangan teknologi pemasaran menjadi ancaman tambahan, karena dapat menyebabkan UMKM tertinggal dalam persaingan pasar yang semakin berbasis digital.

3. Penyajian Tabel Analisis SWOT

Berdasarkan hasil identifikasi faktor internal dan eksternal yang telah diuraikan sebelumnya, selanjutnya disusun tabel analisis SWOT untuk merangkum posisi strategis UMKM di Tataaran. Tabel ini digunakan sebagai dasar dalam merumuskan alternatif strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh UMKM.

Tabel 1. Tabel Analisis SWOT Faktor Internal Strategi Pemasaran UMKM di Tataaran

Faktor Internal	Uraian
Strengths (S)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk UMKM memiliki cita rasa khas lokal Tataaran yang membedakan dari produk pesaing. 2. Harga produk relatif terjangkau dan sesuai dengan daya beli masyarakat. 3. Bahan baku mudah diperoleh di sekitar wilayah Tataaran. 4. Hubungan personal yang baik antara pelaku UMKM dan konsumen sehingga menciptakan loyalitas pelanggan. 5. Proses produksi fleksibel dan dapat menyesuaikan dengan permintaan pasar.
Weaknesses (W)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemanfaatan media digital dan pemasaran online masih terbatas. 2. Kemasan produk belum menarik dan kurang mencerminkan identitas merek. 3. Manajemen pemasaran masih bersifat tradisional dan belum terencana secara strategis. 4. Modal usaha terbatas sehingga menghambat pengembangan promosi. 5. Kurangnya pengetahuan pelaku UMKM tentang branding dan strategi pemasaran modern.

Tabel 2. Tabel Analisis SWOT Faktor Eksternal Strategi Pemasaran UMKM di Tataaran

Faktor Eksternal	Uraian
Opportunities (O)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perkembangan teknologi digital membuka peluang pemasaran melalui media sosial dan marketplace. 2. Dukungan pemerintah terhadap pengembangan UMKM melalui pelatihan dan bantuan usaha. 3. Meningkatnya minat konsumen terhadap produk lokal dan UMKM. 4. Akses pasar yang lebih luas melalui sistem penjualan online. 5. Potensi kerja sama dengan komunitas, koperasi, dan pelaku usaha lainnya.
Threats (T)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Persaingan yang semakin ketat dengan produk sejenis dari luar daerah. 2. Perubahan selera konsumen yang cepat. 3. Fluktuasi harga bahan baku yang dapat memengaruhi harga jual produk. 4. Masuknya produk pabrikan dengan harga dan kemasan yang lebih menarik. 5. Keterbatasan kemampuan adaptasi terhadap perkembangan teknologi pemasaran.

4. Matriks Strategi SWOT (SO, WO, ST, WT)

Berdasarkan tabel analisis SWOT, selanjutnya dirumuskan matriks strategi SWOT yang mengombinasikan faktor internal dan eksternal untuk menghasilkan alternatif strategi pemasaran UMKM di Tataaran.

Strategi	Alternatif Strategi
Strategi SO (Strengths–Opportunities)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memanfaatkan keunikan dan cita rasa khas produk lokal Tataaran sebagai identitas merek untuk dipromosikan melalui media sosial dan marketplace. 2. Mengoptimalkan kualitas produk dan harga yang kompetitif untuk menjangkau pasar yang lebih luas. 3. Mengikuti program pelatihan dan pendampingan UMKM yang diselenggarakan pemerintah untuk memperkuat strategi pemasaran.
Strategi WO (Weaknesses–Opportunities)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam pemasaran digital melalui pelatihan dan pendampingan. 2. Memperbaiki kemasan dan branding produk agar lebih menarik dan sesuai dengan preferensi pasar. 3. Memanfaatkan pemasaran digital berbiaya rendah untuk mengatasi keterbatasan modal promosi.
Strategi ST (Strengths–Threats)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menjaga kualitas dan keunikan produk sebagai strategi diferensiasi dalam menghadapi persaingan dengan produk luar daerah. 2. Mempertahankan hubungan baik dengan konsumen untuk membangun loyalitas pelanggan. 3. Menyesuaikan variasi produk dengan perubahan selera konsumen.
Strategi WT (Weaknesses–Threats)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menyusun perencanaan pemasaran yang lebih terarah untuk meminimalkan dampak persaingan usaha. 2. Meningkatkan pengetahuan pelaku UMKM mengenai manajemen dan pemasaran agar mampu beradaptasi dengan perkembangan pasar. 3. Membangun kerja sama antar pelaku UMKM untuk memperkuat posisi tawar dan efisiensi promosi.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian, kekuatan utama yang dimiliki oleh objek penelitian terletak pada aspek internal, terutama kompetensi sumber daya manusia, komitmen pimpinan, serta dukungan sistem dan kebijakan internal. Kekuatan ini menunjukkan bahwa secara struktural organisasi berada pada posisi yang cukup siap untuk menjalankan program dan strategi yang telah direncanakan. Keberadaan SDM yang kompeten dan memiliki motivasi kerja yang baik menjadi fondasi penting dalam meningkatkan efektivitas kinerja organisasi.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pelaku UMKM, strategi pemasaran yang diterapkan selama ini masih didominasi oleh pendekatan tradisional, seperti penjualan langsung di lokasi usaha dan promosi dari mulut ke mulut. Strategi ini dinilai cukup efektif dalam mempertahankan pelanggan lama karena adanya hubungan personal yang kuat antara pelaku UMKM dan konsumen. Namun, dalam konteks persaingan usaha yang semakin kompetitif, strategi pemasaran tradisional tersebut belum sepenuhnya mampu meningkatkan daya saing UMKM secara optimal, terutama dalam memperluas jangkauan pasar.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM menyadari pentingnya strategi pemasaran sebagai faktor utama dalam meningkatkan daya saing. Daya saing UMKM tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam memasarkan produk secara efektif dan berkelanjutan. Temuan ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller yang menyatakan bahwa pemasaran merupakan proses strategis untuk menciptakan nilai dan membangun hubungan dengan konsumen guna memperoleh keunggulan kompetitif. Dalam praktiknya, UMKM yang mampu mengombinasikan kualitas produk dengan strategi pemasaran yang tepat cenderung lebih mampu bertahan di tengah persaingan.

Selain itu, hasil wawancara mengungkapkan bahwa pemanfaatan media digital dalam strategi pemasaran masih relatif rendah. Sebagian pelaku UMKM mengaku belum memiliki pengetahuan dan keterampilan yang memadai dalam menggunakan media sosial dan marketplace sebagai sarana promosi. Kondisi ini menjadi kendala dalam meningkatkan daya saing, mengingat pemasaran digital saat ini menjadi salah satu strategi utama dalam menjangkau pasar yang lebih luas. Penelitian terdahulu oleh Lestari (2021) menunjukkan bahwa adopsi pemasaran digital pada UMKM berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan dan daya saing usaha.

Di sisi lain, hasil penelitian juga menemukan adanya upaya-upaya adaptasi yang mulai dilakukan oleh beberapa pelaku UMKM, seperti penggunaan media sosial sederhana untuk promosi produk dan mengikuti pelatihan pemasaran yang diselenggarakan oleh pemerintah atau komunitas lokal. Upaya ini menunjukkan adanya kesadaran akan pentingnya strategi pemasaran modern dalam meningkatkan daya saing. Temuan ini sejalan dengan penelitian Kurniawan et al. (2022) yang menyatakan bahwa dukungan pelatihan dan pendampingan pemasaran mampu meningkatkan kapasitas UMKM dalam menghadapi persaingan pasar.

Strategi pemasaran yang berkaitan dengan pengemasan produk juga menjadi perhatian penting dalam hasil wawancara. Sebagian besar pelaku UMKM menyadari bahwa kemasan produk yang menarik dapat meningkatkan nilai jual dan daya tarik konsumen, namun keterbatasan modal dan pengetahuan desain menjadi kendala utama. Hal ini sejalan dengan penelitian Putri dan Handayani (2023) yang menyatakan bahwa kemasan produk memiliki peran strategis dalam membangun citra merek dan meningkatkan daya saing UMKM, khususnya dalam pasar yang kompetitif.

Secara keseluruhan, hasil wawancara menunjukkan bahwa strategi pemasaran UMKM masih berada pada tahap pengembangan dan membutuhkan penguatan yang berkelanjutan. Peningkatan daya saing UMKM akan lebih optimal apabila strategi pemasaran tradisional yang sudah menjadi kekuatan lokal dapat dipadukan dengan strategi pemasaran modern berbasis digital. Dengan demikian, UMKM diharapkan mampu memperluas pasar, meningkatkan nilai tambah produk, serta mempertahankan keberlanjutan usaha di tengah dinamika persaingan yang semakin ketat (Khairunnisah Noni et al. 2023; Rachman, 2018; Elinda, 2023).

Temuan ini sejalan dengan teori manajemen strategik yang dikemukakan oleh David dan David (2019) yang menyatakan bahwa kekuatan internal merupakan aset strategis yang harus dimanfaatkan secara optimal untuk mencapai keunggulan kompetitif. Kekuatan lainnya tercermin dari adanya budaya kerja yang mendukung kolaborasi dan komunikasi internal. Budaya organisasi yang positif akan menciptakan lingkungan kerja yang kondusif, sehingga mendorong peningkatan produktivitas dan inovasi. Kemampuan pelaku usaha dalam beradaptasi terhadap perubahan pasar merupakan faktor krusial dalam menjaga dan meningkatkan daya saing (Nugroho & Sudaryanto, 2016). Hal ini menjadi

semakin penting, terutama dalam menghadapi lingkungan bisnis yang bersifat dinamis dan sarat dengan ketidakpastian, sebagaimana dikemukakan oleh Haseeb et al. (2019).

UMKM yang mampu memanfaatkan e-commerce memiliki peluang yang lebih besar untuk mengalami pertumbuhan dan pengembangan usaha. Pemanfaatan platform digital tidak hanya memperluas jangkauan pemasaran, tetapi juga memungkinkan produk UMKM diakses oleh pasar yang lebih luas, termasuk pasar global. Melalui e-commerce, pelaku UMKM dapat meningkatkan visibilitas produk, mempercepat proses transaksi, serta memperkuat daya saing di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat (Pratama, 2021; Suyanto & Purwanti, 2020). Keunggulan pada aspek kualitas serta variasi produk merupakan faktor utama yang berperan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Namun demikian, keberadaan produk pabrikan yang diproduksi secara massal tetap menjadi tantangan serius dan ancaman nyata bagi keberlangsungan daya saing produk tersebut (Abdul Majid & Erna Nur, 2023).

Di samping kekuatan yang dimiliki, hasil penelitian juga mengungkap adanya beberapa kelemahan internal yang berpotensi menghambat pencapaian tujuan organisasi. Kelemahan tersebut antara lain keterbatasan sarana dan prasarana, belum meratanya kompetensi teknis SDM, serta masih rendahnya konsistensi dalam implementasi program kerja. Kondisi ini menunjukkan bahwa secara internal organisasi masih membutuhkan pembenahan yang berkelanjutan. Kelemahan yang masih dihadapi oleh UMKM adalah rendahnya tingkat kepercayaan diri terhadap produk yang dihasilkan, sehingga pelaku usaha cenderung menggunakan merek asing untuk meningkatkan daya tarik produk. Kondisi ini tidak sepenuhnya dapat dibebankan kepada pelaku UMKM, karena sikap konsumen juga berperan dalam menurunkan nilai produk lokal. Rasa gengsi serta rendahnya apresiasi terhadap produk dalam negeri masih muncul ketika konsumen memilih produk yang tidak memiliki merek internasional. Situasi tersebut semakin diperburuk oleh persaingan dengan produk asing atau produk imitasi luar negeri yang menawarkan kualitas lebih baik dibandingkan produk lokal, namun dengan harga yang relatif terjangkau (Lila Bismala, 2014).

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa UMKM di Tataara memiliki potensi yang cukup besar untuk meningkatkan daya saing, terutama melalui kekuatan produk lokal yang berkualitas, harga yang kompetitif, serta kedekatan hubungan antara pelaku UMKM dan konsumen. Kekuatan ini menjadi modal utama dalam menghadapi persaingan usaha apabila dikelola secara strategis dan berkelanjutan.

Namun demikian, hasil penelitian juga menunjukkan adanya berbagai kelemahan internal, khususnya dalam aspek pemasaran. Keterbatasan pemanfaatan media digital, kemasan produk yang kurang menarik, serta manajemen pemasaran yang masih bersifat tradisional menjadi faktor penghambat dalam memperluas pangsa pasar dan meningkatkan nilai jual produk UMKM. Kelemahan ini perlu mendapat perhatian serius agar tidak menghambat perkembangan usaha.

Dari sisi eksternal, UMKM di Tataara memiliki peluang yang cukup besar melalui dukungan pemerintah, perkembangan teknologi informasi, dan meningkatnya minat masyarakat terhadap produk lokal. Di sisi lain, ancaman berupa persaingan yang semakin ketat, perubahan selera konsumen, dan masuknya produk pabrikan menuntut UMKM untuk lebih adaptif dan inovatif dalam menerapkan strategi pemasaran.

Secara keseluruhan, analisis SWOT menunjukkan bahwa strategi prioritas yang dapat diterapkan adalah strategi agresif dengan memanfaatkan kekuatan internal untuk menangkap peluang eksternal. Penguatan pemasaran digital, peningkatan kualitas kemasan dan branding, serta pemanfaatan dukungan pemerintah dan jejaring usaha diharapkan mampu meningkatkan daya saing UMKM di Tataara secara berkelanjutan.

REFERENSI

- Abdul Majid & Erna Nur Faizah. (2023). Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM. MELATI: Jurnal Media Komunikasi Ilmu Ekonomi
- David, Fred R., & Forest R David. (2019). Manajemen Konsep Strategik: Suatu Pendekatan Keunggulan Bersaing, Edisi 15, Terjemahan oleh Novita Puspasari, dan Liza Nurbani Puspitasari, Jakarta: Salemba Empat

- Elinda Dwi Kusuma. (2023). Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing UMKM Hoki Souvenir. Cuan : Jurnal Kewirausahaan dan Manajemen Bisnis
- Haseeb, M., et al. (2019). The role of business environment and innovation on the competitiveness of small and medium enterprises (SMEs) in emerging markets. *Journal of Business Research*, 102, 203–212
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2022). *Laporan perkembangan UMKM di Indonesia*. Jakarta: Kemenkop UKM
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
- Lila Bismala. (2014). Analisis Strategi Pemasaran Pada UMKM Di Sumatera Utara Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Jurnal Pembangunan Perkotaan Volume 2* (2)
- Moleong, Lexy J.. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Noni antika Khairunnisah & Sri Maryanti Suhart. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM kain tenun lombok *Jurnal Ilmiah Hospitality*.
- Nugroho, Y. D., & Sudaryanto, S. (2016). The impact of market orientation and innovation on the competitiveness of SMEs. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 18(2), 101–112
- Pratama, I. (2021). Peran E-commerce dalam Pengembangan UMKM di Era Digital. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 18(1), 45-58
- Rachman, T. (2018). Analisis SWOT dalam Memenangkan Persaingan Bisnis. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 10–27.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung Alfabeta.
- Suyanto, U. Y., & Purwanti, I. (2020). Pengembangan Model Peningkatan Daya Saing UMKM Berbasis E-Commerce (Studi Pada UMKM Kabupaten Lamongan). *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 189–198