

ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN UMKM NARA *HANDY CRAFT* DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING PRODUK LOKAL

Milyin Niam Sawmy milyinsawmy04@gmail.com Universitas Abdurachman Saleh Situbondo	Febri Ariyantiningih febriariyanti@unars.ac.id Universitas Abdurachman Saleh Situbondo	Meiliana Dian Lestari meilianadianfile@gmail.com Universitas Abdurachman Saleh Situbondo
Yunita Maqqiyatul yunita.tata1999@gmail.com Universitas Abdurachman Saleh Situbondo	Riski Maulana RiskiMaulana.stbd04@gmail.com Universitas Abdurachman Saleh Situbondo	

ABSTRACT

This study aims to analyze the development strategies of handicraft Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in enhancing the competitiveness of local products. Handicraft MSMEs play an important role in the local economy, particularly in creating employment opportunities and preserving local cultural values. However, these enterprises still face various challenges, such as limited capital, marketing constraints, lack of product innovation, and low utilization of digital technology. This research uses a descriptive qualitative method, with data collected through observation, interviews, and literature review. The results indicate that the development strategies of handicraft MSMEs can be implemented through improving product quality, design innovation, utilization of digital marketing, strengthening branding, and support from the government and related institutions. By implementing appropriate strategies, nara handi craft MSMEs are expected to improve the competitiveness of local products in broader markets, both nationally and internationall

Keywords: Strategy analysis, Development, Competitiveness, Local products

I. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar utama dalam perekonomian Indonesia karena mampu menyerap tenaga kerja, meningkatkan pendapatan, serta mendorong pertumbuhan ekonomi daerah. Keberadaan UMKM juga menjadi pengaruh dalam menghadapi permasalahan ekonomi, terutama di kondisi persaingan usaha yang semakin ketat dan perubahan lingkungan bisnis yang cepat. Salah satu jenis UMKM yang memiliki potensi besar untuk terus dikembangkan UMKM *handy craft* atau kerajinan tangan.

UMKM *handy craft* menghasilkan produk-produk kreatif

yang memiliki nilai seni, estetika, dan budaya yang tinggi. Produk kerajinan tangan umumnya dibuat dengan memanfaatkan bahan baku serta mengangkat ciri khas daerah tertentu, sehingga dapat menjadi identitas dan keunggulan produk. Melalui pengembangan UMKM nara *handy craft*, potensi budaya tidak hanya dapat dilestarikan, tetapi juga dapat memberikan nilai tambah secara ekonomi.

Namun, dalam praktiknya UMKM nara *handy craft* masih menghadapi berbagai tantangan dalam meningkatkan daya saing produk. Beberapa permasalahan yang sering dihadapi antara lain keterbatasan modal usaha, kualitas sumber daya manusia yang masih

perlu ditingkatkan, kurangnya inovasi desain produk, serta strategi pemasaran yang belum optimal. Selain itu, banyak pelaku UMKM yang belum sepenuhnya memanfaatkan teknologi digital, seperti media sosial dan *platform e-commerce*, sebagai sarana promosi dan penjualan produk.

Di sisi lain, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi memberikan peluang besar bagi UMKM nara *handy craft* untuk memperluas jangkauan pasar hingga ke nasional maupun internasional. Pemanfaatan digital marketing, branding produk, serta pengemasan yang menarik dapat menjadi strategi penting dalam meningkatkan daya saing produk. Oleh karena itu, pelaku UMKM dituntut untuk memiliki strategi pengembangan usaha yang tepat agar mampu bertahan dan bersaing di dinamika pasar.

Berdasarkan kondisi tersebut, diperlukan analisis yang mendalam mengenai strategi pengembangan UMKM nara *handy craft* dalam meningkatkan daya saing produk. Dengan adanya strategi yang tepat, diharapkan UMKM nara *handy craft* mampu meningkatkan kualitas produk, memperluas pasar, serta memberikan kontribusi yang lebih besar terhadap perekonomian daerah dan nasional.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor usaha yang memiliki peran strategis dalam pembangunan ekonomi nasional. UMKM berkontribusi dalam meningkatkan

Produk Domestik Bruto (PDB), menciptakan lapangan kerja, serta mendorong pemerataan pendapatan masyarakat. Keberadaan UMKM juga menjadi tulang punggung perekonomian daerah karena mampu menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar dan memanfaatkan potensi lokal.

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM, UMKM didefinisikan sebagai usaha produktif milik perorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria tertentu berdasarkan aset dan omzet usaha. Tambunan (2012) menyatakan bahwa UMKM memiliki karakteristik utama berupa skala usaha kecil, keterbatasan modal, serta pengelolaan usaha yang masih sederhana. Oleh karena itu, UMKM memerlukan dukungan strategi pengembangan agar mampu meningkatkan kinerja dan daya saing usaha.

Dalam konteks UMKM nara *handy craft*, pengelolaan usaha tidak hanya menitikberatkan pada aspek produksi, tetapi juga pada pengembangan kreativitas, inovasi, dan pemasaran. Pengembangan UMKM secara berkelanjutan menjadi penting agar usaha tidak hanya bertahan, tetapi juga mampu berkembang dan bersaing di pasar yang lebih luas.

UMKM Nara *Handy craft* sebagai Produk Lokal

UMKM nara *handy craft* merupakan usaha yang bergerak di bidang kerajinan tangan dengan mengandalkan keterampilan, kreativitas, dan keunikan produk. Produk *handy craft* biasanya

dihasilkan melalui proses manual atau semi-manual serta menggunakan bahan baku lokal. Hal ini menjadikan produk nara *handy craft* memiliki nilai seni, nilai budaya, dan nilai ekonomi yang tinggi.

Suryana (2013) menjelaskan bahwa industri kreatif, termasuk sektor kerajinan, memiliki potensi besar untuk dikembangkan karena bersumber dari ide, kreativitas, dan inovasi manusia. Produk nara *handy craft* sering kali mencerminkan identitas budaya daerah, sehingga memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen. Namun, produk kerajinan juga menghadapi tantangan berupa persaingan pasar, perubahan selera konsumen, serta keterbatasan akses pemasaran.

Menurut Tambunan (2012), pengembangan produk lokal berbasis kerajinan memerlukan strategi yang tepat agar mampu meningkatkan nilai tambah produk. Tanpa adanya strategi pengembangan yang baik, produk nara *handy craft* akan sulit bersaing dengan produk pabrikan dan produk impor yang diproduksi secara massal.

Strategi Pengembangan UMKM

Strategi pengembangan UMKM merupakan serangkaian upaya yang dilakukan untuk meningkatkan kemampuan usaha agar dapat berkembang secara berkelanjutan. Strategi ini mencakup berbagai aspek, seperti pengembangan kualitas produk, inovasi desain, peningkatan sumber daya manusia, penguatan manajemen usaha, serta strategi pemasaran.

David (2011) menyatakan bahwa strategi merupakan alat untuk

mencapai tujuan jangka panjang organisasi melalui pemanfaatan sumber daya secara efektif dan efisien. Dalam UMKM nara *handy craft*, strategi pengembangan dapat diwujudkan melalui inovasi produk yang mengikuti tren pasar tanpa meninggalkan ciri khas lokal. Inovasi desain dan kualitas produk menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya tarik konsumen.

Selain inovasi produk, strategi pemasaran juga memegang peranan penting dalam pengembangan UMKM. Kotler dan Keller (2016) menyebutkan bahwa pemasaran merupakan proses menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada konsumen. Pemanfaatan media sosial dan pemasaran digital menjadi peluang besar bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar dengan biaya yang relatif rendah. Rangkuti (2015) menegaskan bahwa strategi pemasaran yang tepat akan memperkuat posisi usaha dan meningkatkan daya saing produk.

Strategi pemasaran merupakan elemen penting bagi UMKM untuk menghadapi persaingan usaha yang semakin ketat. Penelitian oleh Sulistiyani, Pratama, dan Setiyanto (2023) menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran yang tepat melalui pemahaman pasar, segmentasi yang jelas, serta penentuan bauran pemasaran yang efektif mampu meningkatkan daya saing produk UMKM. Dalam penelitian ini, analisis SWOT digunakan untuk menyusun strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi internal dan eksternal UMKM, sehingga strategi tersebut mampu mendukung peningkatan

keunggulan bersaing melalui optimalisasi produk, harga, distribusi dan promosi.

Daya Saing Produk Lokal

Daya saing produk lokal merupakan kemampuan suatu produk untuk bersaing dengan produk lain di pasar, baik dari segi kualitas, harga, desain, maupun nilai tambah yang ditawarkan. Dalam konteks UMKM Nara Handy Craft, daya saing produk lokal tidak hanya ditentukan oleh aspek kualitas fisik produk, tetapi juga oleh inovasi desain, identitas budaya, strategi pemasaran, serta kemampuan membangun kepercayaan konsumen. Pemanfaatan teknologi digital dan penguatan branding menjadi faktor penting dalam meningkatkan visibilitas dan akses pasar produk lokal. Dengan demikian, daya saing produk lokal merupakan hasil dari sinergi antara kualitas produk, kreativitas pelaku UMKM, dan strategi pengembangan usaha yang berkelanjutan. Produk yang memiliki daya saing tinggi mampu memenuhi kebutuhan konsumen dan memiliki keunggulan yang membedakannya dari produk pesaing.

Porter (2008) menyatakan bahwa daya saing ditentukan oleh kemampuan pelaku usaha dalam menciptakan keunggulan kompetitif. Dalam UMKM *handy craft*, keunggulan kompetitif dapat berasal dari keunikan desain, kualitas pengerjaan, serta nilai budaya yang terkandung dalam produk. Oleh karena itu, peningkatan daya saing produk lokal menjadi faktor penting dalam menjaga keberlangsungan UMKM.

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam strategi pengembangan UMKM nara *handy craft* dalam meningkatkan daya saing produk lokal berdasarkan kondisi nyata di lapangan.

Menurut Sugiyono (2019), penelitian kualitatif digunakan untuk meneliti kondisi objek yang alamiah dengan peneliti sebagai instrumen kunci, sehingga dapat menggali makna, strategi, dan proses yang dilakukan oleh subjek penelitian.

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di UMKM Nara *Handy craft* yang berlokasi di Desa Kilensari, Kecamatan Panarukan, Kabupaten Situbondo, Jawa Timur. Kegiatan penelitian dilaksanakan pada bulan desember 2025, bersamaan dengan pelaksanaan observasi dan pengumpulan data di lapangan.

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kualitatif deskriptif. Analisis data dilakukan dengan cara mengolah dan menafsirkan data yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi terkait strategi pengembangan UMKM nara *handy craft* dalam meningkatkan daya saing produk lokal. Proses analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan memilih dan memfokuskan data yang relevan

dengan tujuan penelitian, penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian deskriptif agar mudah dipahami dan dianalisis. Penyajian data dilakukan dengan mengelompokkan informasi berdasarkan tema-tema utama penelitian, seperti strategi pengembangan UMKM, inovasi produk, peningkatan kualitas, serta faktor-faktor yang memengaruhi daya saing produk lokal. Melalui penyajian data ini, peneliti dapat melihat pola, hubungan, dan kecenderungan strategi yang diterapkan oleh UMKM Nara Handy Craft dalam menghadapi persaingan pasar., sedangkan penarikan kesimpulan dilakukan berdasarkan hasil interpretasi data untuk memperoleh gambaran yang jelas mengenai strategi pengembangan UMKM nara *handy craft*. Kesimpulan ditarik berdasarkan keterkaitan antara temuan lapangan dengan teori dan hasil penelitian terdahulu, sehingga hasil penelitian memiliki dasar ilmiah yang kuat dan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan serta pengembangan UMKM ke depan.

Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara langsung dengan pemilik dan pekerja UMKM nara *handy craft* serta observasi terhadap aktivitas usaha. Data sekunder diperoleh dari dokumen pendukung, laporan usaha, serta literatur yang relevan dengan pengembangan UMKM dan daya saing produk lokal.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan untuk memperoleh informasi mendalam mengenai strategi pengembangan usaha, observasi dilakukan untuk melihat secara langsung proses produksi dan pemasaran, sedangkan dokumentasi digunakan sebagai data pendukung penelitian.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan secara kualitatif deskriptif melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Data yang diperoleh diseleksi dan difokuskan sesuai dengan tujuan penelitian, kemudian disajikan dalam bentuk uraian deskriptif, dan selanjutnya diinterpretasikan untuk memperoleh kesimpulan mengenai strategi pengembangan UMKM nara *handy craft* dalam meningkatkan daya saing produk lokal.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara kualitatif melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan untuk memperoleh pemahaman yang mendalam terhadap strategi pengembangan UMKM nara *handy craft* dalam meningkatkan daya saing produk lokal (Sugiyono, 2017; Miles, Huberman, & Saldaña, 2014).

Strategi Pengembangan UMKM Nara Handy craft

Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM nara *handy craft* menerapkan berbagai strategi

pengembangan usaha untuk mempertahankan dan meningkatkan eksistensinya di tengah persaingan pasar. Strategi yang dilakukan meliputi pengembangan desain produk, penyesuaian produk dengan kebutuhan pasar, serta pemanfaatan media pemasaran sederhana seperti media sosial. Upaya tersebut dilakukan untuk menciptakan produk yang memiliki ciri khas dan nilai tambah sebagai produk lokal. UMKM Nara Handy Craft berupaya mempertahankan ciri khas lokal sebagai identitas produk, sekaligus melakukan inovasi secara bertahap agar produk yang dihasilkan tetap relevan dengan perkembangan tren pasar. Strategi ini bertujuan untuk menciptakan nilai tambah dan diferensiasi produk lokal sehingga memiliki keunggulan dibandingkan produk sejenis.

Selain pengembangan produk, strategi pengembangan UMKM Nara Handy Craft juga diarahkan pada penguatan aspek pemasaran. Pelaku UMKM mulai memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi untuk memperluas jangkauan pasar dengan biaya yang relatif terjangkau. Penggunaan media digital dilakukan untuk memperkenalkan produk, membangun citra merek, serta menjalin komunikasi langsung dengan konsumen. Meskipun pemanfaatan pemasaran digital masih bersifat sederhana, langkah ini menunjukkan adanya kesadaran pelaku UMKM terhadap pentingnya strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing produk lokal.

Strategi pengembangan lainnya adalah peningkatan kualitas sumber daya manusia dan pengelolaan usaha.

UMKM Nara Handy Craft berupaya meningkatkan keterampilan produksi melalui pengalaman kerja dan pembelajaran mandiri, serta memperbaiki proses produksi agar lebih rapi dan efisien. Pengelolaan usaha juga dilakukan secara bertahap dengan menyesuaikan kapasitas produksi dan permintaan pasar. Dengan strategi pengembangan yang terintegrasi antara inovasi produk, kualitas, dan pemasaran, UMKM Nara Handy Craft diharapkan mampu meningkatkan daya saing produk lokal dan menjaga keberlanjutan usaha dalam jangka panjang.

Temuan ini sejalan dengan pendapat Tambunan (2019) yang menyatakan bahwa strategi pengembangan UMKM perlu diarahkan pada peningkatan nilai tambah dan diferensiasi produk agar mampu bersaing di pasar. Selain itu, Kotler dan Keller (2016) juga menjelaskan bahwa strategi pengembangan usaha yang berorientasi pada kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keberlanjutan usaha.

Inovasi Produk dalam Meningkatkan Daya Saing

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, inovasi produk menjadi salah satu strategi utama yang diterapkan oleh UMKM nara *handy craft*. Inovasi dilakukan melalui pengembangan desain, variasi bentuk produk, serta penyesuaian bahan baku sesuai dengan tren dan selera konsumen. Inovasi produk dilakukan secara bertahap dengan mempertimbangkan kemampuan produksi UMKM. Dengan adanya inovasi produk,

UMKM Nara Handy Craft dapat menghadirkan pembaruan tanpa meninggalkan identitas lokal yang menjadi ciri khas produk kerajinan.

Selain inovasi desain, UMKM Nara Handy Craft juga melakukan inovasi secara bertahap dalam proses produksi. Inovasi ini mencakup perbaikan teknik pengerjaan agar hasil produk lebih rapi, konsisten, dan memiliki kualitas yang lebih baik. Penyesuaian proses produksi dilakukan sesuai dengan kemampuan dan sumber daya yang dimiliki UMKM, sehingga inovasi dapat diterapkan secara berkelanjutan. Hal ini sejalan dengan pandangan bahwa inovasi tidak selalu harus berskala besar, tetapi dapat dimulai dari perubahan kecil yang memberikan dampak positif terhadap kualitas dan daya tarik produk.

Inovasi produk yang dilakukan oleh UMKM Nara Handy Craft memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan daya saing produk lokal. Produk yang inovatif memiliki nilai tambah dan diferensiasi yang lebih kuat dibandingkan produk sejenis, sehingga mampu bersaing di pasar yang lebih luas. Inovasi juga membantu UMKM dalam menyesuaikan diri dengan perubahan tren dan preferensi konsumen, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, inovasi produk menjadi faktor kunci dalam menciptakan keunggulan bersaing dan menjaga keberlanjutan UMKM Nara Handy Craft di tengah dinamika pasar.

Hasil penelitian ini mendukung pendapat Drucker (2015) yang menyatakan bahwa inovasi

merupakan alat utama dalam meningkatkan daya saing suatu usaha. Selain itu, Porter (2008) menjelaskan bahwa inovasi produk dapat menjadi sumber keunggulan bersaing karena mampu menciptakan perbedaan dibandingkan produk pesaing.

Peningkatan Kualitas Produk

Selain inovasi, peningkatan kualitas produk juga menjadi fokus dalam strategi pengembangan UMKM nara *handy craft*. Upaya peningkatan kualitas dilakukan melalui perbaikan proses produksi, peningkatan kerapian hasil produk, serta pemilihan bahan baku yang lebih baik. Pelaku UMKM menyadari bahwa kualitas produk berpengaruh besar terhadap kepuasan dan kepercayaan konsumen.

Temuan ini sejalan dengan pendapat Tjiptono (2017) yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor penting dalam menciptakan kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan. Produk dengan kualitas yang baik akan lebih mudah diterima pasar, memiliki daya saing yang lebih tinggi dan Produk dengan kualitas yang baik akan memberikan kepuasan kepada konsumen, sehingga mendorong terjadinya pembelian ulang dan terbentuknya loyalitas pelanggan. Dalam konteks UMKM, kualitas produk menjadi faktor krusial karena konsumen cenderung menilai produk kerajinan berdasarkan keunikan, kerapian, dan ketahanan produk. Oleh karena itu, peningkatan kualitas produk tidak hanya berdampak pada kepuasan konsumen, tetapi juga menjadi strategi jangka panjang dalam memperkuat daya saing dan

keberlanjutan usaha UMKM Nara Handy Craft.

Daya Saing Produk Lokal

Strategi pengembangan yang dilakukan oleh UMKM nara *handy craft* berdampak positif terhadap peningkatan daya saing produk lokal. Daya saing terlihat dari meningkatnya minat konsumen terhadap produk, keberlanjutan permintaan, serta kemampuan UMKM dalam mempertahankan pelanggan. Produk lokal yang memiliki keunikan desain dan kualitas yang baik mampu bersaing dengan produk sejenis dari luar daerah.

Hal ini sejalan dengan pendapat Porter (2008) yang menyatakan bahwa daya saing ditentukan oleh kemampuan usaha dalam menciptakan keunggulan bersaing melalui diferensiasi dan kualitas produk. Namun demikian, penelitian ini juga menemukan kendala seperti keterbatasan modal dan pemasaran, yang sesuai dengan temuan Tambunan (2019) mengenai tantangan utama yang dihadapi UMKM.

Daya saing produk lokal UMKM tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh strategi pemasaran dan pemanfaatan media digital. Penelitian Sulistiyani, Pratama, dan Setiyanto (2023) menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran yang tepat mampu meningkatkan daya saing UMKM melalui penguatan positioning produk dan perluasan jangkauan pasar. Strategi tersebut membantu UMKM dalam menghadapi persaingan dengan

produk sejenis, baik dari dalam maupun luar daerah.

Selain itu, Rudianto (2024) menjelaskan bahwa pemanfaatan pemasaran digital memberikan dampak positif terhadap daya saing UMKM karena mampu meningkatkan visibilitas produk dan mempermudah interaksi dengan konsumen. Digital marketing menjadi solusi strategis bagi UMKM untuk memperluas pasar dengan biaya yang relatif efisien. Dengan demikian, daya saing produk lokal UMKM nara *handy craft* dapat ditingkatkan melalui kombinasi kualitas produk dan strategi pemasaran yang efektif.

Implikasi Hasil Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pengembangan UMKM nara *handy craft* melalui inovasi produk dan peningkatan kualitas memiliki peran penting dalam meningkatkan daya saing produk lokal. Hasil penelitian memberikan implikasi praktis bagi pelaku UMKM bahwa pengembangan usaha tidak hanya berfokus pada peningkatan jumlah produksi, tetapi juga pada penciptaan nilai tambah produk melalui kualitas, keunikan, dan identitas lokal. Dengan menerapkan strategi pengembangan yang tepat, UMKM dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat posisi produk lokal dalam menghadapi persaingan usaha yang semakin ketat. Oleh karena itu, diperlukan dukungan dari berbagai pihak, seperti pemerintah dan lembaga terkait, dalam bentuk pelatihan, pendampingan usaha, serta dukungan

pemasaran. Dukungan berupa pelatihan inovasi produk, peningkatan kualitas, serta pemanfaatan teknologi digital perlu ditingkatkan agar UMKM seperti Nara Handy Craft dapat berkembang secara berkelanjutan. Hasil penelitian memberikan implikasi praktis bagi pelaku UMKM bahwa pengembangan usaha tidak hanya berfokus pada peningkatan jumlah produksi, tetapi juga pada penciptaan nilai tambah produk melalui kualitas, keunikan, dan identitas lokal. Dengan menerapkan strategi pengembangan yang tepat, UMKM dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat posisi produk lokal dalam menghadapi persaingan usaha yang semakin ketat. Hal ini sejalan dengan pendapat Sugiyono (2017) yang menyatakan bahwa hasil penelitian kualitatif dapat digunakan sebagai dasar dalam perumusan kebijakan dan pengambilan keputusan.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi pengembangan UMKM nara *handy craft* memiliki peran penting dalam meningkatkan daya saing produk lokal. Strategi tersebut diwujudkan melalui inovasi produk, pengembangan desain, peningkatan kualitas, serta penyesuaian produk dengan kebutuhan pasar. Inovasi dan kualitas produk menjadi faktor utama yang mampu menciptakan nilai tambah dan keunikan produk lokal sehingga dapat bersaing dengan produk sejenis. Meskipun demikian, UMKM nara *handy craft* masih menghadapi beberapa kendala,

seperti keterbatasan modal, teknologi produksi, dan jangkauan pemasaran, yang perlu mendapat perhatian agar pengembangan usaha dapat berjalan secara optimal.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pengembangan UMKM Nara Handy Craft sebaiknya lebih menitikberatkan pada inovasi produk yang berkelanjutan serta peningkatan kualitas secara konsisten. Pelaku usaha perlu terus mengembangkan desain dan variasi produk yang mengikuti tren pasar tanpa menghilangkan ciri khas lokal sebagai identitas utama produk. Selain itu, pemilihan bahan baku yang lebih baik serta peningkatan kerapian dan ketahanan produk sangat penting untuk meningkatkan nilai tambah dan kepercayaan konsumen.

Di sisi lain, pemanfaatan teknologi digital perlu dioptimalkan sebagai strategi pemasaran yang efektif. Penggunaan media sosial dan platform penjualan online dapat membantu memperluas jangkauan pasar dengan biaya yang relatif terjangkau.

Dengan mengombinasikan inovasi produk, peningkatan kualitas, dan pemasaran digital yang tepat, UMKM Nara Handy Craft diharapkan mampu meningkatkan daya saing produk lokal serta menjaga keberlanjutan usaha di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

DAFTAR PUSTAKA

David, F. R. (2011). *Strategic Management: Concepts and Cases*. New Jersey: Pearson Education.

- Drucker, P. F. (2015). *Innovation and Entrepreneurship*. New York: Harper & Row.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Porter, M. E. (2008). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: Free Press.
- Sulistiyan, A., Aditya Pratama, & Setiyanto, S. (2023). Analisis Strategi Pemasaran dalam Upaya Peningkatan Daya Saing UMKM. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*.
- Rangkuti, F. (2015). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sulistiyan, A., Pratama, A., & Setiyanto, S. (2023). Analisis strategi pemasaran dalam upaya peningkatan daya saing UMKM. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*. Vol 3 (2): 101–110.
- <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v3i2.4029>
- Rudianto, I. Z. (2024). Strategi pemasaran digital bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing (Studi kasus UMKM). *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi*. Vol 2 (2): 45–56.
- <https://doi.org/10.61930/jebma.k.v2i2.230>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Suryana. (2013). *Ekonomi Kreatif: Ekonomi Baru Mengubah Ide dan Menciptakan Peluang*. Jakarta: Salemba Empat.
- Tambunan, T. (2012). *Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Indonesia: Isu-Isu Penting*. Jakarta: LP3ES.
- Tambunan, T. (2019). *Pembangunan Ekonomi dan UMKM*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, F. (2017). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.