

BAB V

PEMBAHASAN

Berlandaskan rangkaian investigasi empiris yang telah diselenggarakan melalui teknik observasi, wawancara mendalam, dan studi dokumentasi, peneliti telah menyajikan transkrip serta deskripsi data dari para pemilik usaha serta pekerja pada Bab IV. Guna mengonseptualisasikan temuan lapangan tersebut menjadi sebuah proposisi ilmiah, bab pembahasan ini akan mengorelasikan hasil penelitian dengan kerangka teoretis substantif yang telah dikembangkan oleh para peneliti terdahulu. Sinkronisasi analitis ini diselaraskan dengan fokus utama penelitian, yaitu: “Strategi Pemasaran UMKM Kayu Jati dalam Meningkatkan Daya Saing: Studi Kasus Pada UMKM di Kecamatan Jepon Kabupaten Blora”, yang selanjutnya dieksplorasi ke dalam 7 fokus kajian berikut:

1. Strategi Pemasaran yang Terapkan UMKM Kerajinan Kayu Jati di Kecamatan Jepon

Berdasarkan hasil wawancara mengenai jenis produk yang dipasarkan, ditemukan adanya persamaan bahwa seluruh informan menggunakan kayu jati sebagai bahan baku utama dan menjadikan produk mebel sebagai produk unggulan mereka. Kesamaan ini menegaskan bahwa kayu jati tetap menjadi identitas utama industri kerajinan di Kecamatan Jepon karena karakteristik kualitasnya, daya tahan yang kokoh, serta nilai ekonomisnya yang tinggi. Di sisi lain, perbedaan terlihat pada variasi produk yang dipasarkan oleh masing-masing pelaku usaha; sebagian UMKM memilih untuk fokus memproduksi furnitur rumah tangga, sementara sebagian

lainnya telah melakukan diversifikasi dengan mengembangkan produk kerajinan dekoratif, souvenir, gebyok, hingga melayani sistem custom order. Perbedaan variasi ini sangat dipengaruhi oleh kapasitas produksi, keterampilan tenaga kerja, pengalaman usaha, serta ketajaman pelaku UMKM dalam membaca kebutuhan pasar. Peneliti berpendapat bahwa keberagaman produk yang dipasarkan ini merupakan salah satu bentuk strategi pemasaran adaptif untuk meningkatkan daya saing usaha, memperluas pangsa pasar ke berbagai segmen konsumen, serta mengurangi risiko ketergantungan pada satu jenis produk saja.

Terkait dengan strategi khusus dalam menentukan harga produk, hasil penelitian mengidentifikasi adanya persamaan di antara seluruh informan, yaitu bahwa proses penentuan harga selalu diawali dengan perhitungan total biaya produksi sebagai dasar utamanya. Seluruh informan berupaya menetapkan harga jual yang sebanding dengan kualitas bahan baku dan tingkat pengerjaan agar harga tersebut tetap rasional bagi konsumen sekaligus mampu memberikan margin keuntungan bagi keberlangsungan usaha. Namun, perbedaan terlihat pada penerapan strategi tambahan di mana sebagian pelaku usaha masih memakai pendekatan konvensional dengan menetapkan harga tetap (*fixed price*) murni berbasis biaya produksi, sedangkan pelaku usaha lainnya menerapkan strategi yang lebih adaptif seperti pemberian potongan harga, penyesuaian harga musiman, pemberian harga khusus bagi pelanggan tetap, hingga kalkulasi harga fleksibel berdasarkan tingkat kerumitan pesanan. Peneliti berpendapat bahwa strategi

harga pada UMKM di Kecamatan Jepon saat ini masih didominasi oleh pendekatan cost-based pricing, tetapi mulai berkembang ke arah yang lebih berorientasi pada pasar dan kompetitif guna merangsang minat beli konsumen serta memperkuat posisi UMKM di tengah persaingan yang dinamis.

Mengenai faktor-faktor yang menjadi pertimbangan utama dalam menetapkan harga, hasil wawancara menunjukkan persamaan bahwa seluruh informan menjadikan biaya produksi dan kualitas bahan baku kayu jati sebagai pilar utama pertimbangan mereka. Penggunaan kayu jati berkualitas tinggi secara langsung memengaruhi persepsi mutu di mata konsumen serta memiliki nilai ekonomi yang linier terhadap harga jualnya. Di sisi lain, perbedaan muncul pada faktor-faktor pelengkap yang digunakan oleh masing-masing pelaku usaha dalam mengkalkulasi harga jual akhir. Sebagian informan lebih menitikberatkan pada ukuran dimensi produk dan tingkat kesulitan teknis pengerjaan di lapangan, sedangkan sebagian informan lainnya turut mempertimbangkan dinamika kondisi pasar, daya beli riil konsumen sasaran, kualitas hasil akhir (*finishing*), serta spesifikasi khusus yang diminta oleh pelanggan. Peneliti berpendapat bahwa faktor pertimbangan harga ini mencerminkan adanya upaya keseimbangan yang matang antara aspek internal (biaya dan kualitas) dengan aspek eksternal (kondisi pasar), yang bertujuan untuk mempertahankan kepercayaan konsumen jangka panjang sekaligus menjaga stabilitas keuntungan usaha.

Dalam aspek penyaluran produk kepada konsumen, hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh informan memiliki persamaan visi untuk mendistribusikan produk dengan cara yang paling efektif sesuai kapasitas internal operasional mereka demi kelancaran kegiatan pemasaran. Perbedaan yang signifikan terlihat pada pola alur distribusi yang diadopsi oleh masing-masing UMKM, di mana terdapat dua jalur utama yang digunakan. Jalur pertama adalah pola distribusi tidak langsung melalui perantara, yang dipilih oleh sebagian informan karena dinilai praktis dan mampu membantu memasarkan produk ke wilayah geografis yang lebih luas tanpa menuntut pelaku usaha melakukan promosi mandiri. Jalur kedua adalah pola distribusi langsung, yang dipilih oleh informan lain karena memberikan keuntungan margin yang lebih besar serta kesempatan membangun relasi yang lebih erat dengan pelanggan. Bahkan, beberapa pelaku UMKM yang lebih maju telah mengombinasikan kedua pola distribusi ini untuk mengoptimalkan penjualan. Peneliti berpendapat bahwa sistem distribusi di Kecamatan Jepon masih didominasi pola sederhana tersebut, dan ketepatan pemilihan saluran ini sangat krusial dalam menjaga kontinuitas logistik produk serta mempertahankan eksistensi usaha di pasar.

Terkait strategi untuk memperluas jangkauan pasar, terdapat persamaan bahwa seluruh informan memiliki orientasi yang sama, yaitu memperluas area pemasaran guna meningkatkan volume penjualan dan menjaga keberlangsungan usaha jangka panjang. Sebagian besar pelaku usaha telah menyadari bahwa pergeseran zaman dan perkembangan teknologi digital

membuka peluang besar untuk menjangkau konsumen di luar daerah secara efisien. Namun, perbedaan terlihat pada prioritas strategi yang dieksekusi oleh masing-masing pelaku UMKM; sebagian informan memilih bergerak aktif mengeksplorasi media sosial untuk penetrasi pasar baru, sedangkan sebagian lainnya lebih nyaman mengandalkan penguatan hubungan personal dengan pelanggan lama, memperluas kemitraan dengan jaringan pengepul besar, maupun mempertahankan promosi tradisional dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Peneliti berpendapat bahwa upaya perluasan pasar di Kecamatan Jepon telah menunjukkan tren adaptasi yang positif, di mana para pelaku usaha tidak lagi murni bersandar pada metode konvensional, melainkan mulai mengombinasikan kekuatan teknologi digital dengan keunggulan kualitas produk serta pelayanan prima demi mendongkrak daya saing daerah.

Mengenai cara mempromosikan produk kerajinan kayu jati selama ini, hasil wawancara mengonfirmasi bahwa seluruh informan telah melakukan aktivitas promosi aktif, baik secara langsung (tatap muka) maupun secara online melalui pemanfaatan media komunikasi digital. Persamaannya, sebagian besar pelaku UMKM sangat mengandalkan metode komunikasi langsung dengan calon pembeli karena dianggap paling efektif dalam membangun rasa percaya (*trust*) serta memberikan kesempatan bagi konsumen untuk menguji kualitas fisik produk secara real-time. Di sisi lain, perbedaan mencolok terletak pada kedalaman adopsi teknologi promosi digital; sebagian informan bersikap pasif dengan hanya menggunakan satu

platform komunikasi instan, sementara informan lainnya sudah bergerak agresif memanfaatkan ekosistem digital multiplatform untuk promosi interaktif. Peneliti berpendapat bahwa aktivitas promosi produk kerajinan kayu jati di Kecamatan Jepon sedang berada pada fase transisi dari pola konvensional menuju digital. Meskipun pemasaran langsung tetap dipertahankan sebagai fondasi hubungan pelanggan, kehadiran promosi online menjadi katalisator penting untuk mempercepat penyebaran informasi produk secara masif. Temuan ini sejalan dengan pendapat Kadeni dan Srijani (2020) yang menyatakan bahwa pengembangan UMKM harus diarahkan agar mampu meningkatkan produktivitas dan daya saing sehingga dapat bertahan dalam persaingan usaha, sementara itu Sofiah (2023) berpendapat harga merupakan atribut yang melekat pada suatu produk dan membentuk citra tertentu di mata konsumen. Citra harga ini secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian, salah satunya melalui strategi pemberian diskon yang dapat meningkatkan daya tarik produk.

Pada aspek spesifik mengenai media promosi yang digunakan untuk menarik minat konsumen, seluruh informan memiliki persamaan dalam hal pemanfaatan media komunikasi berbasis internet sebagai sarana pengenalan produk secara luas. Aplikasi WhatsApp menjadi media yang paling mutlak dan dominan digunakan oleh seluruh pelaku UMKM karena operasionalnya yang sangat mudah, praktis, dan memfasilitasi komunikasi dua arah yang intens antara penjual dan pembeli, disusul oleh pemanfaatan Facebook untuk menampilkan galeri visual produk. Kendati demikian, perbedaan

terlihat pada keragaman platform yang dikelola, di mana sebagian informan hanya membatasi diri pada penggunaan WhatsApp atau Facebook saja, sedangkan sebagian informan yang lebih adaptif telah mengintegrasikan berbagai platform media sosial populer secara sekaligus seperti Facebook, Instagram, hingga TikTok untuk membuat konten visual yang lebih menarik. Peneliti menyimpulkan bahwa media promosi pelaku UMKM di Kecamatan Jepon telah berkembang dari media komunikasi sederhana menuju platform multimedia yang lebih kompleks, sehingga optimalisasi pemanfaatan berbagai media digital secara terpadu (*integrated marketing*) akan menjadi kunci strategis untuk memperluas daya pikat pasar dan memperkuat posisi kompetitif UMKM kerajinan kayu jati setempat. Selain itu, Elwisam (2019) menggarisbawahi bahwa implementasi bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam lingkup UMKM wajib diselaraskan dengan karakteristik inheren usaha kecil. Karakteristik tersebut meliputi aspek fleksibilitas operasional, kreativitas produk, serta orientasi yang berpusat pada pemenuhan kebutuhan pasar domestik. Penyesuaian strategis ini dinilai krusial guna menstimulasi peningkatan kinerja pemasaran yang bersifat berkelanjutan.

2. Faktor Pendukung Strategi Pemasaran UMKM Kerajinan Kayu Jati

Berdasarkan hasil wawancara mengenai keunggulan dalam memasarkan produk, ditemukan adanya persamaan di mana seluruh informan menganggap kualitas produk sebagai kekuatan utama dalam strategi pemasaran kerajinan kayu jati mereka. Produk yang menggunakan bahan

baku berkualitas tinggi serta melalui proses pengerjaan yang baik dinilai jauh lebih mudah diterima oleh pasar sekaligus mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap keberlanjutan usaha. Di sisi lain, perbedaan terlihat pada aspek spesifik yang lebih diunggulkan dan diutamakan oleh masing-masing pelaku UMKM; sebagian informan menitikberatkan kekuatan absolut mereka pada kualitas bahan baku murni dan hasil akhir pengerjaan (*finishing*), sementara informan lainnya lebih menonjolkan keunggulan pada penetapan harga yang kompetitif, fleksibilitas dalam menerima pesanan sesuai permintaan (*custom order*), optimalisasi media sosial, maupun keharmonisan hubungan dengan pelanggan. Peneliti berpendapat bahwa kekuatan utama UMKM kerajinan kayu jati di Kecamatan Jepon pada dasarnya terletak pada kualitas produk yang ditopang secara kuat oleh ketersediaan bahan baku lokal yang premium, keterampilan turun-temurun para pengrajin, serta kemampuan pelayanan yang prima. Keunggulan-keunggulan variatif yang disesuaikan dengan karakteristik usaha ini menjadi modal kompetitif yang sangat penting bagi pelaku UMKM untuk mendongkrak nilai jual produk serta memperkuat posisi tawar usaha di tengah persaingan pasar.

Terkait dengan faktor-faktor yang mendukung keberhasilan pemasaran, hasil penelitian menunjukkan adanya persamaan pandangan bahwa seluruh informan menyatakan faktor pendukung tidak hanya bersumber dari produk yang berkualitas secara fisik, melainkan juga sangat dipengaruhi oleh kelancaran proses produksi internal, kualitas pelayanan, serta kapasitas

dalam merawat hubungan baik dengan pelanggan. Selain itu, mayoritas pelaku usaha juga mengakui bahwa pemanfaatan media sosial secara bertahap mulai memberikan kontribusi yang positif sebagai faktor pendukung akselerasi pemasaran. Kendati demikian, perbedaan orientasi tetap terlihat di mana sebagian informan lebih menekankan faktor pendukung pada aspek hulu seperti kualitas bahan baku dan kontrol hasil produksi, sedangkan sebagian informan lainnya lebih bersandar pada efektivitas media promosi digital, kemitraan strategis dengan pihak pengepul, kebijakan harga yang bersahabat, hingga faktor akumulasi pengalaman berwirausaha. Peneliti menyimpulkan bahwa faktor pendukung pemasaran pada UMKM kerajinan kayu jati di Kecamatan Jepon merupakan kombinasi sinergis antara kekuatan sumber daya internal dan dinamika dukungan eksternal. Optimalisasi integrasi antara ketersediaan bahan baku, keterampilan pengrajin, literasi media promosi, dan loyalitas pelanggan akan menjadi stimulus utama yang membuka peluang lebih besar bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan volume penjualan di masa mendatang. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Daroin et al. (2023) menyatakan bahwa. yang menyatakan bahwa optimalisasi promosi melalui media sosial mampu memperluas pasar dan meningkatkan daya saing usaha.

Pola ini sejalan dengan kajian Nopia (2019) yang menyatakan bahwa optimalisasi faktor pendukung pemasaran dioperasikan melalui peningkatan standar mutu, diversifikasi varian produk, serta pemeliharaan

kemitraan strategis bersama konsumen, penyedia bahan baku, maupun jejaring niaga.

3. Faktor Penghambat Strategi Pemasaran UMKM Kerajinan Kayu Jati

Berdasarkan hasil wawancara mengenai hambatan operasional usaha, ditemukan adanya persamaan di mana seluruh informan mengakui adanya kendala dalam kegiatan pemasaran, terutama yang berkaitan erat dengan ketatnya persaingan usaha serta besarnya tuntutan untuk mengikuti perkembangan zaman. Dalam konteks ini, seluruh informan sepakat bahwa perkembangan teknologi memberikan pengaruh yang sangat signifikan terhadap kegiatan pemasaran, baik sebagai tantangan adaptasi maupun sebagai peluang besar dalam memperluas penyebaran informasi produk guna menjangkau konsumen yang lebih luas. Di sisi lain, perbedaan terlihat pada jenis kendala yang lebih dominan dirasakan oleh masing-masing pelaku UMKM; sebagian informan lebih menekankan pada keterbatasan kemampuan internal SDM dalam memanfaatkan teknologi digital secara maksimal, sedangkan informan lainnya lebih merasakan dampak langsung dari persaingan harga di pasar, keterbatasan jaringan logistik pemasaran, hingga perubahan preferensi kebutuhan konsumen. Peneliti berpendapat bahwa kendala pemasaran yang dihadapi oleh UMKM kerajinan kayu jati di Kecamatan Jepon ini bersumber dari faktor eksternal persaingan sekaligus faktor internal kesiapan digital pelaku usaha. Oleh karena itu, langkah peningkatan kemampuan literasi dalam pemasaran digital yang disertai dengan konsistensi menjaga mutu produk menjadi urgensi utama

demikian mengatasi kendala tersebut sekaligus meningkatkan daya saing usaha.

Terkait dengan kendala spesifik yang dihadapi dalam menjangkau target pasar, hasil penelitian menunjukkan persamaan bahwa seluruh informan masih mengalami hambatan untuk menembus segmentasi pasar yang lebih luas dan potensial. Sebagian besar pelaku UMKM menyatakan bahwa keterbatasan jaringan kemitraan pemasaran, minimnya intensitas promosi, serta belum optimalnya pemanfaatan media digital menjadi akar penyebab utama mengapa produk mereka belum mampu dikenal secara masif di luar daerah, yang diperparah oleh tantangan persaingan ketat dalam memperoleh pelanggan baru. Kendati demikian, perbedaan penekanan tetap terlihat berdasarkan kondisi riil masing-masing usaha, di mana sebagian informan lebih mengeluhkan keterbatasan fisik jaringan pemasaran konvensional, sementara informan lainnya lebih menyoroti kurangnya variasi promosi, fluktuasi persaingan harga, hingga rendahnya karakteristik daya beli konsumen sasaran setempat. Peneliti menyimpulkan bahwa kendala dalam menjangkau target pasar pada UMKM kerajinan kayu jati di Kecamatan Jepon ini mengakibatkan aktivitas pemasaran produk cenderung masih terkonsentrasi pada wilayah atau lingkaran konsumen tertentu saja. Untuk mengoptimalkan capaian target pasar tersebut, diperlukan upaya strategis berupa perluasan jaringan kerja sama pemasaran yang terintegrasi serta pengembangan strategi promosi digital yang lebih kreatif dan efektif. Hambatan operasional yang ditemukan dalam penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Marbun (2022), yang menunjukkan bahwa pengembangan

UMKM kriya kayu masih menghadapi berbagai kendala, antara lain keterbatasan ketersediaan bahan baku, harga produk yang belum mampu bersaing, keterbatasan modal usaha, serta belum optimalnya promosi dan kapasitas sumber daya manusia dalam menerapkan pemasaran online.

4. Upaya UMKM dalam Mempertahankan Kualitas Produk

Berdasarkan hasil penelitian mengenai upaya menjaga keberlangsungan produk di pasar, ditemukan adanya persamaan di mana seluruh informan berupaya mempertahankan kualitas produk sebagai prioritas utama dalam menjalankan usaha. Mayoritas pelaku UMKM kerajinan kayu jati di Kecamatan Jepon menyatakan bahwa penggunaan bahan baku berkualitas tinggi, ketelitian tingkat tinggi dalam proses produksi, serta pengawasan kualitas yang ketat merupakan langkah paling krusial untuk menjaga kepuasan konsumen, yang didukung pula oleh pelayanan prima serta keterbukaan dalam menerima masukan dari pelanggan demi menjaga konsistensi mutu. Di sisi lain, perbedaan terlihat pada fokus strategi yang diutamakan oleh masing-masing pelaku usaha; sebagian informan lebih menitikberatkan pada seleksi ketat bahan baku kayu, sementara informan lainnya lebih memilih mengutamakan intensitas pengawasan proses pengerjaan, peningkatan keterampilan para tenaga kerja, inovasi desain berkala, maupun evaluasi total berdasarkan umpan balik konsumen. Peneliti berpendapat bahwa upaya mempertahankan kualitas produk pada UMKM di wilayah tersebut dilakukan melalui pengendalian mutu yang komprehensif mulai dari hulu hingga hilir. Konsistensi dalam menjaga

kualitas ini menjadi faktor penentu yang sangat penting karena berdampak langsung pada tingkat kepercayaan pelanggan serta daya saing produk agar tetap laku dan diminati di tengah pasar yang kompetitif.

Terkait dengan alur dan proses menjaga mutu sebelum produk sampai ke tangan konsumen, hasil wawancara menunjukkan persamaan bahwa seluruh informan secara disiplin melakukan pemeriksaan atau *quality control* terhadap produk sebelum resmi dipasarkan. Pemeriksaan ini mencakup evaluasi kualitas bahan baku, ketelitian detail proses pengerjaan, kerapian hasil akhir (*finishing*), serta pemantauan kondisi fisik akhir produk guna meminimalisasi risiko adanya keluhan atau komplain dari pelanggan. Kendati demikian, perbedaan operasional tetap terlihat pada tahapan yang lebih diprioritaskan oleh masing-masing pelaku usaha, di mana sebagian informan lebih fokus pada seleksi awal bahan baku, sedangkan sebagian lainnya lebih memfokuskan perhatian pada pengawasan jalannya proses produksi, pemeriksaan detail finishing, evaluasi produk jadi, hingga penyesuaian produk dengan lembar spesifikasi pesanan konsumen (*custom*). Peneliti menyimpulkan bahwa proses menjaga mutu produk pada UMKM kerajinan kayu jati di Kecamatan Jepon telah terstruktur sejak tahap awal hingga tahap akhir sebelum distribusi. Meskipun alur prosedur internal yang diterapkan bervariasi, seluruh langkah tersebut mencerminkan komitmen kuat pelaku usaha untuk menghasilkan produk yang sesuai standar kualitas, sehingga secara konsisten mampu memperkuat loyalitas konsumen dan mempertahankan eksistensi usaha. Pola tindakan ini relevan

dengan tesis Rahman (2024) yang menegaskan bahwa kontribusi elemen produk dalam memicu akselerasi volume penjualan sangat bergantung pada retensi standardisasi mutu serta penyesuaian spesifikasi bahan baku dengan preferensi konsumen.

5. Upaya UMKM dalam Meningkatkan Daya Saing Kualitas UMKM Kerajinan Kayu Jati

Berdasarkan hasil penelitian mengenai nilai kompetitif usaha, ditemukan persamaan bahwa seluruh informan menyatakan kualitas produk sebagai keunggulan utama mereka jika dibandingkan dengan para pesaing. Penggunaan bahan baku kayu jati berkualitas tinggi, ketelitian yang konsisten dalam proses pengerjaan, serta daya tahan produk yang kokoh menjadi faktor yang paling mutlak disebut sebagai alasan utama konsumen memilih produk mereka, yang diperkuat dengan pelayanan prima serta kemampuan adaptif dalam memenuhi kebutuhan spesifik konsumen. Di sisi lain, perbedaan terlihat pada aspek keunggulan yang lebih ditonjolkan oleh masing-masing pelaku UMKM. sebagian informan lebih memilih fokus menyuarakan kekuatan mutlak bahan baku dan keawetan fisik produk, sedangkan informan lainnya lebih percaya diri mengunggulkan fleksibilitas desain yang dapat disesuaikan (*custom order*), penetapan harga yang kompetitif, inovasi berkala, hingga reputasi nama usaha yang telah dibangun secara turun-temurun selama bertahun-tahun. Peneliti berpendapat bahwa keunggulan produk kerajinan kayu jati di Kecamatan Jepon pada dasarnya terletak pada kemampuan pelaku usaha dalam

mengombinasikan kualitas bahan baku premium dengan keterampilan teknis pengrajin. Keunggulan tersebut bertindak sebagai faktor pembeda (*differentiation*) yang memberikan nilai tambah (*added value*) tinggi di mata konsumen, sehingga konsistensi dalam menjaga mutu dan keunikan produk menjadi kunci strategis untuk mempertahankan posisi tawar di pasar.

Terkait dengan strategi dalam menghadapi persaingan usaha yang semakin ketat, hasil wawancara menunjukkan adanya persamaan pandangan di mana seluruh informan berpendapat bahwa tameng utama dalam menghadapi kompetitor adalah dengan mempertahankan kualitas produk dan menjaga kepuasan konsumen secara berkelanjutan. Mayoritas pelaku UMKM meyakini bahwa produk yang bermutu tinggi dan didukung oleh pelayanan yang responsif akan mampu mengikat loyalitas pelanggan lama sekaligus menarik konsumen baru meskipun jumlah pesaing di wilayah sekitar terus bertambah, yang mana langkah ini mulai dikombinasikan dengan pemanfaatan media sosial untuk memperluas penetrasi pasar. Namun demikian, perbedaan pendekatan tetap terlihat pada prioritas taktik yang dieksekusi oleh masing-masing pelaku usaha; sebagian informan murni menitikberatkan pada aspek hulu melalui peningkatan kualitas fisik produk, sementara informan lainnya bergerak lebih dinamis dengan mengutamakan keunggulan pelayanan, perang harga yang kompetitif, eksperimen inovasi desain modern, optimalisasi media digital, hingga fleksibilitas pemesanan. Peneliti menyimpulkan bahwa strategi

menghadapi pesaing pada UMKM kerajinan kayu jati di Kecamatan Jepon merupakan bentuk adaptasi yang komprehensif terhadap dinamika pasar. Kombinasi antara penguatan kualitas produk, kreativitas inovasi, serta keintiman relasi dengan konsumen menjadi faktor penentu bagi keberlangsungan dan ketahanan daya saing UMKM di masa mendatang. Sebagai perspektif komparatif, studi yang dilakukan oleh Setyawati (2023). menegaskan bahwa instrumen penguatan daya saing tidak hanya bertumpu pada aspek produk konvensional, melainkan juga memerlukan integrasi inovasi teknologi baru serta sensitivitas terhadap dinamika permintaan pasar.

6. Upaya yang Dilakukan untuk Meningkatkan Daya Tarik UMKM Kerajinan Kayu Jati

Berdasarkan hasil penelitian mengenai upaya meningkatkan daya tarik produk, ditemukan persamaan bahwa seluruh informan berkomitmen meningkatkan daya tarik produk melalui kualitas hasil produksi yang baik, penggunaan bahan baku berkualitas, dan pelayanan prima kepada konsumen. Mayoritas pelaku UMKM kerajinan kayu jati di Kecamatan Jepon menilai bahwa kualitas produk merupakan faktor utama yang membuat konsumen tertarik untuk membeli, sedangkan pemberian diskon atau potongan harga tidak diberikan secara rutin melainkan hanya pada kondisi tertentu seperti pembelian dalam jumlah besar (wholesale) atau khusus bagi pelanggan tetap. Di sisi lain, perbedaan strategi terlihat di mana sebagian informan lebih mengutamakan inovasi desain dan kerapian hasil

finishing, sementara informan lainnya lebih menonjolkan aspek pelayanan, fleksibilitas penyesuaian produk sesuai permintaan (custom), maupun promosi aktif via media sosial. Perbedaan juga terjadi pada kebijakan diskon, di mana beberapa pelaku usaha menjadikannya sebagai instrumen strategi penjualan berkala, sedangkan sebagian lainnya memilih mempertahankan harga tetap demi menjaga persepsi nilai kualitas produk. Peneliti berpendapat bahwa daya tarik produk di wilayah ini lebih kuat dibangun melalui product value—yakni kualitas bahan baku, ketelitian pengerjaan, dan pelayanan—daripada strategi potongan harga. Oleh karena itu, keberhasilan mempertahankan minat beli konsumen ke depan akan lebih ditentukan oleh konsistensi pelaku UMKM dalam berinovasi dan menjaga kepuasan pelanggan di tengah persaingan pasar yang kompetitif.

Terkait cara memperkenalkan produk kepada konsumen, hasil wawancara menunjukkan adanya persamaan bahwa seluruh informan berupaya membangun pengenalan merek melalui komunikasi yang baik serta penunjukan kualitas fisik produk secara transparan. Sebagian besar pelaku UMKM masih memanfaatkan promosi secara langsung (direct marketing) dan mengandalkan rekomendasi positif dari pelanggan terdahulu (word of mouth) sebagai pilar utama untuk menarik calon pembeli baru, yang kini mulai dikombinasikan dengan pemanfaatan media sosial demi menjangkau target pasar yang lebih luas. Namun demikian, perbedaan pendekatan tetap terlihat berdasarkan kapasitas masing-masing pelaku UMKM; sebagian informan sangat bergantung pada hubungan personal dan

promosi langsung, sementara informan lainnya telah melangkah lebih maju dengan memanfaatkan portofolio digital di media sosial, menjalin kerja sama strategis dengan pihak pengepul, serta memperluas jaringan pemasaran mandiri. Perbedaan taktik ini sangat dipengaruhi oleh faktor pengalaman usaha, tingkat literasi teknologi, dan luasnya relasi bisnis yang dimiliki. Peneliti menyimpulkan bahwa meskipun cara memperkenalkan produk pada UMKM kerajinan kayu jati di Kecamatan Jepon masih didominasi oleh pendekatan personal yang bersifat konvensional, integrasi antara promosi langsung yang tepercaya dan optimalisasi media digital akan menjadi sinergi strategi yang sangat efektif untuk mempercepat perluasan informasi produk, membangun loyalitas konsumen, sekaligus memperkuat daya saing industri kreatif setempat. Kerangka operasional ini selaras dengan studi Rahman (2024) yang menyatakan bahwa stimulasi daya tarik komoditas dapat dioptimalkan melalui restrukturisasi kualitas produk secara berkelanjutan sekaligus memperkuat aspek visual serta gaya (*style*) pada barang yang diproduksi.

7. Inovasi yang Sudah Dilakukan UMKM

Berdasarkan hasil penelitian mengenai inovasi yang telah dilakukan dalam memasarkan produk, ditemukan adanya persamaan di mana seluruh informan menyatakan pentingnya melakukan inovasi pemasaran guna mengikuti perkembangan pasar yang dinamis. Mayoritas pelaku UMKM kerajinan kayu jati di Kecamatan Jepon telah mulai memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi, meningkatkan pelayanan kepada konsumen,

serta menyesuaikan strategi pemasaran dengan kebutuhan pelanggan demi memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing usaha. Di sisi lain, perbedaan terlihat pada bentuk inovasi spesifik yang diterapkan oleh masing-masing pelaku usaha; sebagian informan lebih mengutamakan penggunaan media digital untuk promosi, sedangkan sebagian lainnya menitikberatkan pada pengembangan layanan *custom order*, penyusunan katalog produk, peningkatan kualitas pelayanan, maupun perluasan jaringan pemasaran sesuai dengan kemampuan, pengalaman, dan kondisi usahanya. Temuan ini menunjukkan bahwa inovasi pemasaran pada UMKM tersebut telah mencerminkan upaya adaptasi terhadap teknologi dan perubahan perilaku konsumen. Meskipun sebagian besar inovasi masih bersifat sederhana, langkah nyata ini memberikan kontribusi positif dalam memperkenalkan produk ke masyarakat luas, sehingga ke depannya para pelaku UMKM perlu terus mengoptimalkan media digital, menyusun katalog produk yang lebih menarik, memperkuat identitas merek, serta memperluas jaringan pemasaran secara berkelanjutan.

Terkait aspek diferensiasi produk, hasil wawancara menunjukkan adanya persamaan bahwa seluruh informan telah menerapkan strategi diferensiasi dengan menyediakan berbagai jenis produk kerajinan kayu jati serta menerima pesanan yang disesuaikan (*custom*) dengan kebutuhan konsumen. Keberagaman produk ini dipandang oleh mayoritas pelaku UMKM sebagai strategi krusial untuk memenuhi permintaan pasar yang bervariasi sekaligus meningkatkan kepuasan pelanggan. Kendati demikian,

perbedaan implementasi tetap terlihat pada fokus diferensiasi masing-masing pelaku usaha, di mana sebagian informan lebih menekankan pada banyaknya jenis produk, sementara informan lainnya lebih mengutamakan variasi desain, ukuran, model, maupun fleksibilitas sistem *custom order*. Bahkan, beberapa pelaku UMKM sudah mulai mengembangkan motif dan desain modern yang mengikuti tren pasar terkini, sedangkan sebagian lainnya memilih untuk tetap mempertahankan model klasik yang selama ini telah menjadi ciri khas dan keunikan usahanya. Peneliti menafsirkan bahwa diferensiasi produk yang disesuaikan dengan kemampuan produksi dan karakteristik usaha ini terbukti menjadi strategi yang sangat efektif sebagai nilai tambah untuk membedakan produk dari para pesaing, sehingga pelaku UMKM disarankan untuk terus mengembangkan variasi produk dan berinovasi pada desain tanpa mengurangi kualitas hasil produksi.

Mengenai kemampuan konsumen dalam membeli produk secara online, hasil wawancara mengonfirmasi bahwa seluruh informan telah membuka peluang transaksi digital melalui media komunikasi. Mayoritas pelaku UMKM memanfaatkan aplikasi WhatsApp sebagai sarana utama dalam menerima pesanan karena operasionalnya yang mudah dan dinilai efektif dalam menjalin komunikasi langsung dengan konsumen, yang didukung pula dengan pemanfaatan Facebook dan Instagram oleh sebagian informan untuk menampilkan galeri produk sebelum pemesanan dilakukan. Namun, terdapat perbedaan pada tingkat pemanfaatan media digital ini, di mana beberapa pelaku usaha telah aktif mengintegrasikan lebih dari satu platform

media sosial dan mampu melayani konsumen dari luar daerah secara online, sementara sebagian lainnya masih mengandalkan WhatsApp sebagai media tunggal dan lebih banyak melayani transaksi secara langsung di lokasi fisik usaha. Perbedaan variasi kemampuan teknologi dan pengalaman ini menunjukkan bahwa penerapan sistem pembelian online di Kecamatan Jepon telah memberikan kemudahan nyata bagi konsumen untuk memperoleh informasi dan melakukan pemesanan. Peneliti berpendapat bahwa meskipun transaksi mayoritas masih berbasis komunikasi langsung via WhatsApp, langkah adaptif ini berpotensi besar untuk dioptimalkan lebih jauh melalui pengembangan sistem penjualan di marketplace maupun platform e-commerce guna memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan volume penjualan secara signifikan.

Pada aspek teknologi dalam keberlangsungan usaha, seluruh informan memiliki kesamaan pandangan dalam mengakui bahwa perkembangan teknologi memberikan kontribusi yang sangat positif bagi eksistensi bisnis mereka. Mayoritas pelaku UMKM menyatakan bahwa kehadiran teknologi digital mempermudah promosi, mempercepat komunikasi interaktif dengan konsumen, memperluas jangkauan pemasaran, serta mendukung proses pemesanan menjadi jauh lebih praktis dan efisien di tengah perubahan pola pasar. Di sisi lain, tingkat kedalaman pemanfaatan teknologi oleh masing-masing UMKM menunjukkan perbedaan yang dipengaruhi oleh kapasitas digital, pengalaman berwirausaha, serta tingkat kesiapan dalam beradaptasi; sebagian informan telah memanfaatkan multi-media digital secara

komprehensif, sedangkan sebagian lainnya masih menggunakan teknologi secara terbatas dan tetap mengandalkan metode konvensional seperti pemasaran langsung atau promosi dari mulut ke mulut (word of mouth). Peneliti berpendapat bahwa perkembangan teknologi memegang peranan strategis dalam menjaga minat beli dan mendorong daya saing UMKM kerajinan kayu jati di Kecamatan Jepon di masa depan. Oleh karena itu, optimalisasi pemanfaatan teknologi ini masih perlu ditingkatkan secara berkala melalui program peningkatan literasi digital dan pengembangan kemampuan pelaku UMKM agar mereka mampu mengeksplorasi berbagai platform pemasaran digital secara lebih maksimal.

Putra & Slamet (2022), yang menegaskan bahwa inovasi produk yang dikembangkan akan meningkatkan kemampuan dari perusahaan untuk menciptakan produk yang berkualitas.