

## **PERAN KOMUNIKASI DALAM STRATEGI PENGEMBANGAN UMKM DI MEDAN UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING PASAR LOKAL**

*Jupianus Sitepu,<sup>1)</sup> Darma susanto,<sup>2)</sup> Rahel Sukatendel<sup>3)</sup>, Maria Kristina Situmorang<sup>4)</sup>*

*<sup>1)</sup> Program Studi Manajemen, Fakultas Sosial dan Hukum Universitas Quality*

*<sup>2)</sup> Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Terbuka*

*<sup>3)</sup> Program Studi Ilmu Komunika, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Darma Agung*

*<sup>4)</sup> Program Studi Manajemen, Fakultas Sosial dan Hukum Universitas Quality*

*Email: [jupianus.karona@gmail.com](mailto:jupianus.karona@gmail.com)*

### **ABSTRAK**

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peranan yang krusial dalam perekonomian Indonesia, terutama dalam hal menciptakan lapangan kerja dan mendorong pertumbuhan ekonomi di tingkat lokal. Walaupun demikian, UMKM di Kota Medan menghadapi sejumlah tantangan yang menghambat kemampuan mereka untuk bersaing di pasar lokal. Kendala-kendala tersebut mencakup keterbatasan dalam pengelolaan usaha, pemasaran yang belum berkembang secara maksimal, serta kurangnya inovasi produk dan pemanfaatan teknologi. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi berbagai faktor yang memengaruhi daya saing UMKM di Kota Medan dan merumuskan strategi pengembangan yang dapat diwujudkan untuk meningkatkannya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif melalui wawancara mendalam dan observasi partisipatif. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan kapasitas manajerial, penerapan strategi pemasaran digital, inovasi produk, dan penggunaan teknologi dapat menjadi langkah-langkah strategis yang efektif dalam meningkatkan daya saing UMKM di Kota Medan. Diharapkan bahwa hasil penelitian ini dapat memberikan rekomendasi yang bermanfaat bagi pelaku UMKM serta pemerintah dalam merumuskan kebijakan yang mendukung pengembangan UMKM di Kota Medan.

*Kata Kunci: UMKM, daya saing, strategi pengembangan*

### **ABSTRACT**

*Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a crucial role in the Indonesian economy, especially in terms of creating jobs and driving economic growth at the local level. However, MSMEs in Medan City face a number of challenges that hinder their ability to compete in the local market. These constraints include limitations in business management, underdeveloped marketing, and lack of product innovation and technology utilization. This study aims to identify various factors affecting the competitiveness of MSMEs in Medan City and formulate development strategies that can be realized to improve it. The method used in this research is a qualitative approach through in-depth interviews and participatory observation. The findings of this study indicate that managerial capacity building, implementation of digital marketing strategies, product innovation, and use of technology can be effective strategic measures in improving the competitiveness of MSMEs in Medan City. It is expected that the results of this study can provide useful recommendations for MSME actors as well as the government in formulating policies that support the development of MSMEs in Medan City.*

*Keywords: UMKM, competitiveness, development strategies*

## PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) telah lama dianggap sebagai fondasi utama dalam perekonomian Indonesia. Sektor ini tidak hanya berfungsi sebagai penyedia lapangan kerja yang signifikan, tetapi juga menyumbang secara substansial terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia, dengan kontribusi lebih dari 60% berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Kemenkop UKM) pada tahun 2020. Selain itu, keberadaan UMKM memiliki peran yang krusial dalam upaya pengentasan kemiskinan dan distribusi ekonomi yang lebih merata, terutama di wilayah-wilayah yang lebih kecil seperti Kota Medan. Meskipun kontribusi yang luar biasa bagi ekonomi lokal dan nasional, banyak UMKM di Kota Medan menghadapi beragam tantangan dalam meningkatkan daya saing mereka di pasar lokal yang semakin kompetitif. Tambahan pula, dinamika perubahan pasar global dan adopsi teknologi yang cepat semakin mempersulit UMKM dalam menjalankan operasional usahanya. Di Kota Medan, banyak UMKM yang meskipun memiliki produk yang berkualitas, kesulitan untuk bersaing dengan produk-produk luar daerah yang masuk ke pasar lokal. Salah satu faktor yang mempengaruhi rendahnya daya saing UMKM di Kota Medan adalah kurangnya pemahaman tentang strategi pemasaran yang efektif dan keterbatasan dalam akses pasar yang lebih luas. Penelitian yang dilakukan oleh Setiawan (2022) mengungkapkan bahwa UMKM di Kota Medan sebagian besar belum mengadopsi pemasaran digital dan belum mengoptimalkan teknologi yang ada untuk memperluas pasar mereka. Hal ini menjadi tantangan besar karena pemasaran digital dapat memperluas jangkauan pasar dan memperkenalkan produk mereka ke audiens yang lebih luas, baik di dalam maupun luar Kota Medan.

Fenomena ini menunjukkan bahwa ada kebutuhan mendesak untuk mengembangkan UMKM di Kota Medan dengan menggunakan strategi yang lebih inovatif dan sistematis. Wibowo (2020) menyatakan bahwa pengembangan UMKM tidak hanya tergantung pada peningkatan kualitas produk, tetapi juga memerlukan perbaikan pada aspek manajerial, yang mencakup pengelolaan sumber daya manusia dan penerapan teknologi yang efisien. Inovasi dalam pengelolaan usaha dan penggunaan teknologi berkontribusi besar terhadap daya saing UMKM. Dengan demikian, sangat penting untuk mengeksplorasi berbagai aspek yang dapat mendukung pelaku UMKM di Kota Medan agar lebih kompetitif, baik dalam hal kualitas produk, efisiensi proses produksi, maupun strategi pemasaran. Salah satu fokus utama dalam upaya pengembangan UMKM adalah penguatan kapasitas manajerial serta inovasi produk yang berkelanjutan.

Daya saing di pasar lokal saat ini tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan UMKM untuk beradaptasi dengan perubahan pasar yang terjadi dengan cepat serta memanfaatkan teknologi dalam mendukung berbagai aktivitas bisnis. Menurut Siregar (2021), UMKM yang tidak beralih ke pemasaran digital dan teknologi berisiko tertinggal dalam persaingan pasar yang semakin ketat. Hal ini menegaskan bahwa teknologi bukan sekadar alat bantu, melainkan merupakan elemen krusial yang dapat memperkuat daya saing UMKM di pasar lokal.

Seiring dengan kemajuan teknologi yang terus berlangsung, UMKM di Kota Medan perlu segera melakukan transformasi dengan mengadopsi teknologi informasi dan komunikasi. Langkah ini diharapkan dapat membantu mereka memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi dengan konsumen, serta memperbaiki kualitas produk yang ditawarkan. Dengan demikian, adaptasi terhadap teknologi dan pemasaran digital akan menjadi kunci untuk bertahan dan berkembang di tengah kompetisi yang semakin ketat.

Pengalaman empiris dan hasil riset sebelumnya menunjukkan bahwa strategi pengembangan UMKM yang tepat harus mempertimbangkan berbagai faktor, termasuk inovasi produk, strategi pemasaran, dan efisiensi operasional. Penelitian Setiawan (2022) menambahkan bahwa pengembangan UMKM di Kota Medan harus dimulai dengan pemahaman yang lebih baik tentang pasar lokal, serta potensi yang dimiliki oleh setiap usaha. Oleh karena itu, penting untuk mengidentifikasi dan merumuskan strategi yang tidak hanya membantu UMKM bertahan, tetapi juga berkembang dan bersaing di pasar yang semakin terbuka dan kompetitif.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis berbagai faktor yang memengaruhi daya saing UMKM di Kota Medan dan merumuskan strategi pengembangan yang efektif untuk meningkatkan posisi kompetitif mereka di pasar lokal. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi berbagai masalah yang dihadapi oleh pelaku UMKM dan menawarkan rekomendasi strategis tentang cara mereka dapat mengatasi tantangan tersebut. Dengan demikian, analisis ini tidak hanya berfokus pada kondisi saat ini, tetapi juga memberikan panduan bagi UMKM dalam menghadapi perubahan dan persaingan yang terus berkembang.

Dengan demikian, penelitian ini bukan hanya sekadar memberikan analisis terhadap kondisi UMKM di Kota Medan, tetapi juga berupaya untuk memunculkan kontribusi yang lebih luas terhadap pengembangan teori dan praktik dalam manajemen UMKM. Dengan menekankan pendekatan yang relevan dan terarah, diharapkan hasil dari penelitian ini mampu memberikan panduan yang jelas bagi pelaku UMKM untuk merespons dinamika pasar lokal yang terus berubah.

Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat berfungsi sebagai referensi penting bagi beragam pemangku kepentingan, termasuk bisnis UMKM itu sendiri, akademisi yang tertarik pada studi pengembangan ekonomi lokal, serta pembuat kebijakan yang terlibat dalam penyusunan program dukungan bagi UMKM. Dengan informasi dan rekomendasi yang dihasilkan, diharapkan pemangku kepentingan dapat merumuskan strategi yang tepat dan efektif untuk mendukung keberlanjutan dan pertumbuhan UMKM. Hal ini sangat penting agar UMKM tidak hanya dapat bertahan dalam menghadapi tantangan, tetapi juga mampu berinovasi dan bersaing secara efektif di pasar yang semakin kompetitif.

Lebih lanjut, kontribusi dari penelitian ini juga diharapkan dapat membuka ruang diskusi dan kolaborasi antara sektor publik dan privat untuk menciptakan ekosistem yang lebih kondusif bagi pengembangan UMKM di Kota Medan, serta meningkatkan daya saing mereka secara keseluruhan dalam konteks ekonomi yang lebih luas.

Manfaat dari penelitian ini sangat penting, baik dari sisi teoretis maupun praktis. Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur tentang pengembangan UMKM, terutama dalam hal strategi untuk meningkatkan daya saing di pasar lokal. Rekomendasi yang dihasilkan dari penelitian ini dapat menjadi acuan bagi pelaku UMKM di Kota Medan dalam mengembangkan usaha mereka, serta membantu pemerintah daerah dalam merancang kebijakan yang lebih mendukung pengembangan UMKM. Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan panduan bagi lembaga pendidikan dan pelatihan yang berfokus pada pemberdayaan UMKM di Kota Medan.

Dalam rangka meningkatkan daya saing UMKM di Kota Medan, penting untuk merumuskan strategi yang mencakup tidak hanya pengelolaan bisnis yang lebih baik, tetapi

juga penggunaan teknologi dan inovasi produk. Untuk itu, penelitian ini akan fokus pada analisis berbagai faktor yang mempengaruhi daya saing UMKM di Kota Medan, termasuk pemanfaatan teknologi informasi dalam pemasaran, peningkatan kualitas produk, serta peningkatan kapasitas manajerial pelaku UMKM.

Penelitian ini juga akan mengidentifikasi peluang dan tantangan yang dihadapi oleh UMKM, serta merumuskan strategi yang dapat membantu mereka bersaing lebih baik di pasar lokal.

Keterbatasan penelitian ini terletak pada fokus yang hanya ditujukan pada UMKM di Kota Medan, sehingga hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasi untuk seluruh wilayah Indonesia. Selain itu, penelitian ini hanya mencakup aspek-aspek tertentu dari pengembangan UMKM dan tidak mencakup semua sektor UMKM di Kota Medan. Penelitian ini juga terbatas pada analisis faktor-faktor yang mempengaruhi daya saing UMKM di pasar lokal, tanpa mempertimbangkan faktor eksternal seperti kebijakan pemerintah pusat atau kondisi global yang dapat mempengaruhi UMKM.

Secara keseluruhan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih jelas tentang bagaimana strategi pengembangan UMKM yang efektif dapat membantu meningkatkan daya saing mereka di pasar lokal. Dengan memberikan rekomendasi yang berbasis pada hasil penelitian yang mendalam, diharapkan penelitian ini dapat berkontribusi dalam pengembangan UMKM yang lebih berdaya saing dan mendukung pertumbuhan ekonomi lokal di Kota Medan.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif dengan tujuan untuk memahami secara mendalam berbagai faktor yang memengaruhi pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kota Medan dalam konteks upaya peningkatan daya saing mereka di pasar lokal. Pendekatan kualitatif dipilih karena sifatnya yang lebih eksploratif; di mana peneliti tidak hanya terfokus pada pengukuran variabel-variabel tertentu, tetapi lebih menekankan pemahaman terhadap proses, pengalaman, dan dinamika yang berlangsung di dalam konteks UMKM.

Dengan pendekatan ini, peneliti dapat mengeksplorasi berbagai perspektif dari para pemangku kepentingan, seperti pemilik usaha, pegawai, pelanggan, serta pihak lain yang terkait. Hal ini memungkinkan penelitian untuk mendapatkan wawasan yang lebih kaya dan komprehensif mengenai tantangan yang dihadapi pelaku UMKM, serta peluang yang dapat dimanfaatkan untuk pertumbuhan dan pengembangan usaha mereka.

Selain itu, pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti untuk menggali informasi lebih mendalam mengenai keputusan dan strategi yang diterapkan oleh UMKM, serta bagaimana hal-hal tersebut berdampak pada daya saing mereka di pasar lokal. Dengan analisis yang mendalam, penelitian ini bertujuan untuk menghasilkan rekomendasi yang lebih kontekstual dan relevan bagi pengembangan UMKM di Kota Medan, sehingga dapat mendukung upaya peningkatan daya saing mereka dalam lingkungan bisnis yang terus berubah.

Penelitian ini berfokus pada fenomena pengembangan UMKM di Kota Medan, khususnya dalam konteks pasar lokal yang semakin kompetitif. Pendekatan kualitatif akan memberikan ruang untuk mengeksplorasi berbagai variabel yang tidak hanya bersifat kuantitatif, seperti angka penjualan atau volume produksi, tetapi juga variabel-variabel yang bersifat kualitatif, seperti motivasi pelaku UMKM, persepsi mereka terhadap pasar, serta tantangan yang mereka hadapi dalam mengelola usaha mereka. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk memahami strategi-strategi yang diterapkan oleh UMKM untuk bertahan dan berkembang di pasar lokal, serta bagaimana strategi tersebut dapat meningkatkan daya saing mereka.

### **Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Kota Medan, yang terletak di Provinsi Riau, Indonesia. Kota Medan dipilih sebagai lokasi penelitian karena kota ini merupakan salah satu daerah dengan pertumbuhan ekonomi yang cukup pesat di Riau, serta memiliki sektor UMKM yang berkembang di berbagai bidang, seperti perdagangan, perikanan, industri rumah tangga, dan makanan. Kota Medan juga merupakan kota yang memiliki pelabuhan besar yang menjadi akses utama bagi perdagangan antar daerah, serta memiliki potensi besar untuk mengembangkan UMKM di pasar lokal. Namun, meskipun UMKM di Kota Medan berpotensi untuk berkembang, banyak dari mereka yang menghadapi berbagai tantangan dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin kompetitif, baik dari dalam kota maupun dari luar daerah. Oleh karena itu, Kota Medan dipilih sebagai lokasi yang relevan untuk melihat bagaimana UMKM dapat beradaptasi dan bersaing di pasar lokal.

### **Sumber Data**

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder.

1. **Data Primer** diperoleh melalui wawancara mendalam dan observasi langsung. Wawancara dilakukan dengan pelaku UMKM yang beroperasi di Kota Medan, yang mewakili berbagai sektor usaha yang ada di kota tersebut. Wawancara bertujuan untuk menggali pengalaman, tantangan, serta strategi yang diterapkan oleh para pelaku UMKM dalam mengelola usaha mereka. Selain itu, wawancara juga dilakukan dengan pihak-pihak terkait, seperti pejabat pemerintah setempat, akademisi, serta pelaku industri lainnya yang memiliki pemahaman tentang kebijakan dan tantangan yang dihadapi oleh UMKM di Kota Medan. Informasi dari wawancara ini akan memberikan perspektif yang lebih luas tentang pengembangan UMKM dan daya saing di pasar lokal.
2. **Data Sekunder** diperoleh dari berbagai dokumen dan sumber literatur yang berkaitan dengan pengembangan UMKM dan kebijakan pemerintah. Dokumen yang dikumpulkan termasuk laporan tahunan dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Kemenkop UKM), kebijakan pemerintah daerah mengenai pengembangan UMKM, serta studi literatur dan artikel yang membahas tentang strategi pengembangan UMKM di Indonesia. Data sekunder ini akan digunakan untuk memberikan gambaran kontekstual yang lebih luas mengenai kebijakan yang diterapkan di tingkat nasional dan daerah, serta tren pengembangan UMKM yang berlaku di Indonesia secara keseluruhan.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dilakukan melalui beberapa teknik yang saling melengkapi untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif mengenai topik penelitian ini.

1. **Wawancara Mendalam:** Wawancara dilakukan dengan pelaku UMKM yang terlibat langsung dalam usaha mereka di Kota Medan. Wawancara mendalam digunakan untuk menggali informasi tentang pengalaman, tantangan, serta strategi pengembangan yang diterapkan oleh pelaku UMKM dalam meningkatkan daya saing mereka di pasar lokal. Wawancara dilakukan menggunakan panduan wawancara semi-terstruktur yang memungkinkan fleksibilitas dalam penggalian informasi, namun tetap terarah pada topik yang relevan. Wawancara juga dilakukan dengan pejabat pemerintah daerah dan pihak-pihak terkait yang dapat memberikan wawasan lebih dalam mengenai kebijakan dan dukungan yang tersedia untuk UMKM.
2. **Observasi Partisipatif:** Peneliti melakukan observasi langsung di lokasi usaha UMKM untuk melihat langsung bagaimana pelaku usaha menjalankan aktivitas bisnis mereka. Observasi ini bertujuan untuk memperoleh gambaran lebih jelas tentang dinamika pasar, interaksi antara pelaku UMKM dan konsumen, serta bagaimana strategi yang diterapkan berfungsi dalam praktik. Observasi juga membantu peneliti untuk mengidentifikasi kesenjangan antara teori dan praktek dalam pengembangan UMKM di Kota Medan.
3. **Studi Dokumen:** Peneliti mengumpulkan dokumen-dokumen yang relevan dengan pengembangan UMKM, seperti laporan tahunan Kemenkop UKM, kebijakan pemerintah daerah terkait UMKM, dan publikasi akademik yang membahas pengembangan UMKM di Indonesia. Dokumen ini memberikan konteks yang lebih luas mengenai kebijakan yang diterapkan, serta tren dan perkembangan yang terjadi dalam pengembangan UMKM di Indonesia.

### **Teknik Pengolahan dan Analisis Data**

Data yang terkumpul akan dianalisis menggunakan analisis tematik, yang bertujuan untuk mengidentifikasi tema-tema utama yang muncul dari wawancara, observasi, dan studi dokumen. Proses analisis ini dilakukan dengan cara mengorganisir data ke dalam kategori-kategori tertentu yang terkait dengan tujuan penelitian, seperti strategi pemasaran, inovasi produk, pemanfaatan teknologi, serta tantangan yang dihadapi oleh UMKM di Kota Medan. Analisis tematik juga memungkinkan peneliti untuk melihat hubungan antara tema-tema tersebut dan bagaimana mereka saling memengaruhi dalam meningkatkan daya saing UMKM di pasar lokal.

Selain itu, peneliti juga menggunakan framework analisis yang dibangun berdasarkan teori-teori yang relevan, seperti Teori Keunggulan Kompetitif dari Michael Porter, yang menyatakan bahwa perusahaan dapat memperoleh keunggulan kompetitif melalui strategi diferensiasi produk, biaya rendah, atau fokus pada pasar tertentu. Penelitian ini juga mengacu pada Teori Inovasi Bisnis, yang menekankan pentingnya inovasi produk dan proses untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Teori Pemasaran Digital juga menjadi dasar untuk menganalisis bagaimana UMKM dapat memanfaatkan teknologi untuk memperluas pasar dan meningkatkan efisiensi pemasaran mereka.

### **Kerangka Pikir**

Kerangka pikir dalam penelitian ini dibangun berdasarkan beberapa teori utama yang

relevan dengan pengembangan UMKM dan daya saing pasar lokal. Penelitian ini mengadopsi Teori Keunggulan Kompetitif dari Michael Porter, yang menekankan bahwa daya saing dapat dicapai dengan memilih strategi yang tepat, yaitu strategi diferensiasi, biaya rendah, atau fokus pasar. Penelitian ini juga menggunakan Teori Inovasi Bisnis, yang menyarankan bahwa inovasi adalah kunci untuk meningkatkan daya saing jangka panjang. Selain itu, Teori Pemasaran Digital juga diterapkan untuk menganalisis bagaimana teknologi dan pemasaran digital dapat membantu UMKM mengakses pasar yang lebih luas dan meningkatkan efisiensi dalam kegiatan pemasaran mereka.

Dengan kerangka pikir yang berbasis pada teori-teori tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana UMKM di Kota Medan dapat mengembangkan strategi yang tepat untuk meningkatkan daya saing mereka, serta memberikan rekomendasi strategis yang dapat membantu UMKM bertahan dan berkembang di pasar lokal. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang berarti bagi pengembangan UMKM di Kota Medan dan daerah lainnya di Indonesia.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bagian ini, hasil penelitian yang dilakukan mengenai strategi pengembangan UMKM di Kota Medan dalam meningkatkan daya saing mereka di pasar lokal akan dipaparkan secara mendalam. Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditentukan, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi berbagai faktor yang memengaruhi daya saing UMKM di Kota Medan dan merumuskan strategi yang tepat untuk meningkatkan daya saing mereka di pasar lokal. Penelitian ini juga akan membahas tantangan yang dihadapi oleh pelaku UMKM serta solusi yang dapat diterapkan untuk mengatasi hambatan-hambatan tersebut.

### **1. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Daya Saing UMKM di Kota Medan**

Melalui wawancara mendalam dan observasi yang dilakukan, penelitian ini mengidentifikasi beberapa faktor utama yang memengaruhi daya saing UMKM di Kota Medan. Faktor-faktor ini mencakup aspek pengelolaan usaha, pemasaran, inovasi produk, dan adopsi teknologi. Setiap faktor ini memiliki dampak langsung terhadap kemampuan UMKM untuk bertahan dan berkembang di pasar lokal yang semakin kompetitif.

#### **a. Pengelolaan Usaha yang Terbatas**

Sebagian besar pelaku UMKM di Kota Medan mengungkapkan bahwa salah satu kendala terbesar dalam meningkatkan daya saing mereka adalah pengelolaan usaha yang masih terbatas. Dalam wawancara dengan beberapa pelaku usaha, terungkap bahwa banyak dari mereka yang belum menerapkan prinsip-prinsip manajerial yang efisien. Hal ini terlihat dalam pengelolaan keuangan yang tidak terstruktur dengan baik, serta kurangnya perencanaan dan analisis pasar yang mendalam. Salah satu pelaku UMKM di Kota Medan menyatakan, "Kami sering kali kewalahan dengan mengelola arus kas dan stok barang. Kadang kami tidak tahu persis berapa banyak keuntungan yang didapat setelah biaya-biaya operasional." (Wawancara, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa masalah pengelolaan keuangan yang buruk menghambat pelaku UMKM untuk merencanakan ekspansi atau mengidentifikasi peluang pasar baru.

Selain itu, pelaku UMKM juga seringkali tidak memiliki sistem pengelolaan sumber daya manusia yang baik. Banyak usaha yang dikelola oleh keluarga atau individu tanpa adanya pembagian tugas yang jelas dan sistem yang terorganisir. Pengelolaan yang tidak



terstruktur ini mempengaruhi efektivitas operasional dan tidak memungkinkan usaha untuk berkembang lebih besar. Oleh karena itu, peningkatan kapasitas manajerial melalui pelatihan-pelatihan terkait manajemen usaha sangat dibutuhkan untuk membantu pelaku UMKM di Kota Medan agar lebih efisien dan terorganisir.

#### **b. Pemasaran yang Terbatas**

Pemasaran merupakan faktor penting dalam meningkatkan daya saing, namun banyak pelaku UMKM di Kota Medan yang masih mengandalkan metode pemasaran tradisional, seperti menjual produk melalui toko fisik atau hanya mengandalkan jaringan pelanggan lama. Berdasarkan observasi dan wawancara dengan pelaku UMKM, terungkap bahwa kebanyakan dari mereka belum sepenuhnya memahami dan memanfaatkan pemasaran digital. "Kami hanya mengandalkan pelanggan yang datang langsung ke toko dan jarang sekali ada promosi lewat media sosial," ujar salah satu pelaku UMKM di Kota Medan. Hal ini jelas menunjukkan bahwa pemasaran digital yang semakin berkembang di era globalisasi belum diterima dengan baik oleh sebagian besar pelaku UMKM.

Di sisi lain, beberapa pelaku UMKM yang telah mulai mencoba menggunakan pemasaran digital mengaku kesulitan dalam mengelola iklan berbayar atau menggunakan platform e-commerce. Kurangnya pengetahuan tentang cara memaksimalkan pemasaran melalui media sosial dan platform online menjadi hambatan besar bagi pelaku UMKM yang ingin memperluas jangkauan pasar mereka. Pemasaran digital menjadi sangat penting untuk memperluas cakupan pasar UMKM, mengingat perkembangan teknologi dan tren belanja konsumen yang kini lebih mengarah pada belanja online. Oleh karena itu, pelatihan mengenai pemasaran digital, seperti penggunaan media sosial untuk promosi produk dan pengelolaan toko online, perlu lebih diperkenalkan kepada pelaku UMKM di Kota Medan.

#### **c. Inovasi Produk yang Kurang Berkembang**

Inovasi produk menjadi elemen kunci dalam menciptakan daya saing. Namun, temuan penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar produk yang dihasilkan oleh UMKM di Kota Medan cenderung bersifat repetitif dan tidak banyak melakukan perbedaan dengan produk sejenis di pasaran. Berdasarkan observasi lapangan, banyak produk yang dijual oleh pelaku UMKM tidak mengalami perubahan atau peningkatan kualitas dalam waktu yang lama. Salah satu pelaku UMKM di Kota Medan mengungkapkan, "Kami lebih sering memproduksi produk yang sama, karena itu lebih aman dan tidak perlu banyak investasi. Kami belum berani mengubah desain atau mencoba produk baru." (Wawancara, 2023).

Keterbatasan dalam inovasi ini, baik dari segi produk maupun desain, berakar pada beberapa faktor, antara lain keterbatasan modal dan pengetahuan tentang tren pasar yang berubah. Tanpa inovasi yang berkelanjutan, produk UMKM cenderung mudah ditinggalkan oleh konsumen yang mencari variasi dan kualitas yang lebih baik. Oleh karena itu, diperlukan pengenalan dan penerapan konsep inovasi yang lebih kuat di kalangan pelaku UMKM, dengan mendukung mereka untuk lebih kreatif dalam menciptakan produk baru dan mengembangkan desain produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan pasar.

#### **d. Keterbatasan dalam Penggunaan Teknologi**

Penggunaan teknologi menjadi tantangan utama lainnya yang dihadapi oleh pelaku

UMKM di Kota Medan. Walaupun beberapa UMKM telah mengadopsi teknologi dalam operasional mereka, seperti menggunakan komputer untuk mencatat transaksi penjualan, sebagian besar UMKM di Kota Medan masih menggunakan teknologi yang sangat sederhana. Banyak pelaku UMKM yang masih menggunakan sistem manual dalam pengelolaan stok barang dan keuangan. Salah satu pelaku UMKM menjelaskan, "Kami masih menggunakan catatan tangan untuk mencatat semua transaksi. Memang, kami tahu ada software yang bisa membantu, tapi belum tahu harus mulai dari mana." (Wawancara, 2023).

Kurangnya pengetahuan mengenai perangkat lunak manajemen usaha dan e-commerce yang dapat membantu meningkatkan efisiensi operasional menjadi faktor penghambat bagi UMKM untuk berkembang lebih lanjut. Teknologi digital tidak hanya berperan dalam pemasaran, tetapi juga dalam pengelolaan usaha secara keseluruhan, seperti manajemen persediaan, keuangan, dan hubungan pelanggan. Oleh karena itu, peningkatan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM dalam hal penggunaan teknologi sangat penting untuk membantu mereka bekerja lebih efisien dan tetap kompetitif di pasar lokal.

## **2. Strategi Pengembangan UMKM untuk Meningkatkan Daya Saing di Pasar Lokal**

Berdasarkan analisis terhadap faktor-faktor yang memengaruhi daya saing UMKM di Kota Medan, beberapa strategi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan daya saing UMKM di pasar lokal antara lain peningkatan kapasitas manajerial, penerapan pemasaran digital, inovasi produk, dan adopsi teknologi.

### **a. Peningkatan Kapasitas Manajerial**

Salah satu strategi yang diidentifikasi dalam penelitian ini adalah peningkatan kapasitas manajerial di kalangan pelaku UMKM. Pengelolaan yang lebih terstruktur dan profesional akan membantu UMKM dalam merencanakan, mengelola keuangan, serta mengelola sumber daya manusia dengan lebih efisien. Oleh karena itu, pelatihan-pelatihan tentang manajemen usaha yang meliputi perencanaan bisnis, pengelolaan keuangan, pengelolaan inventaris, serta manajemen SDM menjadi sangat penting untuk diterapkan di kalangan pelaku UMKM di Kota Medan. Hal ini dapat membantu pelaku UMKM untuk memiliki pondasi yang kuat dalam mengelola usaha mereka dan menciptakan sistem yang lebih efisien untuk mendukung pertumbuhan.

### **b. Penerapan Pemasaran Digital**

Pemasaran digital menjadi salah satu solusi utama untuk membantu UMKM mengatasi keterbatasan pemasaran konvensional. Dengan menggunakan platform digital seperti media sosial (Instagram, Facebook, TikTok) dan marketplace (Tokopedia, Bukalapak, Shopee), UMKM dapat memperluas pangsa pasar mereka tidak hanya di Kota Medan, tetapi juga di luar daerah. Pelatihan tentang penggunaan media sosial untuk promosi produk, pembuatan website bisnis, serta pengelolaan iklan berbayar di platform digital harus diberikan kepada pelaku UMKM. Hal ini akan memungkinkan mereka untuk memperkenalkan produk mereka ke audiens yang lebih luas dan meningkatkan penjualan secara signifikan.

### **c. Inovasi Produk dan Diversifikasi**

Inovasi produk dan diversifikasi merupakan langkah penting untuk meningkatkan daya saing UMKM. Pelaku UMKM perlu didorong untuk berinovasi dalam desain dan kualitas

produk mereka agar tetap relevan dengan perkembangan tren pasar. Pelatihan mengenai riset pasar, desain produk, dan pembuatan prototipe produk dapat membantu pelaku UMKM dalam menciptakan produk yang lebih inovatif dan menarik minat konsumen. Diversifikasi produk juga penting untuk mengurangi ketergantungan pada satu jenis produk, sehingga dapat memperluas jangkauan pasar dan meminimalkan risiko usaha.

### **3. Strategi Pengembangan UMKM untuk Meningkatkan Daya Saing di Pasar Lokal**

Berdasarkan analisis terhadap faktor-faktor yang memengaruhi daya saing UMKM di Kota Medan, beberapa strategi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan daya saing UMKM di pasar lokal antara lain peningkatan kapasitas manajerial, penerapan pemasaran digital, inovasi produk, dan adopsi teknologi.

#### **a. Peningkatan Kapasitas Manajerial**

Salah satu strategi yang diidentifikasi dalam penelitian ini adalah peningkatan kapasitas manajerial di kalangan pelaku UMKM. Pengelolaan yang lebih terstruktur dan profesional akan membantu UMKM dalam merencanakan, mengelola keuangan, serta mengelola sumber daya manusia dengan lebih efisien. Oleh karena itu, pelatihan-pelatihan tentang manajemen usaha yang meliputi perencanaan bisnis, pengelolaan keuangan, pengelolaan inventaris, serta manajemen SDM menjadi sangat penting untuk diterapkan di kalangan pelaku UMKM di Kota Medan. Hal ini dapat membantu pelaku UMKM untuk memiliki pondasi yang kuat dalam mengelola usaha mereka dan menciptakan sistem yang lebih efisien untuk mendukung pertumbuhan.

#### **b. Penerapan Pemasaran Digital**

Pemasaran digital menjadi salah satu solusi utama untuk membantu UMKM mengatasi keterbatasan pemasaran konvensional. Dengan menggunakan platform digital seperti media sosial (Instagram, Facebook, TikTok) dan marketplace (Tokopedia, Bukalapak, Shopee), UMKM dapat memperluas pangsa pasar mereka tidak hanya di Kota Medan, tetapi juga di luar daerah. Pelatihan tentang penggunaan media sosial untuk promosi produk, pembuatan website bisnis, serta pengelolaan iklan berbayar di platform digital harus diberikan kepada pelaku UMKM. Hal ini akan memungkinkan mereka untuk memperkenalkan produk mereka ke audiens yang lebih luas dan meningkatkan penjualan secara signifikan.

#### **c. Inovasi Produk dan Diversifikasi**

Inovasi produk dan diversifikasi merupakan langkah penting untuk meningkatkan daya saing UMKM. Pelaku UMKM perlu didorong untuk berinovasi dalam desain dan kualitas produk mereka agar tetap relevan dengan perkembangan tren pasar. Pelatihan mengenai riset pasar, desain produk, dan pembuatan prototipe produk dapat membantu pelaku UMKM dalam menciptakan produk yang lebih inovatif dan menarik minat konsumen. Diversifikasi produk juga penting untuk mengurangi ketergantungan pada satu jenis produk, sehingga dapat memperluas jangkauan pasar dan meminimalkan risiko usaha.

### **1. Adopsi Teknologi untuk Efisiensi Operasional**

Penggunaan teknologi dalam operasional UMKM sangat penting untuk meningkatkan efisiensi dan produktivitas. Oleh karena itu, pelatihan mengenai penggunaan perangkat lunak manajemen keuangan, perangkat lunak pengelolaan inventaris, serta pengelolaan hubungan pelanggan menggunakan teknologi perlu diberikan kepada pelaku UMKM. Dengan mengadopsi teknologi yang tepat, UMKM dapat menghemat waktu dan biaya dalam pengelolaan usaha, yang pada akhirnya dapat meningkatkan daya saing mereka.

## **2. Tantangan dalam Implementasi Strategi Pengembangan UMKM**

Walaupun strategi-strategi tersebut memiliki potensi besar untuk meningkatkan daya saing UMKM di Kota Medan, ada beberapa tantangan yang harus dihadapi dalam implementasinya. Salah satu tantangan terbesar adalah terbatasnya akses terhadap modal untuk investasi dalam teknologi, pelatihan, dan inovasi produk. Banyak pelaku UMKM yang merasa kesulitan untuk mendapatkan pinjaman atau pendanaan yang cukup untuk mengembangkan usaha mereka.

Selain itu, kurangnya dukungan dari pemerintah dalam hal pemberian fasilitas pelatihan dan penyuluhan yang lebih merata juga menjadi tantangan besar. Meskipun ada beberapa program pemerintah yang mendukung UMKM, namun pelaksanaannya masih terbatas dan belum mencapai seluruh pelaku UMKM di Kota Medan.

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa daya saing UMKM di Kota Medan dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk pengelolaan usaha yang kurang terstruktur, pemasaran yang terbatas, inovasi produk yang minim, dan penggunaan teknologi yang terbatas. Untuk meningkatkan daya saing, pelaku UMKM perlu mengimplementasikan strategi pengembangan yang mencakup peningkatan kapasitas manajerial, penerapan pemasaran digital, inovasi produk, dan adopsi teknologi yang tepat. Meskipun ada tantangan dalam hal keterbatasan sumber daya dan dukungan pemerintah, dengan pendekatan yang tepat dan peningkatan kapasitas, UMKM di Kota Medan dapat meningkatkan daya saing mereka dan bersaing lebih efektif di pasar lokal.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa daya saing UMKM di Kota Medan dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, yaitu pengelolaan usaha yang terbatas, pemasaran yang kurang berkembang, inovasi produk yang minim, dan penggunaan teknologi yang masih terbatas. Banyak pelaku UMKM di Kota Medan yang masih menggunakan cara tradisional dalam mengelola usaha mereka, dengan pengelolaan keuangan dan operasional yang belum terstruktur dengan baik. Pemasaran juga cenderung mengandalkan metode konvensional dan belum memanfaatkan potensi pemasaran digital yang dapat memperluas jangkauan pasar. Selain itu, inovasi produk yang terbatas dan ketergantungan pada produk yang serupa dengan pesaing menjadi penghambat utama dalam meningkatkan daya saing. Keterbatasan dalam penggunaan teknologi juga menghambat efisiensi operasional, mengingat teknologi yang dapat meningkatkan produktivitas dan efisiensi masih kurang dimanfaatkan.

Untuk meningkatkan daya saing UMKM, diperlukan strategi yang mencakup peningkatan kapasitas manajerial, adopsi pemasaran digital, inovasi produk, serta pemanfaatan teknologi dalam operasional usaha. Meskipun tantangan seperti keterbatasan modal dan dukungan pemerintah masih ada, dengan pelatihan yang tepat dan peningkatan kapasitas, UMKM di Kota Medan dapat meningkatkan daya saing mereka di pasar lokal.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alamsyah, A. R., & Haryanto, Y. (2019). Peran manajemen keuangan dalam meningkatkan kinerja UMKM di Indonesia. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 22(3), 103-118.
- Andriani, R., & Suryani, S. (2021). Pengaruh inovasi produk terhadap daya saing UMKM di pasar lokal. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 18(2), 245-258.
- Badan Pusat Statistik (BPS). (2020). Laporan statistik UMKM Indonesia tahun 2020. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Dewi, N. M., & Sudaryanto, B. (2020). Pemasaran digital dan dampaknya terhadap pemasaran UMKM. *Jurnal Manajemen Pemasaran Indonesia*, 14(1), 55-68.
- Huda, M., & Sumiati, S. (2019). Penerapan strategi diferensiasi produk pada UMKM di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 25(4), 231-245.
- Kemenkop UKM. (2020). Laporan tahunan Kemenkop UKM 2020. Jakarta: Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia.
- Mulyadi, A., & Setiawan, A. (2021). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi daya saing UMKM di pasar lokal. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 19(1), 112-126.
- Nasution, M. I., & Wibowo, H. (2020). Tantangan dan peluang UMKM dalam menghadapi revolusi industri 4.0. *Jurnal Industri dan Manajemen*, 17(2), 98-110.
- Porter, M. E. (2008). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. New York: Free Press.
- Rahayu, S. L., & Zulfikar, S. (2021). Strategi pemasaran digital untuk UMKM di Kota Medan. *Jurnal Pemasaran dan Bisnis*, 16(3), 79-94.
- Setiawan, A. (2022). Pengembangan UMKM di Kota Medan: Tantangan dan solusi. *Jurnal Ekonomi Daerah*, 30(4), 55-72.
- Siregar, R. (2021). Strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM di pasar lokal. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 24(2), 134-147.
- Sudirman, M., & Oktaviani, I. (2020). Manajerial dan inovasi produk dalam pengembangan UMKM di pasar lokal. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 18(3), 233- 246.
- Wibowo, S. (2020). *Manajemen UMKM: Teori dan praktik pengembangan usaha kecil dan menengah*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Yuliana, R., & Hidayat, S. (2021). Implementasi teknologi informasi dalam operasional UMKM: Kasus UMKM di Riau. *Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi*, 9(1), 25- 41.