



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 26679-26688

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Strategi Pemasaran UMKM Sinar Laser dalam Menghadapi Persaingan Usaha dan Perubahan Pasar

Retno Rahayu¹, Rina Madyasari²

^{1,2} Kewirausahaan: Ekonomi dan Bisnis: Universitas Cipasung Tasikmalaya

retnorhy@gmail.com¹, rinamadyasari@uncip.ac.id²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan UMKM Sinar Laser dalam menghadapi persaingan usaha dan perubahan kondisi pasar di Citaraja Singaparna, Kabupaten Tasikmalaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi terhadap pemilik usaha, konsumen, dan mantan karyawan. Analisis data dilakukan secara tematik dengan bantuan software NVivo untuk mengidentifikasi tema-tema utama yang berkaitan dengan strategi pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran UMKM Sinar Laser masih berfokus pada promosi melalui Facebook, WhatsApp, dan rekomendasi pelanggan (word of mouth). Keunggulan usaha terletak pada kualitas produk, pelayanan yang responsif, serta kemampuan menyediakan produk custom sesuai kebutuhan konsumen. Namun, usaha menghadapi tantangan berupa meningkatnya persaingan, keterbatasan pemanfaatan pemasaran digital, perubahan tren konsumen, dan fluktuasi permintaan pasar. Oleh karena itu, penguatan pemasaran digital, pengembangan variasi produk, peningkatan inovasi desain, dan pemanfaatan berbagai platform digital menjadi strategi yang diperlukan untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha. Penelitian ini memberikan kontribusi dengan menyajikan analisis strategi pemasaran pada UMKM laser cutting dalam menghadapi persaingan usaha dan perubahan kondisi pasar yang dinamis.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, UMKM, Persaingan Usaha, Perubahan Kondisi Pasar, Laser Cutting.

1. Latar Belakang

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional melalui penciptaan lapangan kerja, peningkatan pendapatan masyarakat, serta penguatan aktivitas ekonomi lokal. Namun, perkembangan teknologi, perubahan perilaku konsumen, dan meningkatnya jumlah pelaku usaha menyebabkan tingkat persaingan bisnis semakin kompetitif. Kondisi tersebut menuntut setiap UMKM untuk mampu menyusun strategi pemasaran yang adaptif agar dapat mempertahankan keberlangsungan usaha sekaligus meningkatkan daya saing di tengah perubahan kondisi pasar. Menurut Kotler et al. (2022), strategi pemasaran merupakan proses menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan melalui penyesuaian produk, harga, promosi, dan distribusi sesuai dengan kebutuhan pasar.

Perubahan kondisi pasar pada era digital turut mengubah cara konsumen mencari informasi, membandingkan produk, hingga melakukan keputusan pembelian. Pemanfaatan media digital tidak lagi menjadi pilihan, tetapi telah menjadi kebutuhan bagi pelaku usaha dalam menjangkau konsumen secara lebih luas. Penelitian Dwivedi et al. (2021) menjelaskan bahwa perkembangan *digital marketing* dan media sosial telah mengubah pola interaksi antara pelaku usaha dan konsumen sehingga perusahaan dituntut mampu mengembangkan strategi pemasaran yang lebih inovatif dan responsif terhadap perubahan lingkungan bisnis. Sejalan dengan itu, Climent et al. (2024) menyatakan bahwa kemampuan usaha dalam memanfaatkan inovasi dan teknologi menjadi faktor penting dalam membangun keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Pemanfaatan saluran digital yang terintegrasi juga menjadi bagian penting dalam proses transformasi pemasaran UMKM (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022; OECD, 2021).

Selain pemanfaatan teknologi, kualitas produk juga menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih suatu produk. Produk yang memiliki kualitas baik, mampu memenuhi kebutuhan pelanggan, dan disertai inovasi yang berkelanjutan akan meningkatkan nilai tambah serta memperkuat posisi usaha di tengah persaingan. Penelitian Athoillah (2025) menunjukkan bahwa kualitas produk dan inovasi berperan signifikan dalam menciptakan keunggulan kompetitif suatu usaha. Hasil penelitian tersebut diperkuat oleh Sari et al. (2022) yang menyatakan bahwa inovasi produk, kualitas produk, dan orientasi pasar memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan kinerja UMKM melalui keunggulan bersaing. Selain itu, penelitian Ullah et al. (2023)

mengungkapkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk menjadi salah satu determinan utama dalam pembentukan sikap dan keputusan pembelian.

Di sisi lain, meningkatnya jumlah pelaku UMKM yang menawarkan produk sejenis menyebabkan persaingan usaha menjadi semakin ketat. Persaingan tersebut menuntut pelaku usaha untuk tidak hanya mengandalkan kualitas produk, tetapi juga mampu menciptakan strategi pemasaran yang sesuai dengan perubahan kebutuhan konsumen. Dahana et al. (2021) menjelaskan bahwa orientasi kewirausahaan dan inovasi produk mampu meningkatkan kinerja pemasaran melalui terciptanya keunggulan kompetitif. Selanjutnya, Djafri et al. (2026) menegaskan bahwa kemampuan dinamis (*dynamic capability*), inovasi strategis, dan orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing UMKM dalam menghadapi dinamika lingkungan bisnis.

Salah satu UMKM yang menghadapi kondisi tersebut adalah UMKM Sinar Laser yang bergerak di bidang jasa *laser cutting* dan pembuatan berbagai produk berbahan akrilik, kayu, serta material lainnya di Kecamatan Singaparna, Kabupaten Tasikmalaya. Berdasarkan hasil observasi awal, UMKM Sinar Laser menghadapi berbagai tantangan berupa meningkatnya jumlah usaha sejenis, perubahan preferensi konsumen, serta fluktuasi permintaan pasar. Promosi usaha masih didominasi melalui Facebook, WhatsApp, dan rekomendasi pelanggan (*word of mouth*), sehingga jangkauan pemasaran belum optimal dalam memanfaatkan berbagai platform digital yang tersedia. Kondisi tersebut berpotensi memengaruhi kemampuan usaha dalam mempertahankan pelanggan sekaligus memperluas pangsa pasar.

Penelitian mengenai strategi pemasaran pada UMKM telah banyak dilakukan, namun sebagian besar lebih menitikberatkan pada pengaruh kualitas produk, inovasi, maupun pemasaran digital terhadap kinerja usaha secara kuantitatif (Dahana et al., 2021; Sari et al., 2022; Athoillah, 2025). Sementara itu, kajian yang mengungkap secara mendalam bagaimana strategi pemasaran diterapkan oleh UMKM *laser cutting* dalam menghadapi persaingan usaha dan perubahan kondisi pasar melalui pendekatan kualitatif masih relatif terbatas. Dengan demikian, penelitian ini memiliki kebaruan karena memberikan gambaran empiris mengenai strategi pemasaran yang diterapkan UMKM Sinar Laser berdasarkan pengalaman pelaku usaha, konsumen, dan kondisi pasar yang dihadapi.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan UMKM Sinar Laser dalam menghadapi persaingan usaha dan perubahan kondisi pasar, serta mengidentifikasi faktor-faktor yang mendukung maupun menghambat penerapan strategi tersebut sebagai dasar dalam merumuskan upaya peningkatan daya saing UMKM.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif untuk menganalisis strategi pemasaran UMKM Sinar Laser dalam menghadapi persaingan usaha dan perubahan kondisi pasar. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu memberikan pemahaman secara mendalam mengenai fenomena yang terjadi berdasarkan pengalaman dan perspektif informan. Penelitian dilaksanakan pada UMKM Sinar Laser yang berlokasi di Cintaraja, Kecamatan Singaparna, Kabupaten Tasikmalaya. Objek penelitian meliputi strategi pemasaran, persaingan usaha, dan perubahan kondisi pasar, sedangkan subjek penelitian terdiri atas pemilik usaha sebagai informan utama serta konsumen dan mantan karyawan sebagai informan pendukung yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* karena memiliki pengetahuan dan keterlibatan langsung terhadap aktivitas usaha.

Data penelitian diperoleh melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*), observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan menggunakan pedoman wawancara untuk memperoleh informasi mengenai strategi pemasaran yang diterapkan, bentuk persaingan usaha, serta perubahan kondisi pasar yang dihadapi. Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung aktivitas produksi dan pemasaran, sedangkan dokumentasi digunakan untuk melengkapi data berupa foto kegiatan, dokumen usaha, dan catatan pendukung lainnya.

Analisis data dilakukan secara tematik dengan bantuan *software* NVivo. Tahapan analisis dimulai dari pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, pengkodean (*coding*), pengelompokan tema (*thematic analysis*), hingga penarikan kesimpulan. Pemanfaatan NVivo digunakan untuk mempermudah proses pengorganisasian data, identifikasi tema, serta visualisasi hubungan antar-temuan sehingga menghasilkan interpretasi yang lebih sistematis mengenai strategi pemasaran UMKM Sinar Laser dalam menghadapi persaingan usaha dan perubahan kondisi pasar.

Untuk menjamin keabsahan data, penelitian menerapkan teknik triangulasi sumber dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari pemilik usaha, konsumen, dan mantan karyawan. Hasil wawancara juga diverifikasi melalui observasi lapangan dan dokumentasi sehingga data yang diperoleh memiliki tingkat kredibilitas yang lebih baik.

3. Hasil dan Diskusi

Strategi Pemasaran UMKM Sinar Laser dalam Meningkatkan Permintaan dan Variasi Produk

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Sinar Laser tidak hanya berorientasi pada aktivitas promosi, tetapi juga mengintegrasikan kualitas produk, pelayanan, penyediaan produk *custom*, serta penyesuaian produk dengan kebutuhan konsumen. Keempat aspek tersebut saling mendukung dalam membangun kepuasan pelanggan dan meningkatkan daya saing usaha di tengah persaingan yang semakin kompetitif. Berdasarkan hasil wawancara dan analisis data menggunakan NVivo, strategi pemasaran yang diterapkan lebih menekankan pada penciptaan nilai bagi pelanggan dibandingkan hanya berfokus pada peningkatan penjualan. Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran UMKM dipengaruhi oleh kemampuan usaha dalam mempertahankan kualitas produk, membangun hubungan dengan pelanggan, serta menyesuaikan produk terhadap perkembangan kebutuhan pasar.

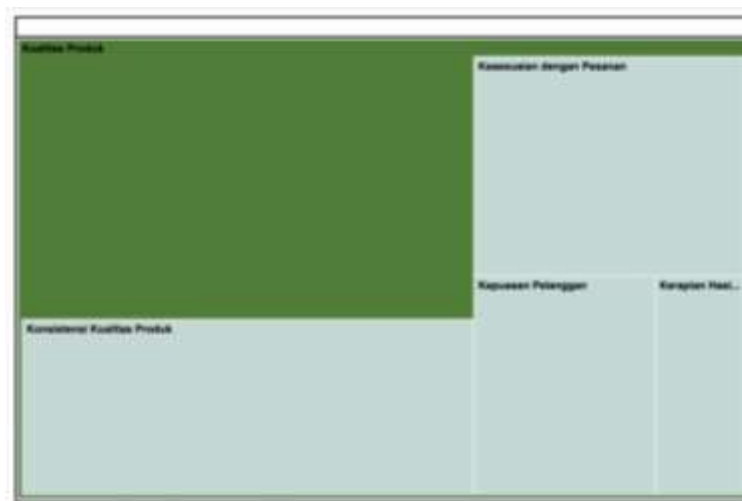
Gambar 1. Hierarchy Chart Tema Media Promosi



Hasil analisis NVivo memperlihatkan bahwa promosi yang dilakukan UMKM Sinar Laser masih didominasi oleh pemanfaatan Facebook, WhatsApp, dan rekomendasi pelanggan (*word of mouth*). Ketiga media tersebut menjadi saluran utama dalam memperkenalkan produk, menerima pesanan, serta menjaga komunikasi dengan pelanggan. Selain biaya yang relatif rendah, promosi melalui media sosial dan rekomendasi pelanggan dinilai mampu meningkatkan kepercayaan calon konsumen karena didasarkan pada pengalaman pelanggan sebelumnya. Namun demikian, jangkauan promosi masih terbatas sehingga peluang untuk memperluas pasar melalui platform digital lainnya belum dimanfaatkan secara optimal.

Temuan tersebut sejalan dengan Kotler et al. (2022) yang menjelaskan bahwa promosi merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang berfungsi mengomunikasikan nilai produk kepada konsumen. Di sisi lain, Dwivedi et al. (2021) menyatakan bahwa perkembangan *digital marketing* telah mengubah perilaku konsumen sehingga pelaku usaha perlu memanfaatkan berbagai media digital untuk meningkatkan jangkauan pemasaran dan membangun hubungan yang lebih efektif dengan pelanggan. Dengan demikian, penggunaan Facebook dan WhatsApp yang telah dilakukan UMKM Sinar Laser merupakan langkah yang tepat, namun masih memerlukan pengembangan melalui pemanfaatan platform digital lain seperti Instagram, TikTok, maupun *marketplace* agar mampu menjangkau konsumen yang lebih luas.

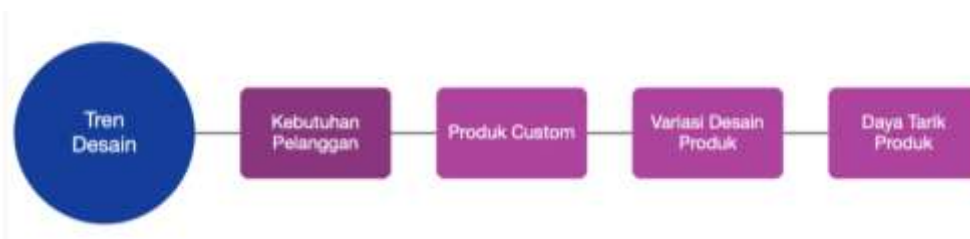
Gambar 2. Hierarchy Chart Kualitas Produk



Selain promosi, kualitas produk menjadi faktor yang paling dominan dalam strategi pemasaran UMKM Sinar Laser. Berdasarkan hasil wawancara, kualitas produk ditunjukkan melalui kesesuaian produk dengan pesanan pelanggan, konsistensi kualitas hasil produksi, tingkat kepuasan pelanggan, serta kerapian hasil pengerjaan. Informan menyampaikan bahwa kemampuan menghasilkan produk sesuai desain yang diinginkan pelanggan menjadi alasan utama konsumen memilih UMKM Sinar Laser dibandingkan usaha lain. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk tidak hanya dinilai dari hasil akhir, tetapi juga dari kemampuan usaha memenuhi ekspektasi pelanggan secara konsisten.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Athoillah (2025) yang menyatakan bahwa kualitas produk dan inovasi menjadi faktor utama dalam membentuk keunggulan kompetitif suatu usaha. Johari dan Keni (2022) juga menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen karena mampu meningkatkan persepsi nilai produk. Selain itu, Ullah et al. (2023) mengungkapkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk menjadi salah satu determinan utama dalam pembentukan sikap dan keputusan pembelian. Oleh karena itu, konsistensi UMKM Sinar Laser dalam menjaga kualitas produk merupakan strategi yang tepat untuk meningkatkan kepuasan sekaligus mempertahankan loyalitas pelanggan.

Gambar 3. Project Map Produk Custom dan Variasi Produk



Hasil analisis juga menunjukkan bahwa kemampuan menyediakan produk *custom* menjadi salah satu keunggulan utama UMKM Sinar Laser. Pelanggan diberikan kebebasan untuk membawa desain sendiri maupun meminta pembuatan desain sesuai kebutuhan. Fleksibilitas tersebut memberikan nilai tambah karena produk yang dihasilkan lebih personal dan sesuai dengan preferensi masing-masing konsumen. Di samping itu, usaha juga terus mengembangkan variasi produk mengikuti perubahan tren sehingga mampu memenuhi kebutuhan pasar yang terus berkembang. Pelayanan yang responsif selama proses konsultasi desain hingga penyelesaian produk turut memperkuat kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan.

Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Sari et al. (2022) yang menyatakan bahwa inovasi produk, kualitas produk, dan orientasi pasar berkontribusi terhadap peningkatan kinerja UMKM melalui terciptanya keunggulan bersaing. Dahana et al. (2021) juga menjelaskan bahwa inovasi produk merupakan salah satu strategi yang mampu meningkatkan kinerja pemasaran karena memberikan diferensiasi dibandingkan pesaing. Dalam

konteks UMKM Sinar Laser, kemampuan menyediakan produk *custom* dan menyesuaikan desain dengan kebutuhan pelanggan menjadi bentuk inovasi yang memperkuat posisi usaha di tengah persaingan.

Selain inovasi produk, pelayanan yang diberikan kepada pelanggan turut menjadi bagian penting dari strategi pemasaran. Informan menjelaskan bahwa komunikasi yang responsif, kemudahan berkonsultasi mengenai desain, serta ketepatan penyelesaian pesanan memberikan pengalaman positif bagi pelanggan. Pelayanan yang baik tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga mendorong terbentuknya kepercayaan yang pada akhirnya menghasilkan rekomendasi kepada calon pelanggan lain melalui *word of mouth*. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan UMKM. Pengelolaan pengalaman pelanggan yang konsisten turut memperkuat kepuasan dan loyalitas pelanggan (Lemon & Verhoef, 2016; Shiratina et al., 2021).

Perubahan kebutuhan konsumen juga menjadi pertimbangan dalam pengembangan strategi pemasaran. Berdasarkan hasil penelitian, pelanggan saat ini lebih menyukai desain yang sederhana, modern, dan estetik serta menginginkan produk yang sesuai dengan kebutuhan pribadi maupun kebutuhan usaha. Oleh karena itu, UMKM Sinar Laser terus melakukan penyesuaian terhadap desain dan variasi produk agar tetap relevan dengan perkembangan pasar. Strategi tersebut menunjukkan bahwa orientasi terhadap pelanggan menjadi dasar dalam setiap pengembangan produk yang dilakukan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran UMKM Sinar Laser dibangun melalui kombinasi promosi digital sederhana, kualitas produk yang konsisten, pelayanan yang responsif, kemampuan menyediakan produk *custom*, serta penyesuaian terhadap kebutuhan konsumen. Strategi tersebut mampu menciptakan kepuasan pelanggan sekaligus meningkatkan daya saing usaha. Namun demikian, pemanfaatan media pemasaran digital masih perlu dikembangkan agar jangkauan pasar menjadi lebih luas dan mampu meningkatkan keunggulan kompetitif UMKM secara berkelanjutan.

Strategi Menghadapi Persaingan Usaha

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persaingan usaha yang dihadapi UMKM Sinar Laser tidak hanya berkaitan dengan persaingan harga, tetapi juga mencakup kualitas produk, pelayanan, inovasi desain, serta kemampuan usaha dalam mempertahankan hubungan dengan pelanggan. Meningkatnya jumlah usaha *laser cutting* menyebabkan konsumen memiliki lebih banyak alternatif dalam memilih produk maupun jasa yang sesuai dengan kebutuhannya. Kondisi tersebut menuntut UMKM Sinar Laser untuk tidak hanya bersaing melalui harga, tetapi juga melalui penciptaan nilai tambah yang mampu membedakan usaha dari para pesaing. Berdasarkan hasil wawancara dan analisis menggunakan NVivo, strategi menghadapi persaingan usaha dilakukan melalui diferensiasi produk, peningkatan kualitas pelayanan, pengembangan inovasi desain, dan penguatan hubungan dengan pelanggan.

Gambar 4. *Hierarchy Chart* Bentuk Persaingan Usaha

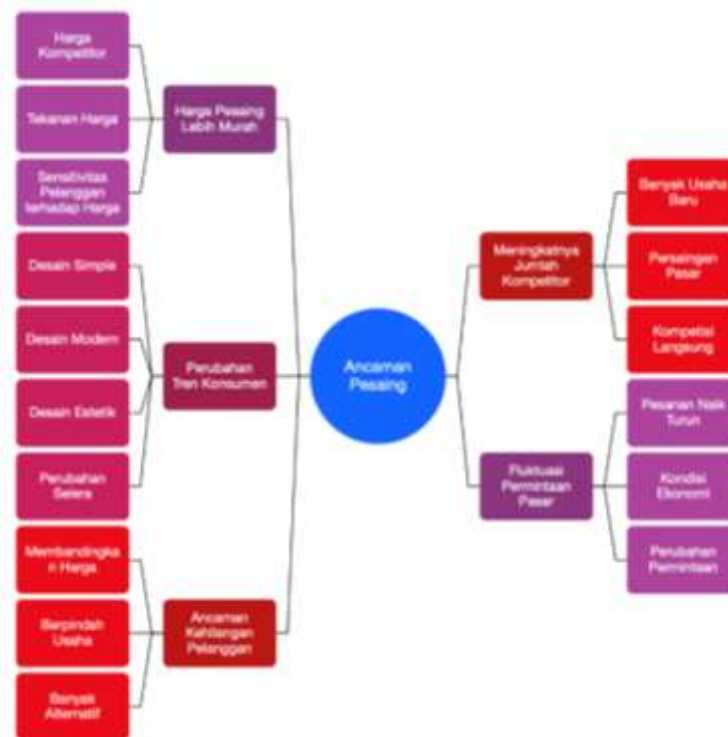


Hasil analisis NVivo menunjukkan bahwa bentuk persaingan yang paling banyak dihadapi UMKM Sinar Laser meliputi persaingan harga, meningkatnya jumlah usaha sejenis, persaingan kualitas produk, pelayanan, serta inovasi produk. Persaingan harga menjadi tantangan yang paling sering disampaikan oleh informan karena sebagian pesaing menawarkan harga yang lebih rendah untuk menarik konsumen. Namun demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa pelanggan tidak hanya mempertimbangkan harga, tetapi juga memperhatikan

kualitas produk, ketepatan pengerjaan, serta pelayanan yang diberikan. Oleh karena itu, UMKM Sinar Laser lebih menekankan strategi bersaing melalui kualitas dibandingkan melakukan persaingan harga secara langsung.

Temuan tersebut sejalan dengan Kotler et al. (2022) yang menjelaskan bahwa keunggulan bersaing dapat dibangun melalui kemampuan perusahaan dalam memberikan nilai yang lebih baik dibandingkan pesaing. Nilai tersebut tidak hanya berasal dari harga yang kompetitif, tetapi juga dari kualitas produk, pelayanan, dan pengalaman pelanggan. Hasil penelitian ini juga didukung oleh Dahana et al. (2021) yang menyatakan bahwa inovasi produk dan orientasi kewirausahaan berperan dalam meningkatkan kinerja pemasaran melalui penciptaan keunggulan kompetitif. Dengan demikian, strategi UMKM Sinar Laser yang berfokus pada kualitas dan pelayanan merupakan langkah yang lebih berkelanjutan dibandingkan hanya bersaing melalui penurunan harga.

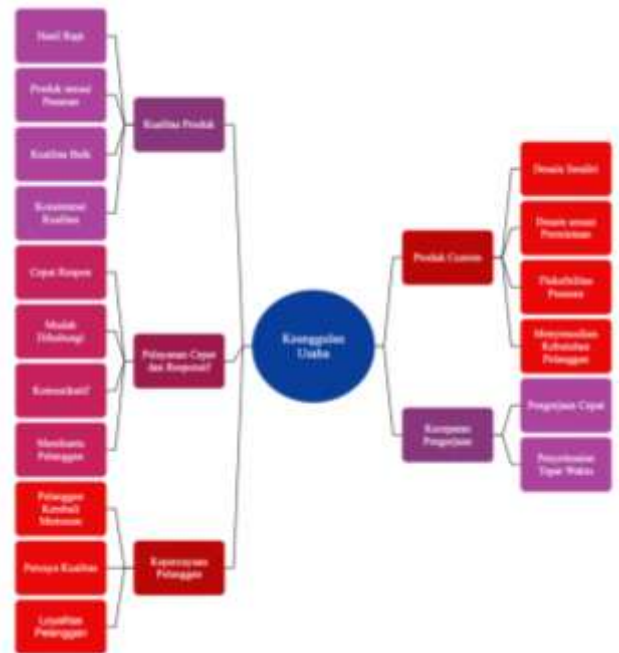
Gambar 5 Visualisasi Analisis Ancaman Pesaing



Selain bentuk persaingan, hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM Sinar Laser menghadapi berbagai ancaman yang berasal dari perubahan lingkungan bisnis. Ancaman tersebut meliputi bertambahnya jumlah usaha sejenis, harga pesaing yang lebih murah, perubahan tren konsumen, fluktuasi permintaan pasar, serta potensi kehilangan pelanggan. Kondisi tersebut mengharuskan usaha untuk terus melakukan penyesuaian terhadap strategi pemasaran agar tetap mampu mempertahankan pelanggan yang telah dimiliki. Informan menjelaskan bahwa perubahan tren desain dan meningkatnya jumlah kompetitor menjadi tantangan yang paling sering dirasakan dalam menjalankan usaha.

Temuan ini memperkuat penelitian Djafri et al. (2026) yang menjelaskan bahwa *dynamic capability*, inovasi strategis, dan orientasi pasar merupakan faktor penting dalam membangun keunggulan bersaing UMKM. Kemampuan pelaku usaha dalam mengenali perubahan lingkungan bisnis serta meresponsnya melalui strategi yang tepat menjadi penentu keberlangsungan usaha. Climent et al. (2024) juga menegaskan bahwa pemanfaatan inovasi dan kemampuan beradaptasi terhadap perubahan pasar menjadi sumber keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Oleh karena itu, ancaman persaingan tidak hanya dipandang sebagai hambatan, tetapi juga menjadi pendorong bagi UMKM Sinar Laser untuk terus meningkatkan kualitas produk dan mengembangkan inovasi. Dalam konteks UMKM, transformasi digital juga dapat memperkuat penciptaan nilai melalui pengembangan kapabilitas dinamis (Matarazzo et al., 2021).

Gambar 6 Visualisasi Hasil Analisis Keunggulan Usaha



Di tengah persaingan yang semakin kompetitif, hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM Sinar Laser memiliki beberapa keunggulan yang menjadi dasar dalam mempertahankan daya saing usaha. Keunggulan tersebut meliputi kualitas produk yang konsisten, kemampuan menyediakan produk *custom*, pelayanan yang cepat dan responsif, ketepatan waktu penyelesaian pesanan, serta kepercayaan pelanggan. Kelima aspek tersebut saling berkaitan dalam membentuk persepsi positif pelanggan terhadap usaha. Informan mengungkapkan bahwa pelanggan tidak hanya memilih UMKM Sinar Laser karena kualitas produknya, tetapi juga karena komunikasi yang baik selama proses pemesanan serta kemampuan usaha dalam memenuhi kebutuhan pelanggan secara fleksibel.

Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Athoillah (2025) yang menyatakan bahwa kualitas produk dan inovasi merupakan faktor utama dalam menciptakan keunggulan kompetitif. Penelitian Sari et al. (2022) juga menjelaskan bahwa kualitas produk, inovasi, dan orientasi pasar berkontribusi terhadap peningkatan kinerja UMKM melalui pembentukan keunggulan bersaing. Dalam konteks penelitian ini, kemampuan menyediakan produk *custom* menjadi bentuk diferensiasi yang membedakan UMKM Sinar Laser dari usaha sejenis. Selain itu, pelayanan yang responsif serta ketepatan waktu pengerjaan memperkuat kepercayaan pelanggan sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian ulang maupun rekomendasi kepada calon pelanggan lain.

Secara keseluruhan, strategi menghadapi persaingan usaha yang diterapkan UMKM Sinar Laser lebih berorientasi pada penciptaan nilai tambah dibandingkan persaingan harga. Diferensiasi melalui kualitas produk, pelayanan, inovasi desain, serta kemampuan memenuhi kebutuhan pelanggan menjadi strategi utama dalam mempertahankan pelanggan dan meningkatkan daya saing. Strategi tersebut menunjukkan bahwa keunggulan bersaing dapat dibangun melalui kombinasi kualitas, inovasi, dan hubungan yang baik dengan pelanggan sehingga usaha mampu bertahan di tengah persaingan yang semakin dinamis.

Strategi Menghadapi Perubahan Kondisi Pasar

Perubahan kondisi pasar merupakan tantangan yang terus dihadapi oleh UMKM Sinar Laser seiring berkembangnya teknologi, perubahan preferensi konsumen, serta dinamika daya beli masyarakat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan untuk menghadapi perubahan tersebut meliputi penyesuaian desain produk sesuai tren, pemenuhan kebutuhan pelanggan melalui produk *custom*, pemanfaatan media digital dalam komunikasi dan promosi, serta penyesuaian terhadap kondisi daya beli konsumen. Berbagai strategi tersebut menunjukkan bahwa kemampuan beradaptasi menjadi faktor penting dalam menjaga keberlangsungan usaha di tengah lingkungan bisnis yang terus berubah.

Gambar 7 Hierarchy Chart Perubahan Tren



Hasil analisis NVivo menunjukkan bahwa perubahan tren desain menjadi salah satu faktor yang paling memengaruhi strategi pemasaran UMKM Sinar Laser. Informan menyampaikan bahwa pelanggan saat ini lebih menyukai desain yang sederhana, modern, dan estetik dibandingkan desain yang rumit. Kondisi tersebut mendorong usaha untuk terus memperbarui desain produk agar tetap sesuai dengan perkembangan tren dan preferensi konsumen. Penyesuaian desain dilakukan sebagai upaya mempertahankan daya tarik produk sekaligus meningkatkan kepuasan pelanggan.

Gambar 8 *Hierarchy Chart* Perubahan Kebutuhan Pelanggan



Selain perubahan tren, hasil penelitian menunjukkan adanya perubahan kebutuhan pelanggan yang mengarah pada meningkatnya permintaan terhadap produk *custom*. Pelanggan tidak lagi hanya membeli produk yang tersedia, tetapi lebih menginginkan produk yang sesuai dengan kebutuhan pribadi maupun kebutuhan usahanya. Kondisi tersebut mendorong UMKM Sinar Laser untuk menerapkan proses produksi yang lebih fleksibel sehingga mampu memenuhi berbagai permintaan pelanggan. Kemampuan tersebut menjadi salah satu bentuk orientasi pasar yang memperkuat daya saing usaha.

Gambar 9 *Mind Map* Perubahan Teknologi



Perkembangan teknologi juga memberikan pengaruh terhadap strategi pemasaran yang diterapkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa WhatsApp dimanfaatkan sebagai media komunikasi dengan pelanggan, sedangkan Facebook digunakan sebagai media promosi produk. Meskipun penggunaan media digital telah membantu penyebaran informasi dan mempercepat komunikasi, pemanfaatannya masih terbatas pada dua platform tersebut. Temuan ini mendukung pendapat Dwivedi et al. (2021) yang menyatakan bahwa transformasi *digital marketing* menjadi faktor penting dalam meningkatkan efektivitas pemasaran dan memperluas jangkauan pasar.

Gambar 10 Mind Map Perubahan Daya Beli



Perubahan daya beli masyarakat juga memengaruhi jumlah permintaan produk. Informan menjelaskan bahwa pelanggan cenderung lebih selektif dalam melakukan pembelian dan sering membandingkan harga dengan usaha lain sebelum mengambil keputusan. Oleh karena itu, UMKM Sinar Laser berupaya mempertahankan keseimbangan antara kualitas produk dan harga agar tetap sesuai dengan kemampuan konsumen. Temuan ini sejalan dengan Prasiwi dan Oetarjo (2024) yang menyatakan bahwa faktor digital, kualitas produk, dan harga menjadi determinan penting dalam keputusan pembelian pada UMKM.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi menghadapi perubahan kondisi pasar dilakukan melalui kemampuan usaha dalam mengikuti tren, memahami kebutuhan pelanggan, memanfaatkan teknologi digital, serta menyesuaikan produk dan pelayanan dengan perubahan daya beli masyarakat. Kemampuan beradaptasi tersebut menjadi modal utama bagi UMKM Sinar Laser untuk mempertahankan keberlangsungan usaha dan meningkatkan daya saing pada lingkungan bisnis yang dinamis. Temuan ini juga mendukung pandangan Climent et al. (2024) bahwa kemampuan adaptasi terhadap perubahan pasar merupakan salah satu sumber keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

4. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan UMKM Sinar Laser dalam menghadapi persaingan usaha dan perubahan kondisi pasar tidak hanya berfokus pada aktivitas promosi, tetapi juga pada peningkatan kualitas produk, pelayanan yang responsif, penyediaan produk *custom*, serta kemampuan menyesuaikan produk dengan kebutuhan konsumen. Dalam menghadapi persaingan usaha, UMKM Sinar Laser mengandalkan diferensiasi melalui kualitas produk, inovasi desain, ketepatan waktu pengerjaan, dan pembangunan hubungan yang baik dengan pelanggan sebagai keunggulan kompetitif. Sementara itu, dalam menghadapi perubahan kondisi pasar, usaha melakukan penyesuaian terhadap tren desain, kebutuhan pelanggan,

perkembangan teknologi, dan perubahan daya beli masyarakat melalui pemanfaatan media digital serta pengembangan variasi produk yang lebih adaptif.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan strategi pemasaran UMKM tidak hanya ditentukan oleh kemampuan menjual produk, tetapi juga oleh kemampuan memahami perubahan lingkungan bisnis dan meresponsnya melalui strategi yang berorientasi pada pelanggan. Oleh karena itu, UMKM Sinar Laser disarankan untuk memperluas pemanfaatan *digital marketing* melalui berbagai platform media sosial dan *marketplace*, meningkatkan inovasi produk secara berkelanjutan, serta memperkuat hubungan dengan pelanggan agar mampu meningkatkan daya saing dan menjaga keberlangsungan usaha di tengah dinamika pasar yang terus berkembang.

Referensi

1. Athoillah, F. A. (2025). *Product quality and innovation as drivers of Chocodot competitive advantage*. *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, 7(3), 221–232.
2. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8th ed.). Pearson.
3. Climent, R. C., Haftor, D. M., & Staniewski, M. W. (2024). AI-enabled business models for competitive advantage. *Journal of Innovation & Knowledge*, 9(3), Article 100532.
4. Dahana, R. N., Indrawati, N. K., & Mugiono, M. (2021). Competitive advantage to mediate the influence of product innovation and entrepreneurial orientation on marketing performance in small and medium industry. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 19(2), 413–423.
5. Djafri, N., Laksmi, N. D., Damana, I. K., & Suharto, B. (2026). The effect of dynamic capability, strategic innovation, and market orientation on competitive advantage of MSMEs in culinary sector. *Journal Management & Economics Review (JUMPER)*, 3(10.1), 47–62.
6. Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, Article 102168.
7. Johari, C., & Keni, K. (2022). Pengaruh *product quality*, *attitude of customers*, dan *perceived behavioral control* terhadap *purchase intention* pada UMKM produk kue. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 6(2), 340–351.
8. Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th Global ed.). Pearson.
9. Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
10. Matarazzo, M., Penco, L., Profumo, G., & Quaglia, R. (2021). Digital transformation and customer value creation in Made in Italy SMEs: A dynamic capabilities perspective. *Journal of Business Research*, 123, 642–656. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.033>
11. OECD. (2021). *The digital transformation of SMEs*. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/bdb9256a-en>
12. Prasiwi, F. P., & Oetarjo, M. (2024). Global dynamics through MSME purchases influenced by price, quality, and digital factors: Dinamika global melalui pembelian UMKM dipengaruhi oleh faktor harga, kualitas, dan digital. *Academia Open*, 9(1).
13. Sari, P., Anastasia, T. H., & Suryandari, T. (2022). The role of product innovation, product quality, and market orientation on MSME business performance with competitive advantages as a mediation variable. *International Journal of Education and Social Science Research*, 5(6), 177–199.
14. Shiratina, A., Rajak, A., Ramli, Y., & Nirwana, N. P. N. (2021). Servicescape and service quality in creating customer loyalty. *Ilomata International Journal of Management*, 2(4), 274–281. <https://doi.org/10.52728/ijjm.v2i4.273>
15. Ullah, A., Khan, K., Khan, A., & Ullah, S. (2023). Understanding quality of products from customers' attitude using advanced machine learning methods. *Computers*, 12(3), Article 49.