



Analisis Strategis Pemasaran Umkm Dalam Perspektif Manajemen Strategik

Dinnur Rosifa¹, Laela Ade Novitasari², Risti Novita³

^{1,2,3} Universitas Siber Asia, Indonesia

*Corresponding author: laelanovita768@gmail.com

ARTICLE INFO

Kata Kunci
Manajemen Strategik
Pemasaran
UMKM

Article history

Received: 15 September
2025

Revised: 30 October 2025

Accepted: 20 November
2025

Available online: 15 Februari
2026

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian nasional yang berkontribusi besar terhadap penciptaan lapangan kerja dan pertumbuhan ekonomi. Namun demikian, sebagian besar UMKM masih menghadapi berbagai permasalahan dalam aspek pemasaran, mulai dari keterbatasan sumber daya, rendahnya kemampuan analisis pasar, hingga minimnya pemanfaatan teknologi digital. Artikel ini bertujuan untuk mengkaji analisis strategis pemasaran UMKM dalam perspektif manajemen strategik serta membahas metode penelitian yang relevan untuk mengkaji permasalahan pemasaran secara ilmiah. Metode yang digunakan dalam penulisan artikel ini adalah studi literatur terhadap buku teks dan artikel ilmiah nasional maupun internasional yang berkaitan dengan manajemen strategik, strategi pemasaran, serta metodologi penelitian. Hasil kajian menunjukkan bahwa integrasi antara analisis lingkungan internal dan eksternal dengan penggunaan metode penelitian yang tepat mampu membantu UMKM merumuskan strategi pemasaran yang adaptif, inovatif, dan berkelanjutan. Artikel ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi mahasiswa dan peneliti dalam menyusun penelitian di bidang manajemen strategik khususnya terkait pemasaran UMKM.

Pendahuluan

Perkembangan lingkungan bisnis global pada era digital ditandai dengan perubahan yang cepat, kompleks, dan penuh ketidakpastian. Kemajuan teknologi informasi, globalisasi pasar, serta meningkatnya intensitas persaingan telah mengubah cara organisasi dalam menjalankan aktivitas bisnis, termasuk dalam merancang dan melaksanakan strategi pemasaran. Kondisi ini menuntut setiap organisasi, baik berskala besar maupun kecil, untuk memiliki kemampuan adaptasi yang tinggi serta perencanaan strategis yang matang agar mampu mempertahankan keberlangsungan usahanya. Dalam konteks perekonomian nasional, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat strategis. UMKM tidak hanya menjadi penyerap tenaga kerja terbesar, tetapi juga berkontribusi signifikan terhadap pembentukan Produk Domestik Bruto (PDB). Selain itu, UMKM berperan sebagai motor penggerak ekonomi daerah dan sarana pemerataan pendapatan masyarakat. Meskipun demikian, kontribusi besar tersebut belum sepenuhnya diimbangi dengan tingkat daya saing yang kuat, terutama dalam aspek pemasaran.

Permasalahan pemasaran UMKM umumnya meliputi keterbatasan akses terhadap informasi pasar, rendahnya kemampuan analisis konsumen, lemahnya branding produk, serta minimnya pemanfaatan teknologi digital. Banyak pelaku UMKM masih mengandalkan cara-cara konvensional dalam memasarkan produknya, seperti penjualan langsung di pasar lokal atau melalui jaringan relasi personal. Pola pemasaran tersebut cenderung membatasi jangkauan pasar dan menyulitkan UMKM untuk berkembang lebih luas. Di sisi lain, perubahan perilaku konsumen yang semakin mengarah pada penggunaan platform digital menuntut UMKM untuk melakukan transformasi strategi pemasaran. Konsumen saat ini lebih aktif mencari informasi produk melalui internet, membandingkan harga secara daring, serta memanfaatkan media sosial sebagai referensi sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, UMKM perlu memiliki pemahaman yang baik mengenai dinamika pasar dan perilaku konsumen agar dapat merancang strategi pemasaran yang relevan.

Manajemen strategik menyediakan kerangka kerja komprehensif bagi organisasi dalam menghadapi tantangan tersebut. Melalui proses analisis lingkungan internal dan eksternal, perumusan strategi, implementasi, serta evaluasi, manajemen strategik membantu organisasi dalam mengambil keputusan yang bersifat jangka panjang dan berorientasi pada keunggulan bersaing. Dalam konteks UMKM, penerapan manajemen strategik menjadi penting agar aktivitas pemasaran tidak hanya bersifat reaktif, tetapi juga proaktif dan terencana. Namun, penerapan manajemen strategik dalam UMKM masih menghadapi berbagai kendala, seperti keterbatasan sumber daya manusia yang kompeten di bidang perencanaan strategis, minimnya pemahaman mengenai alat analisis strategis, serta rendahnya budaya penelitian dan pengambilan keputusan berbasis data. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara konsep manajemen

strategik yang berkembang dalam literatur akademik dengan praktik yang terjadi di lapangan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, diperlukan kajian yang membahas secara komprehensif mengenai analisis strategis pemasaran UMKM dalam perspektif manajemen strategik serta metode penelitian yang dapat digunakan untuk mengkaji permasalahan tersebut secara ilmiah. Kajian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman konseptual bagi mahasiswa dan peneliti, sekaligus menjadi referensi praktis bagi pelaku UMKM dalam merumuskan dan mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan. Tujuan penulisan artikel ini adalah untuk: (1) mengkaji konsep manajemen strategik dan analisis strategis dalam konteks pemasaran UMKM; (2) mengidentifikasi metode penelitian yang relevan untuk mengkaji permasalahan pemasaran UMKM; serta (3) merumuskan implikasi teoretis dan praktis dari penerapan analisis strategis pemasaran bagi peningkatan daya saing UMKM.

Manajemen strategik merupakan suatu proses yang digunakan organisasi untuk menentukan arah jangka panjang dan mengalokasikan sumber daya secara efektif guna mencapai tujuan. David dan David mendefinisikan manajemen strategik sebagai seni dan ilmu dalam merumuskan, mengimplementasikan, serta mengevaluasi keputusan lintas fungsi yang memungkinkan organisasi mencapai tujuannya. Proses ini mencakup serangkaian tahapan yang saling terkait, yaitu analisis lingkungan, perumusan strategi, implementasi strategi, dan evaluasi strategi. Dalam konteks UMKM, manajemen strategik tidak selalu harus diwujudkan dalam bentuk dokumen formal yang kompleks, namun lebih pada adanya pola pikir strategis (*strategic mindset*) dalam menjalankan usaha. Pola pikir strategis menekankan pentingnya orientasi jangka panjang, pemahaman terhadap perubahan lingkungan, serta kemampuan mengantisipasi peluang dan ancaman. Dengan demikian, UMKM dapat lebih siap menghadapi dinamika persaingan dan ketidakpastian pasar.

Selain itu, manajemen strategik juga menekankan pentingnya keunggulan bersaing (*competitive advantage*). Keunggulan bersaing diperoleh ketika organisasi mampu menciptakan nilai yang lebih tinggi bagi pelanggan dibandingkan pesaing. Bagi UMKM, keunggulan bersaing dapat bersumber dari keunikan produk, kualitas layanan, kedekatan dengan pelanggan, maupun inovasi dalam proses pemasaran. Analisis strategis merupakan tahap awal dan fundamental dalam proses manajemen strategik. Tahap ini bertujuan untuk memahami posisi organisasi dalam lingkungan bisnis serta mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang memengaruhi kinerja organisasi. Analisis strategis mencakup analisis lingkungan internal dan eksternal. Analisis lingkungan internal berfokus pada identifikasi kekuatan dan kelemahan organisasi. Kekuatan mencerminkan sumber daya dan kapabilitas yang dimiliki organisasi, sedangkan kelemahan menunjukkan keterbatasan yang perlu diperbaiki. Dalam UMKM, analisis internal dapat mencakup aspek produk, sumber daya manusia, keuangan, teknologi, dan pemasaran.

Analisis lingkungan eksternal bertujuan untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman yang berasal dari luar organisasi. Peluang mencerminkan kondisi eksternal yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan kinerja, sedangkan ancaman menunjukkan faktor yang berpotensi menghambat pencapaian tujuan. Pendekatan yang sering digunakan dalam analisis eksternal antara lain PESTEL dan Five Forces Porter. Analisis strategis yang komprehensif memungkinkan organisasi memperoleh gambaran menyeluruh mengenai kondisi aktualnya. Informasi ini menjadi dasar dalam merumuskan strategi yang realistis dan sesuai dengan konteks lingkungan. Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis secara keseluruhan. Kotler dan Keller menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah pola pikir yang digunakan perusahaan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang menguntungkan. Strategi pemasaran mencakup penentuan segmen pasar, target pasar, dan posisi produk (STP).

Segmentasi pasar merupakan proses membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok konsumen yang memiliki karakteristik serupa. Targeting adalah proses memilih segmen pasar yang akan dilayani, sedangkan positioning adalah upaya membangun citra tertentu di benak konsumen. Bagi UMKM, penerapan STP membantu memfokuskan sumber daya yang terbatas pada segmen pasar yang paling potensial. Selain STP, strategi pemasaran juga mencakup bauran pemasaran (marketing mix) yang terdiri atas produk, harga, tempat, dan promosi. Keempat elemen ini harus dirancang secara terpadu agar mampu menciptakan nilai bagi pelanggan dan meningkatkan daya saing. Perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap pemasaran. Media sosial, marketplace, dan platform e-commerce memberikan peluang besar bagi UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Digital marketing memungkinkan UMKM melakukan promosi dengan biaya relatif rendah dibandingkan media konvensional. Namun, pemanfaatan digital marketing juga menuntut UMKM untuk memiliki kemampuan tertentu, seperti pengelolaan konten, analisis data sederhana, serta pemahaman mengenai perilaku konsumen digital. Oleh karena itu, pengembangan kapasitas pelaku UMKM menjadi faktor penting dalam keberhasilan penerapan strategi pemasaran digital.

Metode

Artikel ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur. Data dikumpulkan dari buku teks dan jurnal ilmiah yang relevan dengan topik manajemen strategik dan pemasaran UMKM. Langkah-langkah penelitian meliputi identifikasi topik dan kata kunci. Penelusuran sumber Pustaka dan seleksi sumber berdasarkan relevansi dan kredibilitas. Pendekatan ini memungkinkan penulis memperoleh pemahaman komprehensif mengenai konsep dan temuan penelitian terdahulu.

Hasil dan Pembahasan

Analisis Lingkungan Internal UMKM

Analisis lingkungan internal dalam perspektif manajemen strategik merupakan tahapan fundamental yang menentukan arah dan kualitas strategi yang akan dirumuskan. Analisis ini tidak hanya berfungsi sebagai alat identifikasi kekuatan dan kelemahan secara deskriptif, tetapi juga sebagai sarana refleksi strategis untuk memahami sejauh mana sumber daya dan kapabilitas internal dapat menciptakan nilai tambah (value creation) bagi pelanggan. Dalam konteks UMKM, pemahaman terhadap lingkungan internal sering kali belum dilakukan secara sistematis. Banyak pelaku UMKM menjalankan usaha berdasarkan pengalaman praktis dan intuisi bisnis tanpa melakukan pemetaan formal terhadap sumber daya yang dimiliki. Padahal, dalam teori manajemen strategik, keunggulan bersaing yang berkelanjutan hanya dapat dicapai apabila organisasi mampu mengelola sumber daya internalnya secara efektif dan strategis.

Sumber daya internal UMKM pada umumnya mencakup sumber daya berwujud seperti modal, peralatan produksi, lokasi usaha, serta kapasitas produksi. Namun demikian, yang sering kali menjadi pembeda utama justru adalah sumber daya tidak berwujud seperti reputasi usaha, relasi sosial dengan pelanggan, pengetahuan lokal, kreativitas pemilik usaha, serta nilai budaya yang melekat pada produk. Keunikan produk berbasis kearifan lokal, misalnya, dapat menjadi diferensiasi yang kuat apabila dikelola dan dikomunikasikan dengan baik. Akan tetapi, banyak UMKM belum mampu mengemas keunikan tersebut menjadi proposisi nilai (value proposition) yang jelas dan terstruktur dalam strategi pemasaran mereka. Selain itu, keterbatasan kompetensi manajerial menjadi salah satu kelemahan internal yang signifikan. Dalam banyak kasus, pemilik UMKM merangkap sebagai manajer produksi, pemasaran, keuangan, dan operasional sekaligus. Kondisi ini menyebabkan perencanaan pemasaran sering kali bersifat jangka pendek dan reaktif. Keputusan promosi, misalnya, lebih banyak didorong oleh kondisi penjualan yang menurun daripada analisis tren pasar atau perilaku konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun UMKM memiliki fleksibilitas tinggi dalam operasional, mereka masih memerlukan penguatan dalam aspek perencanaan strategis dan pengambilan keputusan berbasis data.

Pendekatan yang dapat digunakan untuk memperdalam analisis internal adalah kerangka VRIO (Value, Rarity, Imitability, Organization). Melalui pendekatan ini, UMKM dapat mengevaluasi apakah sumber daya yang dimiliki benar-benar bernilai, langka, sulit ditiru, dan terorganisasi dengan baik. Jika keempat aspek tersebut terpenuhi, maka sumber daya tersebut berpotensi menjadi keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Tanpa evaluasi yang sistematis, banyak potensi strategis UMKM yang tidak tergarap secara maksimal.

Tabel 1. Contoh Analisis Faktor Internal UMKM

Aspek Internal	Kekuatan (Strengths)	Kelemahan (Weaknesses)
Produk	Unik, berbasis lokal	Standarisasi kualitas belum stabil
Harga	Fleksibel	Perhitungan biaya belum akurat
SDM	Loyal, dekat dengan usaha	Kurang kompetensi pemasaran
Promosi	Relasi personal kuat	Minim pemanfaatan digital
Distribusi	Jangkauan lokal kuat	Akses pasar terbatas

Analisis faktor internal ini perlu diikuti dengan penentuan prioritas perbaikan yang realistis sesuai kapasitas UMKM. Tidak semua kelemahan dapat diperbaiki secara bersamaan; oleh karena itu, pendekatan bertahap dan berbasis prioritas menjadi penting dalam implementasi strategi.

Analisis Lingkungan Eksternal UMKM

Lingkungan eksternal merupakan faktor yang berada di luar kendali langsung UMKM, tetapi memiliki pengaruh signifikan terhadap keberhasilan strategi pemasaran. Dalam era globalisasi dan digitalisasi saat ini, perubahan lingkungan eksternal terjadi dengan sangat cepat dan dinamis. Perkembangan teknologi informasi, perubahan preferensi konsumen, fluktuasi kondisi ekonomi, serta regulasi pemerintah dapat memengaruhi pola permintaan pasar secara drastis. Oleh karena itu, UMKM dituntut untuk memiliki sensitivitas terhadap perubahan lingkungan agar tidak tertinggal dalam persaingan.

Pendekatan PESTEL memberikan kerangka analisis yang komprehensif terhadap faktor politik, ekonomi, sosial, teknologi, lingkungan, dan hukum. Misalnya, kebijakan pemerintah yang mendorong digitalisasi UMKM melalui pelatihan dan subsidi platform digital merupakan peluang strategis yang dapat dimanfaatkan untuk memperluas pasar. Di sisi lain, kondisi ekonomi seperti inflasi dan penurunan daya beli masyarakat dapat menjadi ancaman yang memengaruhi volume penjualan. Faktor sosial juga mengalami perubahan signifikan, terutama dalam preferensi konsumen terhadap produk lokal, produk ramah lingkungan, dan produk yang memiliki nilai keberlanjutan (sustainability). Tren ini membuka peluang besar bagi UMKM yang mampu mengintegrasikan nilai-nilai tersebut dalam strategi branding dan komunikasinya. Namun, tanpa pemahaman yang mendalam terhadap tren pasar, peluang tersebut dapat terlewatkan.

Selain itu, perkembangan teknologi digital telah mengubah struktur persaingan. UMKM kini tidak hanya bersaing dengan pelaku usaha lokal, tetapi juga dengan produk luar daerah dan luar negeri melalui marketplace global. Hal ini meningkatkan tekanan kompetitif, tetapi sekaligus membuka akses pasar yang lebih luas apabila dimanfaatkan dengan strategi yang tepat.

Tabel 2. Contoh Analisis PESTEL UMKM

FAKTOR	IMPLIKASI TERHADAP UMKM
POLITIK	Program bantuan dan pelatihan UMKM
EKONOMI	Daya beli masyarakat fluktuatif
SOSIAL	Tren konsumsi produk lokal meningkat
TEKNOLOGI	Marketplace dan media sosial
LINGKUNGAN	Tuntutan produk ramah lingkungan
HUKUM	Standarisasi dan sertifikasi

Analisis eksternal yang sistematis memungkinkan UMKM tidak hanya bereaksi terhadap perubahan, tetapi juga merancang strategi antisipatif yang lebih matang.

Analisis SWOT sebagai Dasar Perumusan Strategi

Analisis SWOT berfungsi sebagai alat integratif yang menggabungkan faktor internal dan eksternal ke dalam satu kerangka analisis strategis. Matriks SWOT memungkinkan UMKM menyusun alternatif strategi berdasarkan kombinasi faktor Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats.

Tabel 3. Matriks SWOT UMKM

	Opportunities (O)	Threats (T)
<i>Strengths</i> (S)	Strategi SO: Mengembangkan produk unik berbasis digital	Strategi ST: Diferensiasi produk
<i>Weaknesses</i> (W)	Strategi WO: Pelatihan pemasaran digital	Strategi WT: Efisiensi biaya

Strategi SO menekankan pemanfaatan kekuatan untuk menangkap peluang, misalnya menggunakan keunikan produk lokal untuk ekspansi melalui marketplace nasional. Strategi WO berfokus pada peningkatan kapasitas, seperti pelatihan digital marketing untuk mengatasi keterbatasan promosi. Pendekatan ini membantu UMKM berpikir secara sistematis dan tidak sekadar reaktif terhadap perubahan lingkungan. Transformasi digital menjadi faktor krusial dalam meningkatkan daya saing UMKM. Media sosial seperti Instagram, TikTok, dan marketplace memungkinkan promosi dengan biaya rendah dan jangkauan luas. Digital marketing juga memungkinkan penggunaan data analytics sederhana, seperti insight media sosial, untuk memahami perilaku konsumen. Hal ini meningkatkan kemampuan UMKM dalam mengambil keputusan berbasis data (data-driven decision making).

Penelitian terbaru menunjukkan bahwa adopsi teknologi digital secara signifikan meningkatkan kinerja pemasaran UMKM, terutama dalam hal brand awareness dan peningkatan penjualan. Keberhasilan strategi tidak hanya ditentukan oleh perumusan,

tetapi juga implementasi dan evaluasi. UMKM perlu menetapkan indikator kinerja utama (KPI) yang terukur.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil kajian literatur yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa analisis strategis pemasaran dalam perspektif manajemen strategik memiliki peran yang sangat penting bagi keberlangsungan dan pengembangan UMKM. Manajemen strategik menyediakan kerangka kerja yang sistematis bagi UMKM dalam memahami lingkungan bisnis, merumuskan strategi, mengimplementasikan strategi, serta melakukan evaluasi secara berkelanjutan. Melalui pendekatan ini, UMKM tidak hanya mampu merespons perubahan lingkungan secara reaktif, tetapi juga dapat bersikap proaktif dalam memanfaatkan peluang pasar dan mengantisipasi berbagai ancaman. Analisis lingkungan internal memungkinkan UMKM mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan yang dimiliki, seperti keunikan produk, fleksibilitas operasional, serta keterbatasan sumber daya manusia dan modal. Sementara itu, analisis lingkungan eksternal membantu UMKM memahami dinamika pasar, perubahan perilaku konsumen, perkembangan teknologi, serta kebijakan pemerintah yang memengaruhi aktivitas usaha. Integrasi antara kedua jenis analisis tersebut memberikan dasar yang kuat bagi UMKM dalam merumuskan strategi pemasaran yang realistis dan sesuai dengan kondisi aktual.

Hasil kajian juga menunjukkan bahwa penerapan alat analisis strategis seperti SWOT, PESTEL, STP, dan bauran pemasaran (marketing mix) dapat membantu UMKM menyusun alternatif strategi pemasaran yang lebih terstruktur. Strategi diferensiasi, fokus, maupun biaya rendah dapat dipilih sesuai dengan karakteristik produk, segmen pasar, dan kemampuan internal UMKM. Selain itu, pemanfaatan pemasaran digital menjadi salah satu strategi kunci yang dapat meningkatkan jangkauan pasar dan efisiensi promosi UMKM. Dari sisi metodologi penelitian, pendekatan kualitatif, kuantitatif, maupun campuran dapat digunakan untuk mengkaji permasalahan pemasaran UMKM. Pemilihan metode penelitian yang tepat akan meningkatkan kualitas temuan dan relevansi rekomendasi strategis yang dihasilkan. Oleh karena itu, penelitian di bidang manajemen strategik dan pemasaran UMKM perlu terus dikembangkan dengan menggunakan desain penelitian yang kuat dan berbasis data. Secara teoretis, artikel ini berkontribusi dalam memperkaya kajian mengenai integrasi analisis strategis dan strategi pemasaran UMKM dalam kerangka manajemen strategik. Secara praktis, artikel ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku UMKM dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif serta bagi pemerintah dan lembaga pendukung UMKM dalam merancang program pembinaan yang tepat sasaran. Penelitian

selanjutnya disarankan untuk melakukan studi empiris pada sektor UMKM tertentu agar diperoleh pemahaman yang lebih mendalam dan kontekstual.

Referensi

- David, F. R., & David, F. R. (2017). *Strategic Management: Concepts and Cases*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- Porter, M. E. (2008). *Competitive Strategy*. Free Press.
- Rangkuti, F. (2018). *Analisis SWOT*. Gramedia.
- Barney, J. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*.
- Grant, R. (2016). *Contemporary Strategy Analysis*. Wiley.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2019). *Marketing: An Introduction*. Pearson.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation*. Wiley.
- Davenport, T. H., & Harris, J. G. (2007). *Competing on Analytics*. Harvard Business School Press.
- Hair, J. F. et al. (2014). *Essentials of Marketing Research*. McGraw-Hill.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing*. Pearson.
- OECD. (2023). *SME and Entrepreneurship Outlook 2023*. OECD Publishing.
- World Bank. (2022). *Digital Opportunities for SMEs in Emerging Markets*. World Bank Publications.
- Kementerian Koperasi dan UKM RI. (2023). *Laporan Perkembangan UMKM Indonesia*.
- UNCTAD. (2022). *Digital Economy Report 2022*. United Nations.
- Tuten, T., & Solomon, M. (2023). *Social Media Marketing*. Sage Publications.