

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian

Strategi berasal dari kata Yunani “*strategos*” dan mengacu pada konsep penggunaan kekuatan militer dan material di wilayah tertentu untuk mencapai suatu tujuan. Strategi memberikan rencana atau panduan untuk menganalisis bisnis kecil atau besar.¹ Strategi memberikan keunggulan kompetitif dan memfasilitasi sumber daya usaha untuk mentransformasikan kekuatan perusahaan atau organisasi agar menyamai atau melampaui kekuatan pesaingnya dengan cara yang lebih efisien.

Strategi juga merupakan landasan pemikiran untuk menentukan sikap, arah, tempat, dan waktu yang tepat dan tepat berdasarkan riset pemasaran, evaluasi, perencanaan produk, promosi, dan perencanaan penjualan, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Menurut John A Byrne mendefinisikan strategi sebagai pola tujuan yang berkelanjutan dan terencana, penggunaan sumber daya dan pola dasar interaksi organisasi dengan pasar, faktor lingkungan dan pesaing.²

Pemasaran merupakan serangkaian aktivitas atau proses sosial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dengan menciptakan dan menyediakan produk kepada pihak lain.³ Melalui pemasaran, perusahaan mencari keuntungan dengan menjual barang dan jasa yang secara khusus disesuaikan dengan kebutuhan pembeli. Kegiatan pemasaran tidak hanya terfokus pada penjualan barang saja, namun mengacu pada seluruh kegiatan yang berkaitan dengan aliran barang dan jasa mulai dari distribusi, kepemilikan, dan konsumen.⁴

¹ Darmanto, *Bauran Orientasi, Strategi Dan Kinerja Organisasi*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019), h. 3.

² M Suyanto and U Amikom, *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2007), h. 16.

³ Nurahmi Hayani, *Manajemen Pemasaran Bagi Pendidik Ekonomi* (Pekan Baru: Suka Press, 2012), h. 2.

⁴ M A Azwar Hamid et al., *Strategi Pemasaran Revolusioner*, (Padang: Bypass, 2023), h. 9.

Menurut *American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller bahwa pemasaran adalah “fungsi organisasi dan organisasi yang mapan untuk mengkomunikasikan dan menciptakan nilai bagi pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan proses pemangku kepentingannya.” Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Strategi pemasaran adalah berbagai aktivitas yang dilakukan produsen untuk mengkomunikasikan keunggulan produknya serta meningkatkan dan membujuk konsumen agar membeli produk yang dijualnya. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk mengingatkan, menginformasikan dan membujuk pelanggan sasaran. Adapun strategi pemasaran menurut para ahli:

- a. Menurut Kotler dan Armstrong, strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang memberikan nilai tambah bagi suatu perusahaan untuk mencapai keuntungan yang diharapkan.
- b. Menurut Assauri, strategi pemasaran adalah seperangkat prinsip yang tepat konsisten, dan dapat dilaksanakan bagi suatu perusahaan untuk mencapai sasaran pasar jangka panjang dan tujuan jangka panjang perusahaan dalam situasi tertentu.
- c. Menurut Dedi Mulyadi, strategi pemasaran adalah strategi era fungsional yang memberikan nilai tambah pada sasaran untuk melawan pesaing.

Jadi, strategi pemasaran pada hakikatnya adalah suatu rencana yang menyeluruh, dan terpadu yang menjadi pedoman kegiatan arah kegiatan pemasaran pada seluruh tingkatan perusahaan dari waktu ke

waktu, terutama sebagai respon terhadap perubahan yang terjadi untuk mencapai tujuan suatu perusahaan.⁵

2. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) mengacu pada kegiatan yang terpadu dan saling mendukung guna menghasilkan respons sesuai keinginan pasar sasaran. Keberhasilan pemasaran didukung oleh pemilihan produk yang tepat, harga yang layak, serta saluran distribusi yang baik dan promosi yang efektif. Menurut Philip Kotler, bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari sejumlah besar variabel yang dapat dikontrol dan ditingkatkan yang digunakan perusahaan untuk mempengaruhi pasar sasarnya.⁶

Keempat unsur atau variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) atau *four p's*, adalah *product* (produk), *price* (harga), *place* (saluran distribusi atau lokasi), dan *promotion* (promosi). Jadi, untuk mencapai tujuan pemasaran tersebut, keempat unsur ini harus saling mendukung. Berikut adalah bauran pemasaran (*marketing mix*) 4P, sebagai berikut:⁷

a. *Product* (Produk)

Produk adalah barang atau jasa yang ditawarkan untuk menarik perhatian, permintaan, penggunaan konsumsi guna memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan konsumen. Produk biasanya mencakup objek fisik, layanan, orang, tempat, organisasi, dan ide. Oleh karena itu, pemasaran produk yang sukses memerlukan penyesuaian produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pembeli di pasaran.

b. *Price* (Harga)

Harga adalah jumlah kompensasi (mungkin berupa uang atau barang) yang diperlukan untuk memperoleh kombinasi barang

⁵ Azwar Hamid et al, h. 11.

⁶ Philip Kotler and Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Marketing Mix*, (Jakarta: Erlangga, 2013), h. 6.

⁷ Kotler and Armstrong.

atau jasa tertentu. Harga juga merupakan jumlah yang harus dibayar pelanggan untuk menerima suatu produk. Secara lebih luas ialah jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk menerima suatu manfaat, memiliki dan menggunakan suatu produk dan layanan tersebut.

Harga sebagai penentu faktor utama yang ditetapkan dan harus mampu menutup seluruh biaya produksi serta keuntungan yang diinginkan. Jika harga terlalu tinggi pembeli dan penjualan akan lebih sedikit sehingga profitabilitas biasanya akan lebih rendah dan kemungkinan tidak akan mampu menutupi seluruh biaya yang dikeluarkan sehingga dapat menyebabkan kerugian. Oleh karena itu, penetapan harga harus memusatkan pada prinsip perhatian pada kesediaan pembeli untuk menetapkan harga yang cukup, guna menutupi biaya pengeluaran.

Dalam penetapan harga juga perlu memperhatikan faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi harga. Faktor internal meliputi, tujuan pemasaran, bauran pemasaran, biaya dan pertimbangan dari organisasi. Sedangkan faktor eksternal penetapan harga meliputi, struktur pasar, tingkat pesaing, serta faktor lingkungan.

c. *Place* (Lokasi)

Lokasi adalah tempat yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produknya kepada konsumen atau untuk berbagai kegiatan usaha untuk menjamin produknya sampai ke tangan konsumen. Perencanaan lokasi yang baik tidak hanya didasarkan pada aspek strategis saja, seperti pemilihan lokasi usaha, seberapa dekat lokasi dengan pusat kota atau mudah tidaknya akses untuk menjangkaunya.

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk menyampaikan atau mendorong konsumen agar membeli produk

yang ditawarkan. Promosi juga merupakan strategi pemasaran yang dapat membantu menunjang pertahanan dalam memasarkan produk. Promosi dianggap sebagai sumber informasi atau persuasi satu arah yang mengarahkan individu atau kelompok untuk bertukar informasi dalam pemasarannya. Kegiatan promosi ini umumnya meliputi periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat.⁸

B. Loyalitas Konsumen

1. Pengertian

Loyalitas konsumen, juga dikenal sebagai loyalitas pelanggan, adalah sebuah konsep yang mengacu pada perilaku pembelian dan komitmen pelanggan yang konsisten terhadap suatu merek, toko, atau pemasok. Loyalitas konsumen merupakan ukuran atau indikator seberapa puas pelanggan atau pengguna produk atau jasa suatu perusahaan terhadap produk atau jasa yang diterimanya.⁹

Loyalitas konsumen mengacu pada hubungan antara perusahaan dan pelanggannya. Loyalitas konsumen adalah perilaku dimana pelanggan membeli kembali suatu produk dari suatu merek tertentu daripada memilih merek pesaing atau menggunakan layanan yang ada dari pada memilih yang lain. Menurut Tjiptono, menyatakan loyalitas konsumen ialah perilaku pembelian berulang secara teratur terhadap suatu produk atau merek dari perusahaan. Loyalitas konsumen melibatkan sikap evaluasi dan perasaan konsumen terhadap suatu produk, layanan, hubungan, merek, atau pembelian berulang.¹⁰ Seorang konsumen di anggap loyal apabila mereka melakukan pembelian secara berulang dalam jangka waktu tertentu, yang biasanya ditentukan oleh perusahaan seperti bulanan atau tahunan.

⁸ M. Fuad, dkk, *Pengantar Bisnis* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2006), h. 130.

⁹ J. Supranto Nandan Limakrisna, *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*, 2nd ed. (Jakarta: Mitra Wacana, 2011), h. 14.

¹⁰ Nora Anisa, Sinulingga, Hengki Tamando Sihotang, and D Sihotang, *Perilaku Konsumen: Strategi Dan Teori*, (Sumatra Utara: IOCS Publisher, 2023), h. 9.

2. Faktor Pembentuk Loyalitas Konsumen

Faktor pembentuk konsumen yang loyal sebagai berikut:

a. Kepuasan Konsumen terhadap Kualitas Produk dan Harga

Kepuasan konsumen adalah respon konsumen atau evaluasi dari konsumen terhadap karakteristik suatu produk dan jasa dengan menyampaikan tingkat kesenangan terhadap kepuasan pembelian. Kualitas produk dan kesesuaian harga adalah dua faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Kualitas produk penting karena berhubungan langsung dengan harapan dan persepsi konsumen tentang nilai estetika dan fungsioanalitas produk. Konsumen akan cenderung loyal jika produk yang mereka dapatkan berkualitas, sesuai deskripsi, dan dapat memenuhi keinginan mereka. Selain itu, kepuasan konsumen juga dipengaruhi oleh harga. Jika kualitas produk yang didapatkan dianggap sebanding dengan harga yang dibayarkan, konsumen akan merasa puas. Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen dapat ditentukan oleh perilaku konsumen selanjutnya. Konsumen yang telah melakukan transaksi dan merasa puas dengan apa yang diperoleh akan membentuk hubungan yang erat antara penjual dan pelanggan dengan apa yang diinginkan, sehingga konsumen tersebut akan melakukan pembelian secara teratur serta merekomendasikan produk kepada orang lain.¹¹

b. Kualitas Layanan Kepada Konsumen

Kualitas layanan kepada konsumen adalah interaksi antara pelaku usaha dengan para konsumen yang dilakukan dalam bentuk perhatian, pemahaman akan kebutuhan konsumen, dan keramahan pelaku usaha kepada pelanggan. Hal ini menjadi pertimbangan para konsumen untuk memberikan tanggapan terhadap kualitas layanan yang diterimanya. Apabila kualitas pelayanan baik maka konsumen akan senang dan akan kembali datang untuk membeli produk tersebut.

¹¹ Astrid Puspaningrum, *Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan: Kajian Perilaku Pelanggan Hypermart*, (Malang: Media Nusa Creative (MNC Publishing), 2021), h. 12.

c. Konsistensi dalam Memberikan Nilai Konsumen

Salah satu faktor membentuk loyalitas konsumen adalah konsistensi dalam memberikan nilai. Nilai tidak hanya terbatas pada kualitas produk atau harga barang, tetapi juga mencakup pengalaman yang dialami para konsumen. Nilai konsumen adalah suatu perbandingan antara manfaat yang dirasakan konsumen dengan yang mereka peroleh dalam transaksi tersebut. Hal ini dapat menjadi pertahanan dari daya pesaing dalam penggunaan produk yang sejenis. Ketika sebuah bisnis mampu konsisten memberikan pengalaman positif baik dari kualitas produk, layanan dan komunikasi yang baik maka konsumen akan merasa dihargai dan diprioritaskan. Para konsumen akan yakin dan percaya sama produk yang digunakan dan diperolehnya saat ini dan menganggap produk yang mereka beli adalah produk yang unggul. Sebaliknya, ketidak konsistenan dalam memberikan nilai seperti *fluktuasi* kualitas, pelayanan yang tidak stabil dapat mengikis kepercayaan dan membuat konsumen beralih ke pesaing. Oleh karena itu, tetap menjaga konsistensi, penting untuk mempertahankan dan memperkuat hubungan dengan konsumen.¹²

3. *Emotional Bonding*

Emotional bonding merupakan keterikatan emosional antara konsumen dengan produk atau merek. Joe Vitale, menekankan pentingnya emotional bonding agar merek melekat kuat di hati dan pikiran konsumen sehingga lebih mudah untuk mempertahankan dan mendapatkan konsumen baru. Dalam strategi pemasaran, emotional bonding memiliki kemampuan untuk membangun hubungan jangka panjang yang didasarkan pengalaman yang menyentuh pada perasaan, layanan personal, dan rasionalitas harga.

¹² Aprihatiningrum Hidayati, *Loyalitas Dan Kepuasan Konsumen: Tinjauan Teoritik*, (Surabaya: Cipta Media Nusantara, 2021), h.11.

4. Manfaat Loyalitas Konsumen

Konsumen yang loyal akan cenderung membeli produk atau menggunakan jasa tersebut dalam jangka waktu yang cukup lama. Berikut adalah manfaat loyalitas konsumen, antara lain:

a. Biaya Pemasaran yang Lebih Rendah

Mempertahankan pelanggan yang loyal jauh lebih murah daripada mencari konsumen baru. Sebab konsumen yang sudah loyal dan merasa puas akan memberikan dampak positif dan otomatis akan menjadi promotor gratis melalui *word of mouth*. Konsumen yang loyal akan merekomendasikan produk dan jasa yang didupatkannya kepada orang terdekat. Hal ini bentuk promosi yang efektif dan murah.

b. Keunggulan yang Kompetitif

Konsumen yang loyal memiliki keunggulan kompetitif yang kuat. Mereka kompetitif dan mampu mempertahankan pangsa pasar. Konsumen lama akan berusaha membela dan merefensikan produk dan jasa tersebut kepada lingkungannya.

c. Stabilitas Pendapatan

Konsumen yang loyal akan memberikan sumber pendapatan yang stabil bagi pelaku usaha. Ini dapat membantu bisnis untuk mendapatkan keuntungan pendapatan dengan lebih baik.

d. Meningkatkan Kepercayaan

Konsumen yang loyal mempunyai tingkat kepercayaan yang tinggi. Hal ini memudahkan kolaborasi atau hubungan yang baik antara loyalitas dan pemasaran. Sebab jika konsumen percaya pada perusahaan, maka perusahaan tersebut akan mendapatkan keuntungan karena adanya efesiensi. Konsumen lama yang sudah percaya tentu tidak memiliki banyak tuntutan, jadi perusahaan cukup menjaga dan mempertahankan mereka.¹³

¹³ Ratih Hurriyanti, *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen* (Bandung: Alfabeta, 2010), h. 127.

C. UMKM

1. Pengertian

UMKM merupakan singkatan dari usaha mikro, kecil dan menengah. UMKM adalah bentuk kegiatan ekonomi yang dilakukan oleh masyarakat berskala kecil yang memenuhi kriteria atau batasan tertentu yang ditetapkan undang-undang, seperti kekayaan bersih, penjualan tahunan dan kepemilikan aset.¹⁴

UMKM ialah kelompok usaha terbesar dalam perekonomian Indonesia dan terbukti mampu bertahan dalam berbagai guncangan krisis ekonomi.¹⁵ UMKM di Indonesia berperan aktif dalam menciptakan peluang usaha dan lapangan pekerjaan, mengurangi pengangguran, kemiskinan, meningkatkan pendapatan nasional serta berkontribusi terhadap produk domestik bruto (PDB). Dan bertujuan untuk mengembangkan usaha untuk membangun pertumbuhan perekonomian Indonesia, berdasarkan demokrasi yang berkeadilan. Artinya UMKM merupakan alat perjuangan nasional bagi tumbuh dan berkembangnya ekonomi nasional yang dilandasi oleh pemerataan bagi seluruh pemangku kepentingan. Sebab, semakin banyak masyarakat yang berwirausaha, maka perekonomian lokal akan semakin baik dan kuat karena sumber daya lokal dan tenaga kerja lokal dan modal lokal akan termanfaatkan dan dimanfaatkan secara optimal.¹⁶

2. Klasifikasi dan Karakteristik UMKM

UMKM berperan penting dalam menggerakkan perekonomian Indonesia. Undang-Undang Nomor 7 tahun 2021 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memberikan pengakuan dan perlindungan khusus terhadap UMKM guna mengembangkan potensi ekonominya dan

¹⁴ Hamdani, *Mengenal Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Lebih Dekat* (Sidoarjo: Uwais Inspirasi Indonesia, 2020), h. 1.

¹⁵ S A Irawati, *Ekonomi Kreatif Dan UMKM Kuliner Pendongkrak Ekonomi Rakyat* (Malang: Media Nusa Creative (MNC Publishing), 2023), h. 25.

¹⁶ Apip Alansori and S.E.M.S. Erna Listyaningsih, *Kontribusi UMKM Terhadap Kesejahteraan Masyarakat* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2020), h. 3.

mengurangi kesenjangan antara sektor usaha besar dan kecil.¹⁷ Skema tersebut memberikan pengakuan dan dukungan hukum kepada UMKM dalam bentuk permodalan, pelatihan, pemasaran, dan kemudahan akses terhadap berbagai insentif.

Dengan mengklasifikasikan UMKM berdasarkan peraturan tersebut, maka pemerintah dapat memberikan dukungan yang lebih tepat sasaran sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik masing-masing kategori UMKM.¹⁸ Hal ini dapat menciptakan lingkungan yang inklusif dan berkelanjutan bagi UMKM di Indonesia. Berikut adalah klasifikasi UMKM:

- a. Usaha mikro merupakan usaha terkecil dalam klasifikasi UMKM. Kriteria yang digunakan untuk mengidefikasinya adalah: Jumlah aset usaha (tanah, bangunan, mesin, dan peralatan) dengan nilai tidak lebih dari 50 juta rupiah, omzet tahunan tidak melebihi 300 juta rupiah, memiliki pekerja paling banyak 9 orang, struktur manajemen yang sederhana, dan pemilik biasanya juga berperan sebagai pengelola.
- b. Usaha Kecil merupakan usaha yang lebih besar dari usaha mikro, berikut adalah kriterianya: Jumlah aset usaha lebih dari 50 juta rupiah dan tidak lebih dari 500 juta rupiah, omzet tahunan lebih dari 300 juta rupiah dan tidak lebih dari 2,5 miliar dan bisa memiliki beberapa paling banyak 19 orang.
- c. Usaha menengah merupakan usaha yang lebih besar dibandingkan usaha mikro dan kecil dengan kriteria: jumlah asset usaha lebih dari 500 juta rupiah dan tidak lebih dari 10 miliar, omzet tahunan lebih dari 2,5 milyar dan tidak lebih dari 50 miliar, biasanya memiliki pekerja paling banyak 99 orang dan memiliki manajemen organisasi yang terstruktur.¹⁹

¹⁷ Titus Indrajaya et al., “Peran E - Bisnis Dalam Pengembangan Umkm,” *Jurnal Economina* 1, no. 2 (2022): 239–47.

¹⁸ M Munizu et al., *UMKM: Peran Pemerintah Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Di Indonesia* (Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023), h. 8.

¹⁹ Nuramalia Hasanah, Saparuddin Muhtar, and Indah Muliasari, *Mudah Memahami Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM)*, (Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia, 2019), h. 19.

Adapun karakteristik UMKM:

- a. Usaha Mikro (*micro enterprise*), ialah usaha produktif yang dijalankan oleh badan usaha atau perorangan yang memproduksi barang dan jasa menggunakan kriteria jenis barang tidak permanen, lokasi usaha tidak selalu menetap, sumber daya manusia terbatas, belum memiliki administrasi keuangan walaupun sederhana
- b. Usaha Kecil (*small enterprise*), ialah usaha produktif yang dijalankan barang atau jasa menggunakan kriteria, barang atau jasa sudah permanen, lokasi sudah menetap, sudah melakukan administrasi keuangan walaupun sederhana,
- c. Usaha Menengah (*medium enterprise*), ialah bisnis produktif yang dijalankan perorangan atau badan usaha menghasilkan barang atau jasa, dengan kriteria, mempunyai manajemen dan organisasi yang baik, sudah menerapkan manajemen keuangan sistem akuntansi, sumber daya manusianya terlatih, sudah memiliki persyaratan legalitas usaha.²⁰

3. Kelebihan, Kekurangan, dan Keunggulan UMKM

UMKM menjadi bagian integral dalam dinamika ekonomi global. UMKM telah diakui sebagai tulang punggung perekonomian di berbagai negara termasuk Indonesia. Para pelaku UMKM memiliki peran penting dalam menciptakan lapangan kerja, menggerakkan inovasi dan memberikan kontribusi PDB.²¹ Dalam memaksimalkan kontribusinya terhadap pembangunan ekonomi berkelanjutan, UMKM juga masih sering menghadapi berbagai tantangan, baik internal maupun eksternal. Berikut adalah kelebihan, kekurangan dan keunggulan UMKM:

a. Kelebihan UMKM

- 1) Fleksibel dan kecepatan adaptasi. UMKM cenderung lebih mudah

²⁰ Munizu et al., *UMKM: Peran Pemerintah Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Di Indonesia*, (Jambi: PT Sonpedia Publishing Indonesia, 2023), h. 11.

²¹ Sutangsa, *Rahasia Kesuksesan Manajemen UMKM*, (Indramayu: Penerbit Adab, 2024), h. 3.

menyesuaikan diri dengan perubahan pasar konsumen serta memungkinkan mereka merespon kebutuhan dan permintaan pasar dengan lebih cepat.

- 2) Hubungan yang dekat dengan pelanggan. UMKM mampu membangun hubungan erat dan lebih kuat dengan pelanggan.
- 3) Fleksibilitas operasional. Dalam struktur UMKM yang sederhana memudahkan mereka menyesuaikan proses produksi atau layanan sesuai dengan kebutuhan pasar.
- 4) Pengambilan Keputusan yang cepat. Proses pengambilan keputusan lebih cepat karena tingkat susunan yang lebih rendah.²²

b. Kekurangan UMKM

- 1) Keterbatasan sumber daya. Banyak UMKM mengalami keterbatasan dalam sumber daya keuangan, sumber daya manusia dan teknologi yang dapat membatasi kapasitas dan *skalabilitas*. Hal ini berpengaruh pada manajemen pengelolaan usaha yang dapat membuat bisnis sulit untuk berkembang.²³
- 2) Akses modal terbatas. UMKM cenderung kesulitan mendapatkan akses permodalan. Karena pada umumnya UMKM merupakan usaha perorangan atau perusahaan yang sifatnya tertutup yang mengandalkan modal dari pemilik yang jumlahnya terbatas, sedangkan modal pinjaman dari bank sulit diperoleh karena persyaratan yang diminta kadang sulit untuk dipenuhi.²⁴
- 3) Kapasitas produksi terbatas. UMKM memiliki keterbatasan dan menghasilkan produk dalam jumlah besar. Berbeda dengan usaha yang besar yang memiliki jaringan yang luas dan kemampuan akses teknologi.²⁵

²² Lena Nuryanti Sastradinata, *Strategi UMKM Dan Bisnis Kreatif*, (Jakarta Timur: Bumi Aksara, 2024), h.10.

²³ M A C P et al., *Manajemen UMKM : Mengelola SDM Untuk Meningkatkan Produktifitas UMKM Di Indonesia* (Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023), h. 51.

²⁴ Utami et al., *UMKM Digital : Teori Dan Implementasi UMKM Pada Era Society 5.0* (Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2024), h. 9.

²⁵ Amelia Setyawati, *Keunggulan Bersaing Dan Kinerja UMKM: Tinjauan Empirik Terhadap Pengembangan Usaha* (Malang: Media Nusa Creative (MNC Publishing), 2021), h. 11.

- 4) Lingkungan usaha yang sepenuhnya belum kondusif. Meskipun kebijakan pemerintah terhadap pertumbuhan dan perkembangan UMKM dari tahun ke tahun terus disempurnakan, namun kebijakan tersebut masih belum sepenuhnya memberikan manfaat. Hal ini terlihat dari adanya persaingan tidak sehat antara pemilik usaha kecil dan pemilik usaha besar.²⁶

c. Keunggulan UMKM

- 1) Dari segi inovasi dan kreativitas, UMKM sering kali lebih inovatif dan kreatif dalam mengembangkan produk baru, karena ukuran organisasi yang lebih kecil dan mampu menetapkan inovasi tersebut dengan cepat dan efisien.
- 2) Terkait penyesuaian produk. UMKM memiliki peluang untuk
- 3) menyesuaikan produk dan layanannya dengan kebutuhan pelanggan tertentu.
- 4) Terkait keberlanjutan. UMKM cenderung mengembangkan hubungan yang lebih kuat dengan komunitas lokal, yang dapat mendukung keberlanjutan usaha dalam jangka panjang.²⁷

²⁶ M Ardiansyah et al., *Strategi Peningkatan Daya Saing Ummk Menuju Sustainable Development Goals (SDGS) Di Era Global* (Indramayu: Penerbit Adab, 2023), h. 13.

²⁷ Lena Nuryanti Sastradinata, *Strategi UMKM Dan Bisnis Kreatif*, (Jakarta Timur: Bumi Aksara, 2024), h.11.