

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

a. Pengertian UMKM

Menurut PP No.7, (2021) tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di definisikan sebagai berikut :

- 1) Usaha mikro adalah kegiatan usaha ekonomi produktif yang dijalankan oleh perseorangan atau badan usaha milik perseorangan yang memenuhi kriteria sebagai usaha mikro sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan dalam peraturan perundang-undangan yang berlaku.
- 2) Usaha kecil merupakan kegiatan usaha ekonomi produktif yang berdiri secara mandiri dan dijalankan oleh perseorangan atau badan usaha. Usaha ini tidak termasuk anak perusahaan, cabang perusahaan, maupun bagian dari usaha menengah atau usaha besar, baik yang dimiliki maupun dikuasai secara langsung ataupun tidak langsung. Selain itu, usaha kecil harus memenuhi kriteria sebagaimana diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku.
- 3) Usaha menengah merupakan kegiatan usaha ekonomi produktif yang dijalankan secara mandiri oleh perseorangan atau badan usaha. Usaha ini tidak merupakan anak perusahaan, cabang perusahaan, maupun bagian dari usaha kecil atau usaha besar, baik yang dimiliki maupun dikuasai secara langsung ataupun tidak langsung. Dalam

pelaksanaannya, usaha menengah harus memenuhi kriteria yang telah ditetapkan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Menurut Elwisam (2019) Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan unit usaha yang pada umumnya memiliki keterbatasan dalam aspek sumber daya. Meskipun demikian, UMKM memiliki tingkat fleksibilitas yang tinggi dalam menyesuaikan diri terhadap perubahan kondisi pasar. Kemampuan beradaptasi tersebut menjadi salah satu keunggulan yang memungkinkan UMKM menerapkan strategi pemasaran dan inovasi secara lebih efektif, sehingga dapat meningkatkan kinerja usaha serta mendukung keberlanjutan usahanya.

Selanjutnya, Sunarsasi (2020) mengemukakan bahwa Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan usaha berskala kecil yang umumnya dikelola oleh pelaku usaha lokal dan tumbuh dari aktivitas ekonomi masyarakat. UMKM memiliki karakteristik berupa struktur organisasi yang sederhana, sistem pengelolaan usaha yang masih bersifat konvensional, serta keterbatasan pada berbagai aspek sumber daya. Meskipun demikian, karakteristik tersebut tidak mengurangi peran UMKM sebagai salah satu penggerak utama perekonomian masyarakat.

Sementara itu, (Setyawati, 2023) mengemukakan bahwa Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan kegiatan usaha ekonomi produktif berskala kecil hingga menengah yang dijalankan

secara mandiri oleh individu maupun kelompok usaha. UMKM umumnya memiliki keterbatasan pada berbagai aspek sumber daya, namun tetap menunjukkan kemampuan adaptasi yang tinggi dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis. Kemampuan tersebut menjadi modal penting bagi UMKM untuk meningkatkan keberlangsungan usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dan memperkuat daya saing melalui penerapan orientasi pasar dan pengembangan inovasi berkelanjutan.

Kadeni dan Srijani (2020) menjelaskan bahwa UMKM mempunyai peran penting sebagai penggerak kegiatan perekonomian, penyedia lapangan kerja, pengembang ekonomi lokal, pencipta pasar baru, serta sumber inovasi. Oleh karena itu, pengembangan UMKM perlu dilakukan secara berkelanjutan agar mampu meningkatkan produktivitas serta daya saing pasar.

Berdasarkan berbagai pendapat yang telah dikemukakan, dapat disimpulkan bahwa Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan kegiatan usaha ekonomi produktif yang dijalankan secara mandiri oleh perseorangan maupun badan usaha sesuai dengan skala usahanya. Dalam pelaksanaannya, UMKM umumnya menghadapi keterbatasan pada berbagai aspek, seperti permodalan, teknologi, dan pengelolaan usaha. Meskipun demikian, UMKM memiliki keunggulan berupa kemampuan beradaptasi yang tinggi serta fleksibilitas dalam merespons perubahan lingkungan bisnis dan kebutuhan pasar. Karakteristik tersebut menjadi modal penting bagi UMKM untuk

mempertahankan keberlangsungan usaha, meningkatkan daya saing, serta mendorong pertumbuhan usaha secara berkelanjutan.

b. Kriteria UMKM

Berdasarkan (PP No.7, 2021) tentang Kemudahan, Pelindungan, dan Pemberdayaan Koperasi serta Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, pengelompokan UMKM ditetapkan berdasarkan dua indikator utama, yaitu besarnya modal usaha atau kekayaan bersih di luar tanah dan bangunan tempat usaha serta nilai hasil penjualan tahunan. Kedua indikator tersebut digunakan sebagai acuan dalam menentukan kategori usaha, apakah termasuk usaha mikro, usaha kecil, atau usaha menengah. Adapun klasifikasi UMKM sesuai dengan ketentuan dalam peraturan tersebut adalah sebagai berikut :

1) Usaha mikro

Usaha mikro merupakan kategori usaha yang memiliki modal usaha atau kekayaan bersih dengan nilai paling tinggi sebesar Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah), di luar nilai tanah dan bangunan yang digunakan sebagai tempat usaha. Selain itu, usaha mikro ditetapkan memiliki batas maksimum hasil penjualan tahunan sebesar Rp2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah) sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

2) Usaha Kecil

Usaha kecil merupakan kategori usaha yang memiliki modal usaha atau kekayaan bersih lebih dari Rp1.000.000.000,00 (satu miliar

rupiah) hingga paling banyak Rp5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah), dengan nilai tanah dan bangunan tempat usaha tidak diperhitungkan dalam penetapan tersebut. Selain itu, usaha kecil memiliki hasil penjualan tahunan yang berkisar lebih dari Rp2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah) sampai dengan paling banyak Rp15.000.000.000,00 (lima belas miliar rupiah) sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

3) Usaha Menengah

Usaha menengah merupakan kategori usaha yang memiliki modal usaha atau kekayaan bersih lebih dari Rp5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah) hingga paling banyak Rp10.000.000.000,00 (sepuluh miliar rupiah), dengan nilai tanah dan bangunan yang digunakan sebagai tempat usaha tidak termasuk dalam perhitungan. Selain itu, usaha menengah memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp15.000.000.000,00 (lima belas miliar rupiah) sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000,00 (lima puluh miliar rupiah) sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Menurut (Marbun, 2022) pengembangan UMKM kerajinan memerlukan strategi pemasaran yang didukung oleh pemanfaatan pemasaran digital. Namun implementasinya masih menghadapi berbagai kendala, antara lain keterbatasan bahan baku, harga produk yang belum kompetitif, keterbatasan modal usaha, serta kemampuan sumber daya manusia yang belum optimal dalam memanfaatkan pemasaran secara online. Oleh karena itu, diperlukan pelatihan, pendampingan, dan

dukungan promosi agar UMKM mampu meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pemasaran produknya.

Sedangkan menurut Setyawati (2023) kriteria UMKM dapat dilihat berdasarkan karakteristik usaha yang meliputi skala operasional, keterbatasan sumber daya, kemampuan pengelolaan usaha, serta kemampuan adaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis. Karakteristik tersebut menjadi pembeda antara UMKM dengan usaha berskala besar sekaligus menunjukkan kondisi dan potensi UMKM dalam meningkatkan keberlanjutan serta daya saing usaha, yaitu:

- 1) UMKM merupakan usaha ekonomi produktif berskala kecil hingga menengah.
- 2) UMKM dijalankan secara mandiri oleh perorangan atau badan usaha.
- 3) UMKM memiliki keterbatasan sumber daya internal dalam pengelolaan usaha.
- 4) UMKM memiliki kemampuan untuk meningkatkan keberlanjutan dan daya saing melalui orientasi pasar dan inovasi.

Berdasarkan berbagai kriteria tersebut, pengelompokan UMKM dapat ditentukan berdasarkan indikator finansial, seperti jumlah aset dan omzet usaha, serta indikator nonfinansial yang berkaitan dengan karakteristik pengelolaan usaha. Indikator nonfinansial tersebut meliputi tingkat kemandirian usaha, struktur manajemen, fleksibilitas dalam menjalankan kegiatan usaha, orientasi terhadap pasar, kemampuan melakukan inovasi, serta kemampuan beradaptasi terhadap perubahan

lingkungan bisnis. Kedua aspek tersebut menjadi dasar dalam memahami karakteristik UMKM dan potensinya dalam meningkatkan keberlanjutan serta daya saing usaha.

c. Peran UMKM

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor yang memiliki peran penting dalam mendukung perekonomian, karena menjadi penggerak berbagai aktivitas ekonomi di masyarakat. Kontribusi UMKM tidak hanya terlihat dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, tetapi juga dalam menciptakan kesempatan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, serta mendukung peningkatan kesejahteraan secara berkelanjutan.

Menurut Tambunan (2011), Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki kontribusi yang signifikan dalam menyerap tenaga kerja serta menjadi salah satu sumber penghasilan bagi masyarakat, terutama di berbagai daerah. Peran tersebut menjadikan UMKM sebagai sektor yang berkontribusi dalam mengurangi tingkat pengangguran, meningkatkan aktivitas ekonomi masyarakat, serta mendukung terciptanya stabilitas perekonomian nasional.

Selain berkontribusi dalam menciptakan lapangan kerja, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) juga memiliki peran penting dalam mendorong pemerataan pembangunan ekonomi serta memperkuat perekonomian di tingkat lokal. Menurut Sunarsasi (2020) UMKM tumbuh dan berkembang dari aktivitas ekonomi masyarakat dengan pola

pengelolaan usaha yang relatif sederhana. Karakteristik tersebut memungkinkan UMKM memanfaatkan potensi sumber daya lokal secara optimal serta memberikan kontribusi terhadap keberlangsungan aktivitas ekonomi masyarakat di sekitarnya. Oleh karena itu, keberadaan UMKM tidak hanya berorientasi pada pencapaian keuntungan ekonomi, tetapi juga memiliki nilai strategis dalam mendukung fungsi sosial, pemberdayaan masyarakat, dan pembangunan ekonomi daerah..

Lebih lanjut, Elwisam (2019) mengemukakan bahwa meskipun memiliki keterbatasan sumber daya, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) tetap menunjukkan kemampuan yang tinggi dalam beradaptasi terhadap perubahan kondisi pasar. Kemampuan adaptif tersebut menjadi salah satu keunggulan yang mendukung penerapan strategi pemasaran dan pengembangan inovasi untuk meningkatkan kinerja usaha. Senada dengan pendapat tersebut, Setyawati (2023) menyatakan bahwa orientasi pasar dan inovasi merupakan faktor yang berperan penting dalam memperkuat daya saing serta menjaga keberlanjutan UMKM di tengah lingkungan bisnis yang terus mengalami perubahan dan persaingan yang semakin kompetitif.

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa UMKM memiliki peran strategis dalam perekonomian karena mampu menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, serta mendorong pertumbuhan ekonomi lokal. Meskipun dalam pelaksanaannya UMKM masih menghadapi berbagai keterbatasan,

terutama dalam aspek permodalan, teknologi, dan manajemen usaha, UMKM tetap memiliki potensi untuk berkembang melalui peningkatan inovasi, penerapan strategi pemasaran yang efektif, serta kemampuan beradaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis dan kebutuhan pasar. Kemampuan tersebut menjadi faktor penting bagi UMKM dalam mempertahankan keberlanjutan usaha dan meningkatkan daya saing di tengah persaingan yang semakin kompetitif.

d. Jenis UMKM

Berdasarkan PP No.7 (2021) tentang Kemudahan, Pelindungan, dan Pemberdayaan Koperasi serta Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, UMKM pada dasarnya tidak dibatasi pada satu bidang usaha tertentu, melainkan dapat menjalankan berbagai kegiatan ekonomi produktif sesuai dengan potensi dan karakteristik usaha yang dimiliki. Keberagaman bidang usaha tersebut menunjukkan bahwa UMKM memiliki peran yang luas dalam mendukung aktivitas perekonomian masyarakat. Adapun bidang usaha UMKM secara umum meliputi:

1) Bidang Perdagangan

UMKM pada bidang perdagangan bergerak dalam kegiatan jual beli barang, baik dalam skala grosir maupun eceran. Kegiatan usaha pada bidang ini berfokus pada distribusi dan pemasaran produk kepada konsumen akhir maupun pelaku usaha lainnya. Contoh usaha yang termasuk dalam bidang perdagangan antara lain toko kelontong, pedagang pasar dan usaha perdagangan berbasis digital (online shop).

2) Bidang Industri/pengolahan

UMKM pada bidang manufaktur atau produksi merupakan usaha yang melakukan kegiatan pengolahan bahan baku atau bahan mentah menjadi produk jadi maupun produk setengah jadi yang memiliki nilai tambah secara ekonomi. Kegiatan usaha pada bidang ini melibatkan proses produksi dengan memanfaatkan keterampilan, teknologi, serta sumber daya yang tersedia untuk menghasilkan suatu produk. Contoh UMKM dalam bidang manufaktur atau produksi antara lain usaha makanan dan minuman, kerajinan tangan, konveksi, serta produksi berbagai barang kebutuhan rumah tangga.

3) Bidang Jasa

UMKM pada bidang jasa merupakan usaha yang bergerak dalam penyediaan layanan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, dengan mengutamakan pelayanan sebagai produk utama yang ditawarkan kepada konsumen. Berbeda dengan usaha produksi yang menghasilkan barang fisik, kegiatan usaha jasa lebih menekankan pada pemanfaatan keterampilan, keahlian, dan kemampuan pelayanan dalam memberikan nilai manfaat bagi pelanggan. Contoh UMKM dalam bidang jasa antara lain usaha laundry, bengkel, salon, jasa desain grafis, serta jasa transportasi.

4) Bidang Pertanian, Perkebunan, Peternakan, dan Perikanan

UMKM pada bidang pertanian dan sektor primer merupakan usaha yang bergerak dalam pemanfaatan sumber daya alam sebagai kegiatan

ekonomi utama. Bidang usaha ini mencakup kegiatan produksi yang berasal dari sektor pertanian, perikanan, peternakan, maupun perkebunan. Kegiatan usaha pada sektor ini memanfaatkan potensi alam dan keterampilan pelaku usaha dalam menghasilkan produk primer yang memiliki nilai ekonomi. Contoh UMKM dalam bidang ini antara lain usaha tani, budidaya ikan, peternakan ayam atau sapi, serta usaha perkebunan.

5) Bidang Pariwisata dan ekonomi kreatif.

UMKM pada bidang pariwisata dan ekonomi kreatif merupakan usaha yang bergerak dalam pemanfaatan potensi budaya, kreativitas, serta keunikan lokal untuk menghasilkan produk maupun layanan yang memiliki nilai ekonomi. Bidang usaha ini menggabungkan unsur kreativitas, inovasi, dan potensi daerah sebagai daya tarik bagi konsumen. Contoh UMKM dalam bidang ini antara lain usaha kuliner khas daerah, homestay, kerajinan khas daerah, produk seni, serta pembuatan konten digital kreatif.

Berdasarkan uraian mengenai berbagai bidang usaha tersebut, dapat disimpulkan bahwa UMKM mencakup berbagai sektor ekonomi produktif, baik dalam bentuk usaha yang menghasilkan barang maupun penyediaan jasa, selama memenuhi kriteria yang telah ditetapkan berdasarkan aspek aset dan omzet usaha. Keberagaman bidang usaha tersebut menunjukkan bahwa UMKM memiliki karakteristik yang fleksibel serta mampu menyesuaikan diri dengan

potensi sumber daya, perkembangan kebutuhan pasar, dan perubahan lingkungan bisnis. Kemampuan adaptasi tersebut menjadi salah satu faktor penting yang mendukung keberlanjutan dan peningkatan daya saing UMKM dalam menghadapi persaingan usaha.

2. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut Sundari (2024), Strategi pemasaran merupakan serangkaian upaya yang disusun secara terencana oleh pelaku usaha untuk memasarkan produk, baik berupa barang maupun jasa, melalui penerapan berbagai metode dan taktik pemasaran guna meningkatkan penjualan serta mencapai tujuan pemasaran yang telah ditetapkan.

Menurut Nur (2019) mengemukakan bahwa strategi pemasaran merupakan pendekatan yang diterapkan perusahaan untuk memengaruhi kepuasan serta keputusan pembelian konsumen. Penerapan strategi pemasaran tidak hanya ditujukan untuk menarik konsumen baru, tetapi juga untuk mempertahankan pelanggan melalui pemberian nilai, pembangunan kepercayaan, dan kepuasan yang berkelanjutan.

Selanjutnya, Wirawan (2023) menyatakan bahwa strategi pemasaran merupakan suatu rangkaian kegiatan yang dirancang secara terpadu untuk memahami kebutuhan konsumen sehingga dapat memberikan kepuasan. Strategi tersebut mencakup berbagai kebijakan dan aktivitas pemasaran yang saling mendukung sehingga tujuan bisnis dapat dicapai secara efektif dan efisien.

Berdasarkan berbagai pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan pelaksanaan kegiatan pemasaran yang disusun secara sistematis oleh perusahaan maupun pelaku usaha untuk memperkenalkan dan memasarkan produk kepada konsumen. Penerapan strategi pemasaran bertujuan menciptakan nilai bagi pelanggan, meningkatkan kepuasan dan keputusan pembelian, membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen, serta meningkatkan penjualan dan daya saing usaha dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin kompetitif.

b. Bauran pemasaran (*Marketing Mix*)

1) Pengertian bauran pemasaran

Menurut Rahmawati et al (2024), bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat variabel pemasaran yang dimanfaatkan perusahaan sebagai instrumen untuk memengaruhi respons konsumen terhadap produk maupun jasa yang ditawarkan. Bauran pemasaran terdiri atas empat elemen utama, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat atau distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*).

Menurut Fatihudin (2019) bauran pemasaran tidak hanya berfokus pada aktivitas penjualan, tetapi juga mencakup upaya perusahaan dalam menciptakan nilai bagi konsumen. Hal tersebut dilakukan melalui penyediaan produk yang sesuai kebutuhan pasar, penetapan harga yang kompetitif, pengelolaan saluran distribusi yang efektif, serta pelaksanaan promosi yang mampu menarik minat konsumen.

Selanjutnya, Elwisam (2019) menyatakan bahwa penerapan bauran pemasaran pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) perlu disesuaikan dengan karakteristik usaha yang dimiliki. Fleksibilitas, kreativitas, serta kemampuan memahami kebutuhan pasar lokal merupakan faktor penting yang perlu diperhatikan agar strategi pemasaran dapat diterapkan secara optimal. Penyesuaian tersebut diharapkan mampu meningkatkan efektivitas pemasaran, memperbaiki kinerja usaha, dan mendukung keberlanjutan UMKM.

Berdasarkan berbagai pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan kombinasi berbagai unsur pemasaran yang digunakan oleh pelaku usaha untuk mengoptimalkan pemasaran produk atau jasa. Unsur-unsur tersebut meliputi produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*). Penerapan bauran pemasaran yang tepat perlu mempertimbangkan karakteristik usaha, kebutuhan konsumen, serta kondisi pasar sehingga dapat meningkatkan efektivitas pemasaran, mendorong pertumbuhan penjualan, dan memperkuat daya saing usaha secara berkelanjutan.

2) Elemen Bauran Pemasaran 4P

1. Produk (*Product*)

Menurut Sundari (2024), produk merupakan salah satu komponen utama dalam kegiatan pemasaran yang berfungsi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk menjadi

bentuk penawaran yang disediakan oleh perusahaan kepada pasar yang memberikan manfaat serta memenuhi permintaan konsumen.

Menurut Nurhadi (2023) mengemukakan bahwa produk merupakan unsur pokok dalam pemasaran yang memiliki berbagai karakteristik, seperti kualitas, bentuk fisik, desain, fitur, dan kemasan. Berbagai karakteristik tersebut berpengaruh terhadap persepsi konsumen dalam menilai suatu produk serta menjadi salah satu pertimbangan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Oleh karena itu, produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen akan memberikan kontribusi terhadap keberhasilan tujuan pemasaran produk dalam perusahaan.

Selanjutnya, Fatihudin (2019) menyatakan bahwa produk merupakan penawaran yang dirancang oleh perusahaan untuk menciptakan nilai dan memberikan kepuasan kepada konsumen. Untuk meningkatkan daya saing di pasar, pengembangan produk perlu dilakukan melalui inovasi yang berkelanjutan serta diferensiasi, sehingga produk memiliki keunikan dan nilai tambah dibandingkan dengan produk sejenis.

Berdasarkan berbagai pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa produk merupakan segala bentuk penawaran yang disediakan oleh perusahaan atau pelaku usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk tidak hanya mencerminkan wujud fisiknya, tetapi juga mencakup aspek

kualitas, desain, nilai, dan manfaat yang dirasakan oleh pelanggan. Oleh karena itu, peningkatan kualitas, inovasi, dan diferensiasi produk menjadi faktor yang penting dalam menciptakan keunggulan kompetitif serta meningkatkan kemampuan usaha untuk bersaing di pasar.

2. Harga (*Price*)

Menurut Sundari (2024), harga merupakan salah satu komponen penting dalam bauran pemasaran yang berfungsi sebagai ukuran nilai suatu barang atau jasa. Penetapan harga memiliki peran yang strategis karena dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk sekaligus menjadi salah satu faktor yang menentukan keputusan pembelian.

Menurut Nurhadi (2023) mengemukakan bahwa harga mencerminkan nilai produk sebagaimana dipersepsikan oleh konsumen. Oleh karena itu, proses penetapan harga perlu mempertimbangkan berbagai aspek, antara lain biaya produksi, harga yang ditawarkan oleh pesaing, serta tingkat daya beli konsumen. Penentuan harga yang sesuai dapat meningkatkan daya tarik produk, memperkuat daya saing perusahaan, dan mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Selanjutnya, Fatihudin (2019) menyatakan bahwa harga merupakan instrumen pemasaran yang memiliki fungsi strategis dalam memengaruhi perilaku konsumen. Selain berperan dalam

mendorong keputusan pembelian, harga juga dapat memberikan kepuasan serta membangun loyalitas pelanggan. Oleh sebab itu, harga yang ditetapkan perlu disesuaikan dengan kualitas produk yang ditawarkan serta kondisi pasar agar mampu memperkuat posisi usaha dalam menghadapi persaingan.

Berdasarkan berbagai pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa harga merupakan nilai yang ditetapkan terhadap suatu produk atau jasa sebagai dasar pertukaran antara pelaku usaha dan konsumen. Penetapan harga tidak hanya berfungsi sebagai alat transaksi, tetapi juga menjadi bagian penting dari strategi pemasaran yang memengaruhi persepsi konsumen, keputusan pembelian, dan tingkat kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, penentuan harga harus mempertimbangkan keseimbangan antara kualitas produk, biaya produksi, daya beli konsumen, dan kondisi persaingan pasar sehingga dapat meningkatkan daya saing serta mendukung keberhasilan usaha.

3. Distribusi (*Place*)

Menurut Sundari (2024), distribusi merupakan kegiatan penyaluran produk dari produsen kepada konsumen melalui saluran pemasaran tertentu agar produk dapat tersedia dan mudah diperoleh oleh konsumen. Distribusi memiliki peran penting dalam memastikan produk dapat sampai kepada konsumen pada waktu dan tempat yang sesuai.

Selanjutnya, Nurhadi (2023) menjelaskan bahwa distribusi mencakup berbagai aspek, seperti saluran pemasaran, jaringan distribusi, serta aktivitas logistik yang bertujuan untuk menjamin kemudahan akses konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Sistem distribusi yang efektif dapat meningkatkan efisiensi pemasaran dan memperluas jangkauan pasar.

Menurut Fatihudin (2019) menyatakan bahwa distribusi merupakan mekanisme penyaluran produk yang dirancang agar konsumen dapat memperoleh produk dengan mudah sesuai dengan kebutuhannya. Proses distribusi dapat dilakukan melalui berbagai saluran, baik secara konvensional seperti toko fisik dan pasar lokal, maupun melalui saluran digital seperti marketplace dan media sosial lainnya.

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa distribusi merupakan proses penyaluran produk dari produsen kepada konsumen melalui saluran pemasaran yang efektif dan efisien. Distribusi yang tepat dapat mempermudah konsumen dalam memperoleh produk, memperluas jangkauan pemasaran, serta meningkatkan penjualan dan daya saing usaha.

4. Promosi (*Promotion*)

Menurut Sundari (2024), promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan atau pelaku usaha untuk memperkenalkan produk kepada konsumen. Kegiatan

ini bertujuan meningkatkan pengetahuan masyarakat mengenai produk yang ditawarkan serta mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Menurut Nurhadi (2023) mengemukakan bahwa promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan menyampaikan informasi, menarik perhatian, membangun ketertarikan, dan memengaruhi konsumen agar bersedia membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Pelaksanaan promosi dapat dilakukan melalui berbagai kegiatan, seperti periklanan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan hubungan masyarakat (*public relations*), yang dirancang secara terpadu untuk meningkatkan daya tarik produk di pasar.

Selanjutnya, Fatihudin (2019) menyatakan bahwa promosi merupakan upaya perusahaan dalam menginformasikan, membujuk, dan meyakinkan konsumen agar tertarik terhadap produk atau jasa yang dipasarkan. Kegiatan promosi dapat memanfaatkan berbagai media, baik media konvensional, seperti pameran, bazar, dan media cetak, maupun media digital, seperti media sosial, situs web, dan marketplace. Pemanfaatan media promosi yang tepat dapat meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), memperkuat hubungan dengan konsumen, serta mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Berdasarkan berbagai pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan salah satu unsur penting dalam strategi pemasaran yang bertujuan menyampaikan informasi mengenai produk atau jasa kepada konsumen. Melalui kegiatan promosi, pelaku usaha dapat meningkatkan perhatian dan minat konsumen, memengaruhi keputusan pembelian, serta membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan. Oleh karena itu, pemilihan media promosi yang sesuai, baik melalui saluran konvensional maupun digital, menjadi faktor penting dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efektivitas pemasaran, dan memperkuat daya saing usaha.

c. Jenis-jenis Strategi Pemasaran

Menurut Nurhadi (2023), terdapat beberapa jenis strategi pemasaran yang umum diterapkan oleh perusahaan dalam upaya mencapai tujuan pemasaran dan meningkatkan daya saing usaha. Jenis-jenis strategi pemasaran tersebut meliputi:

1) Segmentasi Pasar (*Market Segmentation*)

Segmentasi pasar merupakan strategi pemasaran yang dilakukan dengan mengelompokkan pasar yang bersifat heterogen ke dalam beberapa segmen yang lebih homogen berdasarkan karakteristik tertentu, seperti kebutuhan, perilaku konsumen, kondisi demografis, maupun pola pembelian. Melalui proses segmentasi, perusahaan dapat mengidentifikasi kelompok konsumen yang memiliki karakteristik

serupa sehingga strategi pemasaran yang diterapkan dapat disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing segmen.

2) Penentuan Posisi Pasar (*Market Positioning*)

Penentuan posisi pasar (*market positioning*) merupakan strategi yang bertujuan membangun citra atau posisi tertentu bagi suatu produk maupun merek di dalam benak konsumen. Strategi ini dilakukan dengan menonjolkan keunggulan dan karakteristik yang membedakan produk dari produk pesaing, sehingga lebih mudah dikenali, diingat, dan dipilih oleh konsumen.

3) Strategi Memasuki Pasar (*Market Entry Strategy*)

Strategi memasuki pasar (*market entry strategy*) merupakan pendekatan yang digunakan perusahaan untuk memasuki atau mengembangkan pasar sasaran. Penerapan strategi ini dapat dilakukan melalui berbagai alternatif, seperti pengembangan usaha secara mandiri, menjalin kerja sama dengan pihak lain, maupun melakukan akuisisi terhadap perusahaan yang telah memiliki pangsa pasar.

4) Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix Strategy*)

Strategi bauran pemasaran (*marketing mix strategy*) merupakan pendekatan pemasaran yang mengombinasikan berbagai unsur pemasaran untuk memengaruhi respons konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Strategi ini meliputi empat elemen utama, yaitu produk (*product*), harga (*price*), distribusi atau tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Setiap elemen perlu dirancang secara terpadu serta

disesuaikan dengan karakteristik produk dan kebutuhan pasar sasaran agar tujuan pemasaran dapat tercapai secara optimal.

5) Strategi Waktu (*Timing Strategy*)

Strategi waktu (*timing strategy*) merupakan strategi yang berkaitan dengan penentuan waktu yang paling tepat dalam melaksanakan aktivitas pemasaran. Pemilihan waktu yang sesuai dapat meningkatkan efektivitas kegiatan promosi, mempermudah penerimaan produk oleh konsumen, serta dapat menciptakan peluang yang lebih besar untuk bersaing di dalam pasar.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan serangkaian pendekatan yang digunakan perusahaan untuk mengenali karakteristik pasar, membangun posisi produk, memasuki pasar sasaran, mengoptimalkan penerapan bauran pemasaran, serta menentukan waktu yang tepat dalam melaksanakan kegiatan pemasaran. Penerapan strategi yang disesuaikan dengan karakteristik usaha dan kondisi pasar akan mendukung peningkatan efektivitas pemasaran, mendorong pertumbuhan penjualan, dan memperkuat daya saing perusahaan secara berkelanjutan.

3. Daya Saing

a. Pengertian Daya Saing

Daya saing merupakan kemampuan suatu perusahaan atau pelaku usaha untuk mempertahankan dan memperkuat posisinya di pasar melalui penciptaan keunggulan yang membedakannya dari para pesaing.

Kemampuan tersebut menjadi faktor yang penting dalam menentukan keberhasilan usaha karena berpengaruh terhadap kemampuan perusahaan dalam menarik konsumen, mempertahankan loyalitas pelanggan, serta menghadapi persaingan bisnis yang semakin kompetitif.

Menurut Nurhadi (2023), daya saing berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam membangun keunggulan kompetitif yang dapat dipertahankan secara berkelanjutan. Keunggulan tersebut dapat diwujudkan melalui penerapan strategi yang tepat, terutama strategi pemasaran, yang berperan sebagai sarana untuk mencapai tujuan usaha sekaligus memperkuat posisi perusahaan di tengah persaingan pasar.

Selanjutnya, Tambunan (2011) menjelaskan bahwa daya saing UMKM mencerminkan kemampuan usaha mikro, kecil, dan menengah dalam menghasilkan produk atau jasa yang mampu memenuhi kebutuhan pasar melalui kualitas produk, harga yang kompetitif, serta pelayanan yang lebih baik dibandingkan dengan pesaing. Kemampuan tersebut menjadi salah satu faktor utama yang mendukung keberlangsungan dan perkembangan usaha.

Sementara itu, Willy (2021) mengemukakan bahwa kemampuan bersaing sangat berpengaruh terhadap peningkatan produktivitas dan perluasan akses pasar. Oleh karena itu, perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran yang tepat dan sesuai dengan memperhatikan faktor internal dan eksternal.

Berdasarkan berbagai pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa daya saing merupakan kemampuan suatu usaha dalam mengelola sumber daya

secara efektif, menciptakan keunggulan pada produk atau jasa, serta menerapkan strategi yang tepat agar mampu bertahan dan berkembang dalam persaingan pasar. Bagi UMKM, peningkatan daya saing dapat dilakukan melalui pengembangan kualitas produk, penetapan harga yang kompetitif, inovasi yang berkelanjutan, penerapan strategi pemasaran yang efektif, serta peningkatan kemampuan beradaptasi terhadap perubahan kebutuhan konsumen dan dinamika lingkungan bisnis.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Daya Saing UMKM

Menurut Tambunan (2011), daya saing UMKM dipengaruhi oleh berbagai faktor internal maupun eksternal yang saling berkaitan dan menentukan kemampuan usaha dalam menghadapi persaingan pasar. Faktor-faktor tersebut meliputi:

1) Kualitas Sumber Daya Manusia (SDM)

Rendahnya kualitas sumber daya manusia menjadi salah satu faktor yang memengaruhi daya saing UMKM, baik dari aspek pendidikan, keterampilan, maupun kemampuan manajerial. Keterbatasan tersebut dapat menyebabkan pelaku UMKM mengalami kesulitan dalam mengelola usaha secara profesional, terutama dalam aspek perencanaan usaha, pemasaran, serta pengelolaan keuangan.

2) Kemampuan Manajerial

Kemampuan manajerial yang terbatas juga menjadi faktor penghambat dalam peningkatan daya saing UMKM. Keterbatasan dalam pengelolaan organisasi, pengambilan keputusan, penyusunan strategi

usaha, serta pengendalian kegiatan operasional dapat menghambat perkembangan dan keberlanjutan usaha.

3) Inovasi Produk

Rendahnya inovasi produk menjadi salah satu permasalahan yang sering dihadapi UMKM. Produk yang cenderung monoton dan kurang memiliki pembaruan dapat menyebabkan rendahnya nilai tambah serta kesulitan dalam membedakan produk dari pesaing. Oleh karena itu, inovasi produk diperlukan untuk menciptakan keunggulan dan meningkatkan daya tarik konsumen.

4) Pemanfaatan Teknologi

Pemanfaatan teknologi yang belum optimal, khususnya teknologi informasi dan pemasaran digital, dapat membatasi kemampuan UMKM dalam memperluas jangkauan pasar. Penggunaan teknologi yang tepat dapat membantu UMKM dalam meningkatkan efektivitas pemasaran, memperluas akses konsumen, serta meningkatkan daya saing usaha.

5) Keterbatasan Akses Modal dan Bahan Baku

Keterbatasan modal usaha dan akses terhadap bahan baku dapat menjadi kendala dalam pengembangan kapasitas produksi UMKM. Kondisi tersebut dapat memengaruhi kemampuan usaha dalam meningkatkan kualitas produk, memenuhi permintaan pasar, serta melakukan pengembangan usaha.

6) Persaingan dan Perubahan Kondisi Pasar

Meningkatnya tingkat persaingan usaha serta perubahan kebutuhan

dan perilaku konsumen merupakan faktor eksternal yang berpengaruh terhadap daya saing UMKM. Kondisi tersebut menuntut pelaku UMKM untuk memiliki kemampuan beradaptasi dengan penerapan strategi yang tepat agar keberlangsungan usaha dapat terus terjaga.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa daya saing UMKM dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang berasal dari dalam maupun dari luar usaha. Faktor internal meliputi kualitas sumber daya manusia, kemampuan manajerial, inovasi produk, pemanfaatan teknologi, serta ketersediaan modal usaha. Sementara itu, faktor eksternal mencakup tingkat persaingan, perubahan kebutuhan dan perilaku konsumen, serta dinamika kondisi pasar. Kemampuan UMKM dalam mengelola dan menyesuaikan diri terhadap berbagai faktor tersebut menjadi aspek penting dalam menciptakan keunggulan kompetitif, memperkuat posisi usaha di pasar, dan menjaga keberlanjutan usaha dalam menghadapi tekanan persaingan serta perubahan lingkungan bisnis yang terus berkembang.

Menurut (Nurhadi, 2023), daya saing berkaitan erat dengan kemampuan perusahaan dalam menciptakan keunggulan bersaing. Keunggulan tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor yang mendukung kemampuan perusahaan dalam persaingan pasar, di antaranya sebagai berikut:

1) Efisiensi Biaya

Efisiensi biaya merupakan salah satu faktor yang berperan dalam meningkatkan daya saing perusahaan. Faktor ini menunjukkan

kemampuan perusahaan untuk menghasilkan produk atau jasa dengan biaya yang lebih efisien dibandingkan pesaing tanpa mengurangi kualitas yang ditawarkan. Melalui pengelolaan biaya yang baik, perusahaan dapat menetapkan harga yang lebih kompetitif sehingga mampu meningkatkan daya tarik produk di pasar.

2) Diferensiasi Produk

Diferensiasi produk merupakan kemampuan perusahaan dalam menciptakan keunggulan yang membedakan produknya dari produk sejenis yang ditawarkan oleh pesaing. Perbedaan tersebut dapat diwujudkan melalui peningkatan kualitas, desain, fitur, maupun pemberian nilai tambah lainnya. Produk yang memiliki karakteristik unik cenderung lebih mudah menarik perhatian konsumen dan memiliki nilai kompetitif yang lebih tinggi.

3) Fokus pada Segmen Pasar

Fokus pada segmen pasar merupakan strategi yang dilakukan dengan mengarahkan pemasaran kepada kelompok konsumen tertentu yang memiliki kebutuhan dan karakteristik yang serupa. Dengan memahami kebutuhan konsumen serta target pasar secara lebih mendalam, perusahaan dapat menawarkan produk maupun layanan yang lebih sesuai sehingga mampu memenuhi kebutuhan konsumen secara lebih efektif dibandingkan dengan pesaing.

4) Sumber Daya dan Kapabilitas Perusahaan

Kemampuan perusahaan dalam mengelola sumber daya, baik sumber

daya manusia, keuangan, maupun teknologi, menjadi salah satu faktor utama dalam membangun daya saing. Pengelolaan sumber daya yang efektif akan meningkatkan produktivitas, memperbaiki kualitas produk atau jasa, serta menciptakan keunggulan kompetitif yang dapat dipertahankan dalam jangka panjang.

5) Kemampuan Inovasi

Kemampuan berinovasi menjadi aspek penting dalam meningkatkan daya saing perusahaan. Inovasi memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan diri dengan perubahan kebutuhan konsumen, perkembangan teknologi, serta dinamika pasar. Melalui inovasi, perusahaan dapat mengembangkan produk, meningkatkan proses bisnis, dan menciptakan peluang baru yang dapat mendukung pertumbuhan usaha dikemudian hari.

6) Lingkungan Eksternal (Pasar dan Persaingan)

Daya saing perusahaan juga dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal, seperti kondisi pasar, tingkat persaingan, kebijakan pemerintah, serta perkembangan ekonomi dan teknologi. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami perubahan yang terjadi pada lingkungan eksternal agar dapat mengidentifikasi peluang, mengantisipasi tantangan, dan menetapkan strategi yang sesuai untuk mempertahankan posisinya di dalam pasar.

Selain faktor-faktor tersebut, Willy (2021) peningkatan daya saing UMKM dapat dilakukan melalui penerapan strategi pemasaran yang

mempertimbangkan faktor internal dan eksternal perusahaan. Pemanfaatan media internet sebagai sarana promosi juga menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan jumlah konsumen, memperluas jangkauan pemasaran, serta meningkatkan volume penjualan dan daya saing usaha.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa daya saing UMKM dipengaruhi oleh berbagai faktor internal maupun eksternal. Faktor-faktor tersebut meliputi efisiensi biaya, diferensiasi produk, kemampuan inovasi, pengelolaan sumber daya, pemahaman terhadap segmen pasar, pemanfaatan teknologi, pengembangan jaringan usaha, serta kemampuan beradaptasi terhadap perubahan kondisi pasar dan tingkat persaingan. Oleh karena itu, penerapan strategi pemasaran yang tepat, didukung oleh pengelolaan sumber daya yang optimal, menjadi aspek penting dalam menciptakan keunggulan kompetitif serta menjaga keberlanjutan usaha UMKM.

c. Indikator Daya Saing UMKM

Indikator daya saing UMKM digunakan sebagai dasar pengukuran untuk mengetahui sejauh mana suatu usaha mampu mempertahankan keberadaan, mengembangkan usaha, serta menghadapi persaingan di pasar. Indikator tersebut menggambarkan kemampuan UMKM dalam menciptakan keunggulan dibandingkan dengan pelaku usaha lainnya.

Menurut Tambunan (2011) , daya saing UMKM dapat diukur melalui beberapa indikator utama, yaitu kualitas produk, harga yang kompetitif,

kemampuan inovasi, dan keberlanjutan usaha. Adapun penjelasan dari masing-masing indikator tersebut adalah sebagai berikut:

1) Kualitas Produk

Kualitas produk menunjukkan kemampuan UMKM dalam menghasilkan produk yang sesuai dengan standar dan harapan konsumen. Kualitas produk dapat dilihat dari berbagai aspek, seperti kualitas bahan baku, desain, tingkat ketelitian proses produksi, serta daya tahan produk. Produk dengan kualitas yang baik akan meningkatkan kepuasan konsumen dan memperkuat posisi usaha dalam saingan pasar.

2) Harga yang Kompetitif

Harga yang kompetitif mencerminkan kemampuan UMKM dalam menetapkan harga produk yang sesuai dengan kondisi pasar serta tingkat daya beli konsumen. Proses penetapan harga perlu mempertimbangkan berbagai aspek, seperti biaya produksi, kualitas produk, dan harga yang ditawarkan oleh pesaing. Dengan mempertimbangkan faktor-faktor tersebut secara seimbang, UMKM dapat menawarkan harga yang menarik bagi konsumen tanpa mengurangi nilai maupun kualitas produk.

3) Kemampuan Inovasi

Kemampuan inovasi berkaitan dengan upaya UMKM dalam melakukan pengembangan dan pembaruan terhadap produk maupun strategi usaha. Inovasi diperlukan agar UMKM mampu mengikuti perubahan kebutuhan konsumen, menciptakan nilai tambah produk, serta mempertahankan daya tarik dibandingkan dengan pesaing.

4) Keberlanjutan Usaha

Keberlanjutan usaha mencerminkan kemampuan UMKM dalam menjaga kelangsungan kegiatan operasional sekaligus mengembangkan usahanya secara berkesinambungan dalam jangka panjang. Kemampuan tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain pengelolaan sumber daya yang efektif, kemampuan mempertahankan loyalitas pelanggan, adaptasi terhadap perubahan kondisi pasar, serta penerapan strategi usaha yang sesuai dengan perkembangan lingkungan bisnis.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa indikator daya saing UMKM meliputi kemampuan menghasilkan produk yang berkualitas, menetapkan harga yang kompetitif, melakukan inovasi secara berkelanjutan, serta menjaga keberlangsungan usaha. Keempat indikator tersebut merupakan aspek penting yang menentukan kemampuan UMKM dalam mempertahankan eksistensinya, dalam menghadapi persaingan, serta mencapai pertumbuhan usaha secara berkelanjutan.

Menurut Nurhadi (2023), indikator daya saing dapat diidentifikasi melalui konsep keunggulan bersaing, yaitu kemampuan perusahaan dalam menciptakan nilai tambah yang membedakannya dari para pesaing. Keunggulan bersaing tersebut menjadi salah satu faktor utama yang mendukung perusahaan untuk mempertahankan posisinya di pasar serta menjaga keberlangsungan usaha dalam jangka panjang. Adapun indikator yang digunakan untuk menilai daya saing meliputi sebagai berikut:

1) Keunggulan Biaya (*Cost Advantage*)

Keunggulan biaya mencerminkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan produk atau jasa secara lebih efisien dibandingkan dengan para pesaing. Tingkat efisiensi biaya tersebut memungkinkan perusahaan menetapkan harga yang lebih kompetitif tanpa mengurangi kualitas produk yang ditawarkan. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen sekaligus memperkuat daya saingnya di pasar.

2) Keunikan Produk (*Product Differentiation*)

Keunikan produk merupakan kemampuan perusahaan dalam menciptakan karakteristik atau ciri khas tertentu yang membedakan produknya dari produk pesaing. Produk yang memiliki keunggulan dari segi desain, kualitas, fitur, maupun nilai tambah akan lebih mudah menarik perhatian konsumen dan memiliki posisi yang lebih kuat di kalangan pasar.

3) Kemampuan Memahami Pasar (*Market Focus*)

Kemampuan memahami pasar mencerminkan sejauh mana perusahaan mampu mengidentifikasi kebutuhan, keinginan, serta karakteristik konsumen pada segmen pasar yang menjadi sasaran. Pemahaman yang baik terhadap kondisi pasar akan membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif serta mengembangkan produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen.

4) Kinerja Jangka Panjang Perusahaan

Kinerja jangka panjang menjadi salah satu indikator daya saing yang menunjukkan kemampuan perusahaan dalam mempertahankan keberadaan usaha, meningkatkan kinerja, serta mencapai tujuan strategis secara berkelanjutan. Perusahaan yang memiliki daya saing tinggi mampu menjaga stabilitas usaha dalam menghadapi perubahan pasar.

5) Kemampuan Mengelola Sumber

Kemampuan mengelola sumber daya mencerminkan kemampuan perusahaan dalam memanfaatkan berbagai sumber daya yang dimiliki, seperti sumber daya manusia, teknologi, dan keuangan, secara efektif dan efisien. Pengelolaan sumber daya yang optimal dapat meningkatkan produktivitas, menciptakan nilai tambah, serta mendukung terbentuknya keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

6) Kemampuan Beradaptasi terhadap Lingkungan

Kemampuan beradaptasi merupakan kemampuan perusahaan dalam merespons berbagai perubahan yang terjadi pada lingkungan eksternal, seperti perkembangan teknologi, perubahan perilaku konsumen, dinamika pasar, dan tingkat persaingan usaha. Perusahaan yang mampu menyesuaikan diri dengan perubahan tersebut akan lebih siap memanfaatkan peluang, menghadapi tantangan, serta mempertahankan daya saing di tengah lingkungan bisnis yang terus berkembang.

Selanjutnya, Sundari (2024) menjelaskan bahwa keberhasilan daya saing UMKM dapat dilihat melalui beberapa indikator, yaitu peningkatan omzet

penjualan, tingkat loyalitas pelanggan, serta perluasan jangkauan pasar. Indikator-indikator tersebut menggambarkan kemampuan UMKM dalam mempertahankan konsumen, meningkatkan kinerja usaha, dan memperluas peluang pasar. Adapun untuk masing-masing indikator tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1) Peningkatan Omzet Penjualan

Peningkatan omzet penjualan menunjukkan keberhasilan UMKM dalam menerapkan strategi pemasaran serta kemampuan produk dalam menarik minat konsumen. Semakin meningkatnya penjualan menunjukkan bahwa produk mampu diterima oleh pasar dan strategi usaha yang diterapkan berjalan secara efektif.

2) Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan menunjukkan tingkat kepuasan, kepercayaan, dan komitmen konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh UMKM. Pelanggan yang memiliki loyalitas tinggi cenderung melakukan pembelian secara berulang serta merekomendasikan produk kepada konsumen lain. Kondisi tersebut memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan penjualan, memperkuat hubungan dengan pelanggan, dan mendukung keberlangsungan usaha jangka panjang.

3) Perluasan Jangkauan Pasar

Perluasan jangkauan pasar menunjukkan kemampuan UMKM dalam meningkatkan cakupan konsumen, baik melalui pasar lokal, regional, nasional, maupun melalui pemanfaatan media digital. Semakin luas

jangkauan pasar yang dapat dicapai, semakin besar peluang UMKM untuk meningkatkan penjualan dan memperkuat posisi persaingan.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa indikator daya saing UMKM meliputi kemampuan menghasilkan produk yang berkualitas, menetapkan harga yang kompetitif dan sesuai dengan kondisi pasar, melakukan inovasi serta diferensiasi produk, mengelola sumber daya secara efektif dan efisien, serta menjaga keberlangsungan usaha dalam jangka panjang. Selain dipengaruhi oleh faktor-faktor internal tersebut, tingkat daya saing UMKM juga dapat diukur melalui berbagai indikator kinerja usaha, seperti peningkatan omzet penjualan, terbentuknya loyalitas pelanggan, dan semakin luasnya jangkauan pasar. Pencapaian indikator-indikator tersebut menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran yang tepat dapat memperkuat posisi UMKM dalam menghadapi persaingan, sekaligus mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan usaha secara berkelanjutan.

4. UMKM Kerajinan Kayu Jati

a. Pengertian UMKM Kerajinan Kayu Jati

UMKM kerajinan kayu jati merupakan usaha mikro, kecil, dan menengah yang bergerak di bidang pengolahan kayu jati menjadi berbagai produk yang memiliki nilai fungsional, estetika, dan nilai ekonomi. Kegiatan usaha ini bertumpu pada keterampilan, kreativitas, serta kemampuan pelaku usaha dalam menghasilkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pasar.

Menurut Sugiyono (2020) , UMKM di sektor kerajinan merupakan unit usaha yang memanfaatkan keterampilan dan kreativitas sumber daya manusia untuk mengolah bahan baku lokal menjadi produk yang memiliki nilai tambah. Keunggulan usaha kerajinan terletak pada kemampuannya dalam mengembangkan produk berbasis potensi daerah dengan karakteristik yang khas sehingga mampu meningkatkan nilai jual produk tersendiri.

Setelah menghasilkan produk kerajinan kayu jati, pelaku UMKM perlu menerapkan strategi pemasaran yang efektif agar produk mampu menjangkau sasaran pasar dan memiliki daya saing. Menurut (Nurhadi, A. 2022) strategi pemasaran merupakan proses yang meliputi analisis, strategi pengembangan, serta pelaksanaan kegiatan yang mencakup segmentasi, pemilihan sasaran pasar, dan penentuan posisi pasar (positioning) untuk menciptakan nilai bagi konsumen.

Berdasarkan berbagai pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa UMKM kerajinan kayu jati merupakan usaha berskala mikro, kecil, dan menengah yang mengolah kayu jati menjadi berbagai produk kerajinan dan mebel yang memiliki nilai fungsi, nilai estetika, serta nilai ekonomi. Keberhasilan usaha ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain keterampilan tenaga kerja, kreativitas dalam mengembangkan produk, kualitas bahan baku, serta kemampuan pelaku usaha dalam memanfaatkan potensi lokal dan menyesuaikan produk dengan kebutuhan serta perkembangan pasar.

b. Karakteristik Pasar Kerajinan Kayu Jati

Pasar kerajinan kayu jati memiliki karakteristik yang khas dan mengalami perkembangan seiring dengan perubahan perilaku konsumen, perkembangan teknologi dan perubahan pola pemasaran. Kerajinan kayu jati tidak hanya dinilai berdasarkan fungsi, tetapi juga mempertimbangkan aspek kualitas, keindahan desain, keunikan, dan nilai estetika yang dimiliki.

Menurut Tambunan (2011) pasar kerajinan kayu lebih menekankan pada kualitas produk, keunikan desain, serta tingkat ketahanan produk dibandingkan dengan faktor harga semata. Kayu memiliki nilai ekonomi yang tinggi karena karakteristiknya yang kuat, awet, dan memiliki tampilan estetika yang menarik. Oleh karena itu, konsumen produk kerajinan kayu cenderung bersedia membayar dengan harga yang lebih tinggi untuk memperoleh produk yang memiliki kualitas baik, desain menarik, serta nilai manfaat dalam jangka panjang. Konsumen pada pasar ini umumnya berasal dari segmen menengah hingga atas yang mempertimbangkan aspek prestise, keindahan, dan kualitas produk.

Berdasarkan temuan Afifah (2026), industri kerajinan kayu jati kini tengah bertransisi ke arah digitalisasi pemasaran. Fenomena ini didorong oleh perubahan perilaku konsumen yang kian mengandalkan media sosial, situs web, dan marketplace untuk mengeksplorasi produk, membandingkan harga, hingga menyelesaikan transaksi. Guna merespons pergeseran ini, pelaku UMKM dituntut untuk mengadopsi strategi pemasaran digital demi memperluas penetrasi pasar sekaligus memperkuat daya saing mereka.

Menurut Afifah (2026) menjelaskan bahwa permintaan terhadap produk kerajinan dan mebel kayu jati tidak hanya berasal dari pasar domestik, tetapi juga memiliki peluang untuk memasuki pasar ekspor, khususnya pada produk yang memiliki karakteristik tertentu seperti desain etnik, produk handmade, dan produk berdasarkan pesanan (custom order). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pasar kerajinan kayu jati memiliki potensi yang luas, namun pengelola UMKM harus menjaga kualitas produk, konsistensi produksi, serta pengembangan strategi pemasaran yang tepat.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa karakteristik pasar kerajinan kayu jati ditandai oleh tingginya permintaan terhadap produk yang memiliki kualitas, desain unik, daya tahan, serta nilai estetika. Konsumen produk kayu jati umumnya mempertimbangkan nilai fungsi dan keindahan produk, sementara perkembangan teknologi mendorong perubahan pola pemasaran menuju media digital. Selain memiliki peluang pasar lokal dan nasional, produk kerajinan kayu jati juga memiliki potensi pasar yang lebih luas melalui produk etnik, handmade, dan custom order. Oleh karena itu, UMKM kerajinan kayu jati perlu meningkatkan kualitas produk, inovasi, konsistensi produksi, serta strategi pemasaran agar mampu mempertahankan dan meningkatkan daya saing usaha..

c. Tantangan dan Peluang UMKM Kerajinan Kayu Jati

1) Tantangan UMKM Kerajinan Kayu Jati

Menurut Tambunan (2011), tantangan utama yang dihadapi UMKM kerajinan kayu jati berasal dari :

- a) Rendahnya kualitas sumber daya manusia menjadi tantangan yang signifikan, terutama dalam hal keterampilan manajerial, perencanaan usaha, dan penguasaan pemasaran
- b) Keterbatasan inovasi produk, menyebabkan produk kerajinan kayu jati cenderung monoton dan kurang memiliki nilai tambah dibandingkan produk pesaing.
- c) Keterbatasan dalam mengadopsi teknologi digital—baik untuk keperluan pemasaran maupun otomatisasi proses produksi—menjadi salah satu kendala utama yang menghambat UMKM dalam memperlebar pangsa pasar dan mencapai efisiensi usaha yang ideal.
- d) Keterbatasan akses terhadap modal dan bahan baku sebagai tantangan utama UMKM.
- e) Tingginya tingkat persaingan dan kondisi pasar yang dinamis menuntut UMKM untuk terus beradaptasi agar tetap bertahan.

Menurut Sundari (2024), hambatan yang dihadapi oleh UMKM kerajinan kayu jati bersifat multidimensional, tidak hanya mencakup aspek internal tetapi juga dipengaruhi oleh dinamika eksternal. Faktor eksternal tersebut di antaranya meliputi keterbatasan jaringan kemitraan serta belum maksimalnya pemanfaatan data dan informasi pasar. Sebagian UMKM masih memiliki keterbatasan dalam membangun jaringan dengan pemasok bahan baku, distributor, maupun mitra pemasaran, sehingga kemampuan dalam memperluas akses pasar menjadi terbatas. Selain itu, keterbatasan informasi mengenai

perkembangan tren pasar, perubahan kebutuhan konsumen, dan preferensi pelanggan dapat menyebabkan strategi pemasaran yang diterapkan kurang sesuai dengan kondisi pasar.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa tantangan utama UMKM kerajinan kayu jati meliputi keterbatasan kualitas sumber daya manusia, rendahnya kemampuan inovasi, belum optimalnya pemanfaatan teknologi, serta keterbatasan akses terhadap modal dan bahan baku. Di samping itu, tingkat daya saing UMKM secara signifikan dipengaruhi oleh keterbatasan kapasitas mereka dalam membangun keunggulan kompetitif. Hal ini terlihat dari belum optimalnya upaya diferensiasi produk, manajemen efisiensi biaya, perluasan jaringan kemitraan, serta pemanfaatan informasi pasar. Oleh sebab itu, diperlukan upaya peningkatan kapasitas usaha melalui pengembangan strategi pemasaran, inovasi produk, pemanfaatan teknologi digital, dan penguatan jaringan bisnis agar UMKM kerajinan kayu jati mampu bertahan serta memperluas pangsa pasar.

2) Peluang UMKM kerajinan Kayu Jati

Menurut Tambunan (2011), prospek pertumbuhan UMKM kerajinan kayu jati sangat terbuka lebar, khususnya melalui optimalisasi potensi sumber daya lokal serta tren peningkatan permintaan pasar terhadap produk-produk bernilai seni tinggi, unik, dan sarat kearifan lokal. Karakteristik bahan baku kayu jati yang unggul dan bermutu tinggi menjadi modal utama dalam menghasilkan produk

yang bernilai ekonomi serta memiliki daya pikat kuat di mata konsumen. Selain itu, dukungan pemerintah melalui program pelatihan, pendampingan, serta fasilitas pembiayaan bagi UMKM menjadi peluang strategis dalam meningkatkan kemampuan usaha dan memperkuat daya saing.

Selanjutnya, Sugiyono (2020) menyatakan bahwa peluang pengembangan UMKM kerajinan kayu jati juga dapat diperoleh melalui penguatan jaringan usaha dan pemanfaatan informasi pasar secara efektif. Perkembangan teknologi informasi telah membuka peluang bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pemasaran melalui berbagai platform digital, seperti media sosial dan marketplace. Pemanfaatan teknologi tersebut memungkinkan pelaku UMKM menjangkau pasar yang lebih luas, memahami perubahan kebutuhan dan preferensi konsumen, serta meningkatkan efektivitas dalam menyusun dan menerapkan strategi pemasaran.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa peluang UMKM kerajinan kayu jati terletak pada kemampuan dalam memanfaatkan sumber daya lokal, mengembangkan produk yang memiliki nilai seni dan karakteristik khas daerah, serta memanfaatkan dukungan pemerintah dan perkembangan teknologi digital. Selain itu, penerapan strategi diferensiasi produk, efisiensi biaya, penguatan jaringan usaha, dan pemanfaatan informasi pasar menjadi faktor penting yang dapat membantu UMKM menciptakan keunggulan

kompetitif, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan keberlanjutan usaha.

B. Kajian Penelitian Yang Relevan

Tabel 2.1 Kajian Penelitian yang Relevan

No	Penulis (Tahun)	Judul	Metode Penelitian	Deskripsi dan Hasil Penelitian	Celah Penelitian	Pembeda Penelitian
1	Rahman (2024)	Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk (Studi Kasus Pada Toko Batik Benang Raja Surabaya).	Kualitatif deskriptif dengan wawancara dan observasi induktif.	Strategi pemasaran melalui media sosial, pelayanan, dan inovasi produk mampu meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar	Penelitian hanya berfokus pada pemasaran produk batik di Surabaya	Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Jepon dengan objek UMKM kerajinan kayu jati.
2	Willy, (2021)	Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan dan Daya Saing	Kualitatif (IFE, EFE, SWOT, QSPM)	Strategi promosi online yang digunakan menjadi strategi terbaik dalam meningkatkan penjualan	Objek penelitian hanya pada UKM roti di Kalimantan Timur	Penelitian ini menggunakan objek UMKM Kerajinan Kayu Jati di kecamatan Jepon , Blora Jawa Tengah
3	Sunarsa (2020)	Strategi Pemasaran UKM di Kabupaten Blitar (Studi	Kualitatif deskriptif	Strategi kualitas, harga dan distribusi yang dilakukan	Penelitian ini memiliki kendala utama pada	Penelitian ini menggunakan objek UMKM

		Pada UKM Cap Kuda Terbang Bu Sulasmi)		dapat meningkatkan daya saing.	modal dan promosi	kerajinan kayu jati.
4	Nopia (2019)	Strategi Pemasaran Seblak Kicimpring Berbasis Offline dan Online (Studi Kasus Pada UKM Raja Rasa di Kelurahan Linggajaya Kecamatan Mangkubumi Kota Tasikmala)	Kualitatif dengan menggunakan studi kasus	Strategi pemasaran yang dilakukan baik secara Online maupun offline dapat meningkatkan penjualan	Objek penelitian hanya pada UMKM kuliner	Penelitian ini difokuskan pada UMKM kerajinan kayu jati.
5	Nur (2019)	Pengaruh Strategi pemasaran terhadap Kepuasan dan keputusan Pembelian Produk Usaha Kecil Menengah (UKM) 310 di Makasar	Kuantitatif	Strategi pemasaran berpengaruh pada kepuasan dan keputusan pembeli pada pelanggan.	Hanya berfokus pada kepuasan dan keputusan pembelian yang dilakukan oleh pembeli mereka tidak meningkatkan penjualan	Penelitian yang saya lakukan menitikberatkan pada peningkatan penjualan UMKM
6	Elwisam (2019)	Strategi Pemasaran dan inovasi	Kuantitatif	Inovasi produk dan strategi	Penelitian yang dilakukan	Penelitian yang saya gunakan

		produk UMKM		pemasaran yang di gunakan dapat meningkatkan kinerja UMKM	menggun akan metode kuantitati f dan menggun akan objek yang berbeda makanan dan minuman	mengguna kan metode kualitatif dengan objek penelitian kerajinan kayu jati
7	(Martina et al., 2021)	Upaya Peningkatan Nilai Ekonomis Produk UMKM Melalui Sosialisasi Diversifikasi Produk	Metode pengabdian masyarakat dengan pendekatan sosialisasi, ceramah, diskusi, dan pendampingan kepada pelaku UMKM.	Penelitian menunjukkan bahwa diversifikasi produk, perbaikan kemasan, dan strategi pemasaran mampu meningkatkan nilai jual produk UMKM. Kendala utama yang ditemukan adalah rendahnya penguasaan teknologi informasi oleh pelaku UMKM sehingga pemasaran digital belum optimal.	Penelitian lebih berfokus pada kegiatan sosialisasi dan diversifikasi produk UMKM secara umum, belum mengkaji strategi pemasaran secara mendalam pada sektor kerajinan kayu.	Penelitian ini berfokus pada strategi pemasaran UMKM kerajinan kayu jati di Kecamatan Jepon dengan menganalisis strategi yang diterapkan pelaku usaha untuk meningkatkan penjualan dan daya saing.
8	Putra & Slamet (2022)	Strategi dan Inovasi Pengembangan	Penelitian deskriptif kualitatif dengan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa	Penelitian hanya dilakukan pada	Penelitian ini mengkaji strategi

		ngan Industri Kreatif Kerajinan Kayu Hitam Kota Palu di Era Industri 4.0	analisis SWOT.	strategi pengembangan dilakukan melalui segmentasi pasar, penerapan bauran pemasaran (4P), inovasi produk, inovasi proses, dan inovasi pasar. Analisis SWOT digunakan untuk menentukan strategi pengembangan industri kreatif kerajinan kayu hitam.	industri kerajinan kayu hitam di Kota Palu sehingga kondisi, karakteristik usaha, dan lingkungan bisnis berbeda dengan UMKM kerajinan kayu jati di Kabupaten Blora.	pemasaran UMKM kerajinan kayu jati di Kecamatan Jepon dengan fokus pada kondisi lokal, karakteristik pelaku usaha, serta strategi pemasaran yang digunakan dalam meningkatkan penjualan.
9	Rahmawati et al., (2024)	Analisis Penerapan Bauran Pemasaran 4P (Product, Price, Place, Promotion) terhadap Strategi Pemasaran pada Kerajinan Rotan (Studi Kasus UMKM	Penelitian kualitatif dengan pendekatan studi pustaka (library research) dan analisis data lapangan.	Penelitian menyimpulkan bahwa penerapan bauran pemasaran 4P menjadi strategi penting dalam meningkatkan daya saing usaha kerajinan rotan. Inovasi produk dan kualitas	Penelitian berfokus pada penerapan bauran pemasaran 4P pada industri kerajinan rotan sehingga belum membahas strategi pemasara	Penelitian ini meneliti strategi pemasaran UMKM kerajinan kayu jati dengan melihat strategi yang diterapkan pelaku usaha berdasarkan kondisi lapangan

		Teq Production)		produk menjadi faktor utama keberhasila n pemasaran.	n pada UMKM kerajinan kayu jati.	di Kecamata n Jepon.
10	Sofiah et al., (2023)	Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 4P (Product, Price, Promotion, Place) terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM	Penelitian kuantitatif dengan analisis statistik deskriptif terhadap 99 responden .	Hasil penelitian menunjukka n bahwa bauran pemasaran 4P berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian, namun secara parsial hanya variabel produk yang berpengaruh signifikan, sedangkan harga, promosi, dan tempat tidak berpengaruh signifikan.	Peneliti n lebih menitikb eratkan pada pengaruh bauran pemasara n terhadap keputusa n pembelia n konsume n dan belum membah as strategi pemasara n dari perspekti f pelaku UMKM kerajinan kayu.	Penelitian ini mengguna kan pendekata n kualitatif untuk menganali sis strategi pemasaran yang diterapkan pelaku UMKM kerajinan kayu jati, bukan mengukur pengaruh variabel 4P terhadap keputusan pembelian konsumen.
11	Daroin et al. (2023)	Pelatihan strategi Business Model Canvas (BMC) pada usaha Brem UD. Duta Rasa Madiun.	ABCD (Asset Based Communit y Developm ent)	Penelitian mengenai pelatihan strategi <i>Business Model Canvas</i> pada UMKM menunjukka	berfokus pada penerapa n <i>Business Model Canvas</i> sebagai strategi pengemb	penelitian ini mengkaji strategi pemasaran yang diterapkan UMKM Kayu Jati dalam

				n bahwa penyusunan model bisnis membantu pelaku usaha memperbaiki strategi pemasaran, meningkatkan kualitas produk, memperluas promosi melalui media sosial, serta meningkatkan daya saing usaha.	angan usaha.	meningkatkan daya saing.
--	--	--	--	---	--------------	--------------------------

C. Kerangka Berfikir

Strategi pemasaran memegang peranan krusial dalam menstimulasi pertumbuhan, keberlanjutan, serta penguatan daya saing UMKM. Kapasitas pelaku usaha dalam merumuskan dan mengimplementasikan strategi yang relevan menjadi determinan utama keberhasilan bisnis di tengah hantaman kompetisi pasar yang dinamis. Melalui pendekatan pemasaran yang efektif, UMKM mampu mengidentifikasi preferensi konsumen, menetapkan target pasar secara presisi, mengartikulasikan nilai tambah produk, sekaligus mengunci loyalitas pelanggan. Oleh sebab itu, efektivitas pemasaran bertindak sebagai pilar strategis dalam mengukuhkan posisi pasar dan menjamin eksistensi usaha jangka panjang. Dalam konteks penelitian ini, strategi pemasaran diposisikan sebagai variabel independen utama yang

memengaruhi perkembangan dan akselerasi daya saing UMKM kerajinan kayu jati. Untuk kerangka berfikir dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Berfikir

Kerangka berpikir penelitian ini disusun berdasarkan teori strategi pemasaran, konsep UMKM, dan daya saing. Ketiga konsep tersebut saling berkaitan dalam mendukung perkembangan usaha, khususnya pada UMKM kerajinan kayu jati di Kecamatan Jepon, Kabupaten Blora. Strategi pemasaran merupakan serangkaian upaya yang dilakukan pelaku UMKM dalam memperkenalkan, menawarkan, dan memasarkan produknya kepada

konsumen. Strategi pemasaran yang tepat, seperti pengembangan produk, penetapan harga, pemilihan saluran distribusi, dan kegiatan promosi, akan membantu UMKM memperluas jangkauan pasar, meningkatkan penjualan, serta mempertahankan keberlangsungan usahanya. UMKM sebagai pelaku usaha memiliki peran penting dalam menerapkan strategi pemasaran sesuai dengan kondisi usaha dan kebutuhan pasar. Kemampuan UMKM dalam mengelola sumber daya, beradaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis, serta memanfaatkan peluang pasar akan menentukan keberhasilan strategi pemasaran yang diterapkan. Penerapan strategi pemasaran yang efektif akan meningkatkan daya saing UMKM. Daya saing ditunjukkan melalui kemampuan usaha dalam menghasilkan produk yang berkualitas, memberikan nilai tambah kepada konsumen, mempertahankan pelanggan, serta mampu bersaing dengan produk sejenis. Sebaliknya, tingkat daya saing yang baik juga mendorong UMKM untuk terus melakukan inovasi dan menyempurnakan strategi pemasarannya agar mampu mempertahankan keunggulan di pasar. Dengan demikian, penelitian ini berfokus pada analisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM kerajinan kayu jati di Kecamatan Jepon, Kabupaten Blora, serta bagaimana strategi tersebut berkontribusi dalam meningkatkan daya saing usaha. Hubungan antarvariabel dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai hubungan yang saling memengaruhi, di mana strategi pemasaran diterapkan untuk meningkatkan daya saing, sedangkan peningkatan daya saing mendorong UMKM untuk terus mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif.