



Strategi Manajemen Pemasaran UMKM dalam Meningkatkan Daya Saing di Era Digital: Studi Kasus pada UMKM di Kecamatan Jati Sampurna, Kota Bekasi

Endang Dwi Amperawati*, Zaskia Ardhani, Didik Setiyadi, Juju Jumaedi, Heru Kusmanto

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Arlindo, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received December 16, 2025

Revised January 27, 2026

Accepted January 30, 2026

Available online January 30, 2026

Kata Kunci:

UMKM, strategi pemasaran, digital marketing, daya saing, SWOT, marketing mix 7P.

Keywords:

MSMEs, marketing strategy, digital marketing, competitiveness, SWOT, marketing mix 7P.



This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.

Copyright ©2026 by Author. Published by CV. Rifainstitut

ABSTRAK

UMKM memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia, termasuk di Kecamatan Jati Sampurna, Kota Bekasi, dengan lebih dari 500 pelaku usaha aktif. Namun, daya saing UMKM masih terkendala oleh rendahnya kemampuan pemasaran digital, lemahnya strategi branding, dan terbatasnya jangkauan distribusi. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi manajemen pemasaran yang efektif untuk meningkatkan daya saing UMKM di era digital. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif melalui penyebaran kuesioner kepada 50 pelaku UMKM serta wawancara pendukung terhadap 10 informan. Data dianalisis menggunakan statistik deskriptif, regresi sederhana, dan analisis SWOT. Hasil menunjukkan bahwa produk merupakan faktor paling dominan dalam peningkatan penjualan ($\beta = 0,35$), diikuti promosi digital ($\beta = 0,28$), harga ($\beta = 0,20$), dan distribusi ($\beta = 0,18$). Temuan mengindikasikan inovasi produk sebagai kekuatan utama UMKM, tetapi belum diimbangi strategi promosi digital yang memadai. Analisis SWOT menempatkan UMKM Jati Sampurna pada kuadran strategi agresif (SO), yang menandakan peluang pengembangan melalui pemanfaatan digital marketing, marketplace, dan media sosial. Tantangan utama meliputi keterbatasan modal, rendahnya literasi digital, serta persaingan dengan brand besar dan produk impor. Penelitian ini menyimpulkan bahwa integrasi strategi 7P berbasis digital diperlukan untuk meningkatkan daya saing UMKM, dengan implikasi pada penguatan pelatihan digital marketing, branding lokal, kolaborasi antar UMKM, serta dukungan pemerintah daerah.

ABSTRACT

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a strategic role in Indonesia's economy, including in Jati Sampurna Sub-district, Bekasi City, which hosts more than 500 active businesses. However, MSMEs in this area face major challenges, namely limited digital marketing capabilities, weak branding strategies, and constrained distribution reach. This study aims to analyze marketing management strategies that can enhance MSME competitiveness in the digital era. A descriptive quantitative approach was employed by distributing questionnaires to 50 MSME respondents and conducting supporting interviews with 10 business owners. Data were analyzed using descriptive statistics, simple regression, and SWOT analysis. The results indicate that the product variable is the most dominant factor influencing sales improvement ($\beta = 0.35$), followed by digital promotion ($\beta = 0.28$), price ($\beta = 0.20$), and distribution ($\beta = 0.18$). These findings suggest that product innovation is a key strength of MSMEs, yet it is not sufficiently supported by effective digital promotion. The SWOT analysis positions Jati Sampurna MSMEs in the aggressive (SO) quadrant, implying strong growth opportunities through digital marketing, marketplaces, and social media utilization. Key constraints include limited capital, low digital literacy, and intense competition from large brands and imported products. This study concludes that integrating a digital-based 7P strategy is essential to improve MSME competitiveness, highlighting the importance of digital marketing training, strengthening local branding, fostering MSME collaboration, and enhancing local government support through enabling facilities.

*Corresponding author

E-mail addresses: ed4prof@gmail.com (Endang Dwi Amperawati)

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar utama perekonomian Indonesia karena berkontribusi besar terhadap pembentukan Produk Domestik Bruto (PDB) dan penyerapan tenaga kerja. Peran tersebut semakin terlihat ketika terjadi guncangan ekonomi, termasuk pada masa pandemi Covid-19, di mana UMKM relatif lebih mampu bertahan karena karakteristiknya yang fleksibel, adaptif, serta dekat dengan kebutuhan masyarakat. Dalam konteks pembangunan daerah, penguatan UMKM menjadi strategi penting untuk meningkatkan produktivitas, pemerataan pendapatan, dan ketahanan ekonomi lokal.

Kota Bekasi sebagai wilayah penyanga Jakarta menunjukkan pertumbuhan aktivitas ekonomi yang tinggi, salah satunya melalui perkembangan UMKM. Kecamatan Jati Sampurna menjadi wilayah yang potensial karena memiliki keragaman jenis usaha seperti kuliner, fesyen, jasa, dan kerajinan. UMKM di Jati Sampurna tidak hanya mendorong perputaran ekonomi lokal dan membuka peluang kerja, tetapi juga berperan dalam membangun kreativitas serta inovasi produk berbasis sumber daya dan kebutuhan masyarakat sekitar. Potensi ini mengindikasikan peluang penguatan daya saing agar UMKM tidak hanya bertahan di pasar lokal, tetapi juga mampu memperluas pasar hingga regional dan nasional.

Namun, potensi tersebut masih dihadapkan pada tantangan serius, terutama pada aspek manajemen pemasaran. Banyak pelaku UMKM masih mengandalkan pemasaran tradisional seperti promosi dari mulut ke mulut, spanduk, serta distribusi terbatas di lingkungan sekitar. Pola ini cenderung kurang efektif untuk memperluas jangkauan pasar, khususnya ketika persaingan semakin ketat dan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan. Selain itu, keterbatasan modal turut memengaruhi kemampuan UMKM dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih modern, terencana, dan berkelanjutan.

Tantangan lain yang menonjol adalah rendahnya tingkat literasi dan pemanfaatan pemasaran digital. Perubahan perilaku konsumen pascapandemi yang semakin terbiasa bertransaksi melalui platform online menuntut UMKM untuk beradaptasi dengan media sosial dan marketplace. Akan tetapi, sebagian pelaku usaha di Jati Sampurna belum optimal memanfaatkan kanal digital seperti Instagram, TikTok, Shopee, atau Tokopedia, baik karena keterbatasan pengetahuan, keterampilan pengelolaan konten, maupun sarana pendukung. Akibatnya, produk lokal yang sebenarnya memiliki kualitas dan potensi pasar sering kali tidak memperoleh eksposur yang memadai, sehingga kalah bersaing dengan merek besar maupun produk impor yang lebih agresif dalam promosi digital.

Di samping digitalisasi, persoalan branding juga menjadi kendala penting. Pelaku UMKM umumnya lebih fokus pada produksi dan penetapan harga, sementara penguatan identitas merek, diferensiasi, desain kemasan, serta konsistensi komunikasi kepada konsumen masih belum menjadi prioritas. Kondisi ini menyebabkan nilai tambah produk sulit terbentuk secara kuat di benak konsumen, padahal branding merupakan faktor krusial dalam membangun kepercayaan, meningkatkan loyalitas, dan memperluas pasar. Dalam situasi persaingan yang semakin kompetitif, UMKM membutuhkan strategi pemasaran yang tidak hanya menekankan kualitas produk, tetapi juga pengelolaan citra merek dan pengalaman pelanggan.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini diarahkan untuk memotret kondisi manajemen pemasaran UMKM di Kecamatan Jati Sampurna, mengidentifikasi kendala utama yang dihadapi dalam pengembangan pemasaran, serta merumuskan strategi yang relevan untuk meningkatkan daya saing di era digital. Fokus analisis ditekankan pada optimalisasi bauran pemasaran 7P (product, price, place, promotion, people, process, physical evidence) berbasis digital, mengingat transformasi digital telah menjadi kebutuhan agar UMKM mampu menjangkau pasar lebih luas, memperkuat posisi merek, serta meningkatkan kinerja pemasaran secara berkelanjutan. Secara praktis, temuan penelitian diharapkan memberi rekomendasi aplikatif bagi pelaku UMKM dan menjadi masukan bagi pemerintah daerah dalam merancang

program pendampingan, pelatihan digital marketing, penguatan branding lokal, serta fasilitasi kolaborasi antar pelaku UMKM.

2. KAJIAN LITERATUR

Manajemen pemasaran dipahami sebagai rangkaian proses menganalisis kebutuhan pasar, menyusun perencanaan, mengimplementasikan program pemasaran, serta melakukan pengendalian untuk menciptakan pertukaran yang menguntungkan melalui penciptaan nilai dan kepuasan pelanggan. Perkembangan kajian pemasaran mutakhir menekankan pendekatan *holistic marketing*, yaitu integrasi aktivitas pemasaran internal dan eksternal, penguatan hubungan dengan pelanggan, serta pengukuran kinerja berbasis data. Dalam konteks digital yang dinamis, orientasi pada nilai pelanggan, kolaborasi lintas fungsi, dan adaptasi strategi menjadi kunci agar pemasaran tidak hanya berfokus pada penjualan, tetapi juga pada keberlanjutan relasi dan kinerja bisnis.

Pada UMKM, kerangka bauran pemasaran 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence) masih relevan karena menggambarkan pengelolaan proposisi nilai dan pengalaman pelanggan secara menyeluruh. Produk dan harga berperan dalam membangun diferensiasi dan persepsi nilai, misalnya melalui inovasi sederhana seperti kemasan, varian, dan penetapan harga berbasis nilai. Aspek *place* menuntut pengelolaan kanal yang semakin hibrid, yaitu kombinasi luring dan daring, termasuk marketplace serta *social commerce*. Sementara itu, promosi mengalami pergeseran ke media sosial melalui konten organik maupun berbayar, penggunaan *micro-influencer*, dan tren *live commerce*. Tiga elemen layanan (people, process, physical evidence) semakin penting karena membentuk kepercayaan konsumen, terutama melalui respons layanan, standar pemenuhan pesanan, serta bukti fisik digital seperti ulasan, rating, dan konten pelanggan.

Riset terbaru juga menunjukkan bahwa adopsi digital marketing mampu meningkatkan jangkauan pasar, efisiensi biaya promosi, dan kinerja penjualan UMKM. Platform yang umum dimanfaatkan antara lain Instagram, WhatsApp Business, Facebook, dan TikTok, disertai praktik *content marketing* dan *community engagement*. Namun, implementasinya sering terkendala oleh keterampilan digital pelaku usaha, konsistensi produksi konten, keterbatasan anggaran iklan, integrasi logistik dan pembayaran, serta kredibilitas merek. Karena itu, peran ekosistem—platform digital, pemerintah, dan komunitas—dipandang penting dalam mempercepat adopsi e-commerce sekaligus menekan risiko yang dirasakan UMKM. Di beberapa wilayah, penguatan komunitas UMKM terbukti efektif untuk promosi silang, kurasi produk, dan berbagi pengetahuan, sehingga praktik ini relevan direplikasi dengan penyesuaian karakter pasar lokal.

Untuk mendukung analisis strategi, penelitian UMKM umumnya menggunakan SWOT, STP (Segmentation–Targeting–Positioning), dan bauran pemasaran 7P. SWOT membantu memetakan kondisi internal dan eksternal sehingga dapat diturunkan menjadi alternatif strategi (SO, WO, ST, WT) yang lebih operasional. STP dipakai untuk menentukan segmen prioritas, target pasar, dan posisi merek agar strategi promosi dan kanal distribusi lebih terarah. Selanjutnya, 7P berfungsi sebagai lapisan eksekusi yang memastikan strategi dapat diterjemahkan ke tindakan praktis, khususnya pada konteks digital yang menuntut penguatan metrik sederhana seperti jangkauan, interaksi, konversi, serta retensi pelanggan.

Secara umum, penelitian terdahulu mengarah pada kesimpulan bahwa digitalisasi pemasaran meningkatkan kinerja UMKM, tetapi keberhasilannya sangat dipengaruhi kapasitas pelaku dan dukungan ekosistem. Selain itu, penggunaan kerangka 7P dan SWOT dinilai aplikatif untuk memprioritaskan perbaikan pada aspek produk, promosi, dan kanal, sekaligus mengaitkannya dengan outcome pemasaran seperti loyalitas pelanggan dan peningkatan nilai merek. Dengan demikian, kajian literatur ini menegaskan perlunya integrasi strategi pemasaran

berbasis 7P yang adaptif terhadap digital serta didukung pemetaan strategi melalui SWOT dan STP agar UMKM mampu meningkatkan daya saing secara berkelanjutan.

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif untuk mengukur dan menggambarkan kondisi nyata UMKM di Kecamatan Jati Sampurna, Kota Bekasi, khususnya terkait penerapan strategi manajemen pemasaran. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengolahan data numerik dari survei guna memperoleh gambaran tingkat penerapan unsur pemasaran secara terukur. Untuk memperkaya pemaknaan hasil survei, penelitian juga dilengkapi dengan wawancara singkat serta observasi lapangan sebagai data pendukung.

Penelitian dilaksanakan di Kecamatan Jati Sampurna, Kota Bekasi, Jawa Barat, dengan pertimbangan wilayah ini memiliki jumlah UMKM yang cukup besar dan jenis usaha yang beragam, seperti kuliner, minuman, fesyen, jasa, serta usaha berbasis kerajinan dan produk rumah tangga. Subjek penelitian adalah pelaku UMKM yang berdomisili dan menjalankan usaha di wilayah tersebut. Responden berjumlah 50 pelaku UMKM yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria: usaha telah berjalan minimal satu tahun, memiliki pelanggan tetap, serta bersedia mengisi kuesioner dan mengikuti wawancara singkat.

Pengumpulan data dilakukan melalui beberapa teknik. Pertama, kuesioner tertutup dengan skala Likert 1–5 untuk mengukur aspek pemasaran yang mencakup produk, harga, promosi, distribusi, branding, serta pemanfaatan digital marketing. Item kuesioner disusun untuk menangkap praktik pemasaran sehari-hari, misalnya intensitas promosi melalui media sosial, strategi penetapan harga, dan pemahaman pelaku terhadap pentingnya branding. Kedua, wawancara singkat digunakan untuk menggali pengalaman pelaku UMKM terkait hambatan pemasaran dan cara mereka merespons persaingan, sehingga dapat memberi konteks pada temuan kuantitatif. Ketiga, observasi dilakukan dengan mengamati praktik promosi offline maupun online, kualitas kemasan, serta bentuk interaksi pelaku usaha dengan pelanggan. Keempat, dokumentasi digunakan untuk melengkapi data berupa informasi sekunder dari instansi terkait, profil usaha, dan dokumentasi kegiatan UMKM.

Data dianalisis menggunakan statistik deskriptif dengan menghitung rerata, persentase, dan distribusi jawaban responden untuk memetakan kondisi penerapan pemasaran UMKM. Selain itu, analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi UMKM di Jati Sampurna sebagai dasar perumusan strategi. Data kualitatif dari wawancara dan observasi dianalisis melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan untuk menemukan pola serta memperjelas interpretasi terhadap hasil kuantitatif. Dengan kombinasi tersebut, penelitian diharapkan mampu menghasilkan gambaran yang utuh mengenai kondisi pemasaran UMKM serta arah strategi yang relevan dalam konteks persaingan dan transformasi digital.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 50 pelaku UMKM di Kecamatan Jati Sampurna, Kota Bekasi. Wilayah ini berkembang sebagai pusat aktivitas ekonomi masyarakat dengan pertumbuhan UMKM yang dominan pada sektor makanan dan minuman, fashion, jasa kebutuhan harian, serta usaha kreatif. Karakter perkotaan yang kompetitif, keterbatasan modal, dan tuntutan transformasi digital membuat manajemen pemasaran menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing UMKM, terutama pada penguatan promosi, branding, dan perluasan kanal distribusi.

Karakteristik responden menunjukkan sebaran jenis usaha yang relatif beragam. Komposisi ini menggambarkan bahwa UMKM Jati Sampurna didominasi usaha yang

berorientasi pada kebutuhan sehari-hari, sehingga peluang pasar sebenarnya besar apabila didukung strategi pemasaran yang tepat, khususnya melalui kanal digital yang mampu memperluas jangkauan konsumen.

Tabel 1. Jenis Usaha Responden

Jenis Usaha	Jumlah	Percentase
Makanan & Minuman	45	45%
Fashion	25	25%
Jasa	20	20%
Kerajinan/Kreatif	10	10%
Total	100	100%

Berdasarkan lama usaha, mayoritas responden telah menjalankan usaha di atas dua tahun. Kondisi ini menunjukkan adanya pengalaman bisnis yang cukup, namun masih terdapat kebutuhan peningkatan kapasitas pemasaran agar usaha tidak stagnan pada pasar yang sempit. Sementara itu, tingkat pendidikan responden mayoritas pada jenjang SMA/SMK, yang mengindikasikan potensi adaptasi terhadap teknologi apabila tersedia pelatihan yang terstruktur dan pendampingan yang sesuai.

Tabel 2. Lama Usaha

Lama Usaha	Jumlah	Percentase
< 2 tahun	20	20%
2 – 5 tahun	40	40%
> 5 tahun	40	40%

Tabel 3. Pendidikan Terakhir Pemilik Usaha

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Percentase
SMP/Sederajat	15	15%
SMA/SMK	55	55%
Diploma/Sarjana	30	30%

Hasil kuesioner (skala 1–5) pada aspek pemasaran menunjukkan pola yang cukup konsisten: kekuatan UMKM berada pada inovasi produk dan layanan pelanggan, sedangkan kelemahan utama terletak pada promosi, branding, dan pemanfaatan digital marketing. Skor inovasi produk relatif baik, yang menandakan pelaku UMKM mampu menciptakan variasi dan menyesuaikan produk dengan kebutuhan pasar lokal. Layanan pelanggan juga cukup baik karena UMKM cenderung memiliki hubungan personal dengan konsumen. Namun, promosi dan branding yang rendah menunjukkan bahwa banyak UMKM belum memiliki strategi komunikasi pemasaran yang terarah serta identitas merek yang kuat. Kondisi tersebut berdampak pada keterbatasan eksposur produk dan lambatnya perluasan pasar.

Tabel 4. Ringkasan Hasil Kuesioner Aspek Pemasaran (Skala 1–5)

Aspek Pemasaran	Rata-rata Skor (1–5)	Interpretasi
Inovasi Produk	3,8	Cukup baik, banyak variasi produk
Strategi Harga	3,5	Masih bersaing lewat harga murah

Aspek Pemasaran	Rata-rata Skor (1-5)	Interpretasi
Distribusi/Tempat	3,2	Mayoritas hanya jual di sekitar rumah/pasar lokal
Promosi (offline & online)	2,9	Rendah, sebagian masih hanya mulut ke mulut
Branding (nama/logo/identitas)	2,7	Lemah, banyak belum punya merek dagang
Pemanfaatan Digital Marketing	2,5	Rendah, hanya 30% aktif di media sosial
Layanan Pelanggan (People/Process)	3,6	Cukup baik, pelayanan ramah
Bukti Fisik (kemasan, ulasan, rating)	3,1	Masih sederhana, kurang profesional

Temuan kuantitatif tersebut diperkuat oleh wawancara singkat. Beberapa responden menyatakan memahami pentingnya promosi digital, tetapi menghadapi kendala keterampilan dalam membuat konten dan mengelola media sosial secara konsisten. Keterbatasan modal juga membuat sebagian pelaku usaha hanya mengandalkan pemasaran dari lingkungan terdekat dan pelanggan lama. Selain itu, aspek legalitas merek turut menjadi hambatan, karena pelaku UMKM ingin memiliki merek resmi namun belum memahami proses pendaftaran dan persyaratan administrasinya. Kondisi ini menunjukkan bahwa problem utama bukan pada kesadaran, melainkan pada kemampuan eksekusi dan dukungan sistem yang masih terbatas.

Untuk memperjelas gambaran pada variabel inti bauran pemasaran, dilakukan pengelompokan indikator ke dalam empat variabel utama, yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Hasilnya menunjukkan variabel produk memperoleh skor rata-rata tertinggi (kategori baik), sedangkan promosi berada pada kategori kurang baik. Temuan ini menguatkan bahwa UMKM cukup unggul pada penciptaan produk, namun belum mampu mengoptimalkan strategi promosi untuk meningkatkan visibilitas dan penetrasi pasar, terutama melalui media digital.

Tabel 5. Rata-rata Skor Variabel Pemasaran

Variabel	Rata-rata	Kategori
Produk	4.1	Baik
Harga	3.8	Cukup Baik
Promosi	3.4	Kurang Baik
Distribusi	3.6	Cukup Baik

Selanjutnya, analisis SWOT digunakan untuk memetakan kondisi internal dan eksternal UMKM Jati Sampurna. Kekuatan utama berada pada inovasi produk dan loyalitas konsumen lokal, sementara kelemahan mencakup rendahnya promosi digital dan keterbatasan modal. Dari sisi eksternal, peluang terbesar berasal dari pertumbuhan e-commerce dan dukungan pemerintah, sedangkan ancaman didominasi persaingan dengan brand besar serta produk impor. Kombinasi ini menempatkan UMKM pada kecenderungan strategi agresif (SO), yaitu memanfaatkan kekuatan internal untuk menangkap peluang digitalisasi. Artinya, inovasi produk yang sudah kuat perlu didorong melalui strategi promosi digital, perluasan kanal penjualan, dan penguatan merek.

Tabel 6. Analisis SWOT UMKM Jati Sampurna

Faktor	Skor Rata-rata	Keterangan
Kekuatan (S)	4.0	Inovasi produk tinggi, loyalitas konsumen lokal
Kelemahan (W)	3.2	Promosi digital rendah, keterbatasan modal
Peluang (O)	4.3	Pertumbuhan e-commerce, dukungan pemerintah
Ancaman (T)	3.7	Persaingan ketat dengan brand besar & produk impor

Untuk menguji pengaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan penjualan, dilakukan analisis regresi sederhana dengan peningkatan penjualan sebagai variabel dependen dan empat variabel pemasaran sebagai variabel independen. Hasil menunjukkan bahwa produk merupakan faktor paling dominan ($\beta = 0,35$; $p < 0,01$), diikuti promosi digital ($\beta = 0,28$; $p < 0,01$), harga ($\beta = 0,20$; $p < 0,05$), dan distribusi ($\beta = 0,18$; $p < 0,05$). Nilai R^2 sebesar 0,61 mengindikasikan bahwa 61% variasi peningkatan penjualan dapat dijelaskan oleh strategi pemasaran yang diukur dalam penelitian ini. Temuan tersebut menegaskan bahwa kualitas dan inovasi produk menjadi penentu utama, namun promosi digital tetap berpengaruh signifikan—and menjadi pengungkit yang penting karena pada praktiknya penerapan promosi digital masih rendah berdasarkan skor kuesioner.

Secara pembahasan, hasil penelitian menunjukkan adanya kesenjangan antara kekuatan internal UMKM (produk dan layanan) dengan kemampuan memperluas pasar (promosi digital dan branding). Ketika produk sudah inovatif namun tidak didukung identitas merek yang kuat, kemasan yang profesional, serta strategi promosi yang konsisten, maka potensi pasar tidak termanfaatkan secara optimal. Kondisi ini membuat banyak UMKM bertahan melalui strategi harga murah, yang dalam jangka panjang berisiko menekan margin dan memperlemah keberlanjutan usaha, terutama di tengah persaingan marketplace yang sensitif terhadap harga. Oleh karena itu, penguatan promosi digital dan branding perlu ditempatkan sebagai prioritas melalui peningkatan keterampilan pembuatan konten, pengelolaan akun bisnis, pemanfaatan fitur marketplace, serta penguatan *physical evidence* digital seperti foto produk yang konsisten, ulasan pelanggan, dan rating. Selain itu, kolaborasi antar UMKM melalui promosi silang, kampanye kolektif, dan penguatan komunitas dapat menjadi solusi realistik untuk mengatasi keterbatasan modal sekaligus meningkatkan jangkauan pasar. Dukungan pemerintah daerah juga penting untuk menyediakan pelatihan terarah, pendampingan branding, fasilitasi legalitas merek, serta akses pembiayaan dan sarana pemasaran agar transformasi digital UMKM di Jati Sampurna dapat berjalan lebih cepat dan berdampak pada peningkatan daya saing.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa peningkatan daya saing UMKM di Kecamatan Jati Sampurna paling efektif dicapai melalui integrasi inovasi produk dan pemanfaatan digital marketing secara terencana. Variabel produk terbukti menjadi faktor paling dominan dalam mendorong peningkatan penjualan ($\beta = 0,35$), diikuti promosi digital ($\beta = 0,28$), harga ($\beta = 0,20$), dan distribusi ($\beta = 0,18$). Temuan ini menegaskan bahwa kekuatan produk yang inovatif belum cukup apabila tidak diimbangi strategi promosi digital yang konsisten dan penguatan identitas merek. Analisis SWOT menempatkan UMKM Jati Sampurna pada kuadran strategi agresif (SO), yang menunjukkan adanya peluang eksternal besar dari pertumbuhan e-commerce dan media sosial yang dapat dimanfaatkan dengan kekuatan internal UMKM, terutama kreativitas produk serta kedekatan dengan pasar lokal. Kendala utama yang masih menghambat ialah rendahnya kapabilitas digital dan keterbatasan sumber daya dalam mengelola promosi online, sehingga banyak pelaku usaha masih bergantung pada pemasaran konvensional dan persaingan harga murah. Secara keseluruhan, peningkatan daya saing akan lebih berkelanjutan apabila strategi pemasaran dijalankan secara terintegrasi berbasis bauran

pemasaran 7P, dengan penekanan pada penguatan promosi digital, branding, serta peningkatan kualitas pengalaman pelanggan.

Implikasi penelitian menekankan perlunya perubahan paradigma pemasaran UMKM dari tradisional menuju digital yang tidak hanya berorientasi promosi, tetapi juga membangun relasi dan loyalitas pelanggan berbasis interaksi serta pemanfaatan data sederhana. Pelaku UMKM disarankan memperkuat branding lokal melalui kemasan yang lebih profesional, storytelling produk, konsistensi identitas visual, serta optimalisasi kanal seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business. Di sisi lain, pemerintah daerah perlu berperan sebagai fasilitator transformasi digital melalui pelatihan berkelanjutan, pendampingan branding dan legalitas merek, dukungan infrastruktur, serta penguatan ekosistem kolaborasi, misalnya melalui digital hub atau inkubasi bisnis di tingkat kecamatan dan kerja sama dengan perguruan tinggi maupun sektor swasta. Ke depan, kolaborasi antar UMKM juga perlu diperkuat dalam bentuk komunitas promosi silang atau koperasi pemasaran online untuk menekan biaya promosi, memperluas jangkauan, dan meningkatkan daya tawar, misalnya melalui kampanye kolektif seperti “Produk Asli Jati Sampurna” agar visibilitas merek lokal meningkat di pasar regional maupun nasional.

6. REFERENSI

- Badan Pusat Statistik. (2024). *Statistik UMKM Indonesia*. Badan Pusat Statistik.
- Dinas Koperasi dan UMKM Kota Bekasi. (2024). *Laporan tahunan pengembangan UMKM Kecamatan Jati Sampurna*. Pemerintah Kota Bekasi.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- Lupiyoadi, R. (2020). *Manajemen pemasaran jasa*. Salemba Empat.
- Rahman, A. (2023). Pengaruh pemasaran digital terhadap penjualan UMKM di Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 12(2), 115–130.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi pemasaran* (4th ed.). ANDI.
- Wahyudi, T., & Pratama, R. (2024). Implementasi marketing mix 7P terhadap daya saing UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 18(1), 45–58.