

Strategi Pengembangan Umkm Parik Tahu Dalam Menghadapi Persaingan Usaha Di Kuala Langkat

Dedek Tri Aditya¹ ; Abi Waqqosh²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pengembangan UMKM Parik Tahu dalam menghadapi persaingan usaha di Kuala Langkat. Permasalahan penelitian berkaitan dengan kebutuhan UMKM untuk mempertahankan kualitas dan karakteristik produk lokal sekaligus menyesuaikan usaha dengan perubahan kebutuhan konsumen dan persaingan pasar. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan jenis penelitian lapangan (field research). Informan penelitian dipilih melalui teknik purposive sampling, yang terdiri atas pemilik atau pengelola usaha, tenaga kerja, dan konsumen. Data diperoleh melalui wawancara semi-terstruktur, observasi, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña melalui tahapan kondensasi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pengembangan UMKM Parik Tahu dilakukan melalui pemeliharaan kualitas produk, inovasi pada produk dan kemasan, pengembangan pemasaran, pemanfaatan teknologi digital, serta penguatan hubungan dengan konsumen. Pengembangan tersebut perlu dilakukan dengan tetap mempertahankan karakteristik lokal produk sebagai identitas usaha. Penelitian menyimpulkan bahwa pengembangan UMKM Parik Tahu dalam menghadapi persaingan membutuhkan strategi yang menggabungkan kekuatan produk lokal dengan inovasi, adaptasi pasar, pemasaran, dan pemanfaatan teknologi secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Strategi pengembangan; UMKM; inovasi produk; digitalisasi; daya saing

Abstract

This study aims to analyze the development strategies of Parik Tahu MSME in facing business competition in Kuala Langkat. The research problem concerns the need for MSMEs to maintain the quality and characteristics of local products while adapting their businesses to changing consumer needs and increasing market competition. This study employed a descriptive qualitative approach using field research. Research informants were selected through purposive sampling and consisted of business owners or managers, workers, and consumers. Data were collected through semi-structured interviews, observation, and documentation, and analyzed using the interactive model of Miles,

¹ Institut Syekh Abdul Halim Hasan Binjai, dedektryaditya1603@gmail.com

Huberman, and Saldaña through data condensation, data display, and conclusion drawing. The findings indicate that the development strategies of Parik Tahu MSME include maintaining product quality, improving products and packaging, developing marketing activities, utilizing digital technology, and strengthening relationships with consumers. These development efforts need to preserve the local characteristics of the product as the identity of the business. The study concludes that developing Parik Tahu MSME in facing business competition requires an integrated strategy that combines local product strengths with innovation, market adaptation, marketing development, and sustainable technology utilization.

Keywords: *Development strategy; MSMEs; product innovation; digitalization; competitiveness*

A. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor yang memiliki peran penting dalam mendukung aktivitas ekonomi masyarakat, termasuk melalui pengolahan pangan lokal. Produk pangan lokal tidak hanya memiliki nilai ekonomi, tetapi juga mencerminkan karakteristik, potensi, dan sumber daya yang dimiliki suatu daerah. Keunikan cita rasa, proses produksi, serta keterikatan produk dengan kehidupan masyarakat dapat menjadi nilai tambah yang membedakan UMKM pangan lokal dari produk lainnya. Kondisi tersebut memberikan peluang bagi UMKM untuk mengembangkan produk sekaligus memperkuat keberadaan usaha di tengah persaingan pasar yang semakin beragam.

Meskipun memiliki peluang yang cukup besar, UMKM pengolahan pangan lokal masih menghadapi berbagai tantangan dalam mempertahankan dan mengembangkan usahanya. Persaingan dengan produk sejenis, perubahan preferensi konsumen, keterbatasan inovasi, serta perkembangan teknologi menuntut pelaku usaha untuk mampu menyesuaikan strategi pengelolaan usahanya. Inovasi produk menjadi salah satu faktor yang dapat mendukung peningkatan daya saing karena memungkinkan pelaku usaha menciptakan nilai tambah, meningkatkan kualitas, dan menyesuaikan produk dengan kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, kemampuan UMKM dalam mengembangkan produk dan menyesuaikan strategi usaha menjadi bagian penting dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis (Romadia et al., 2025).

UMKM Parik Tahu di Kuala Langkat merupakan salah satu usaha lokal yang bergerak dalam bidang pengolahan makanan tradisional. Usaha ini memiliki potensi untuk dikembangkan karena menghasilkan produk yang memiliki karakteristik lokal dan telah menjadi bagian dari aktivitas ekonomi masyarakat. Keberadaan usaha pangan lokal seperti Parik Tahu tidak hanya berkaitan dengan kegiatan produksi dan penjualan, tetapi juga dapat memberikan nilai ekonomi bagi pelaku usaha dan lingkungan sekitarnya. Potensi tersebut dapat dikembangkan apabila pelaku usaha mampu mempertahankan karakteristik produk sekaligus melakukan penyesuaian terhadap perkembangan kebutuhan dan kondisi pasar. Dalam menghadapi persaingan usaha, UMKM Parik Tahu perlu memperhatikan berbagai aspek yang berkaitan dengan pengembangan usaha secara menyeluruh.

Permasalahan tidak hanya berkaitan dengan proses produksi, tetapi juga dapat mencakup keterbatasan inovasi, strategi pemasaran yang belum optimal, pemanfaatan teknologi, serta kemampuan pengelolaan usaha. Apabila aspek-aspek tersebut tidak dikembangkan secara seimbang, potensi produk lokal dapat menjadi kurang optimal dalam menjangkau pasar yang lebih luas. Penguatan inovasi dan orientasi pasar menjadi salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk membangun keunggulan kompetitif serta menyesuaikan produk dengan kebutuhan konsumen (Putra & Darmawan, 2022).

Perkembangan teknologi digital juga memberikan peluang bagi UMKM untuk mengembangkan strategi pemasaran dan memperluas jangkauan pasar. Pemanfaatan media digital dapat digunakan untuk memperkenalkan produk, menyampaikan informasi kepada konsumen, membangun hubungan dengan pelanggan, dan mendukung kegiatan promosi dengan jangkauan yang lebih luas. Bagi UMKM pangan lokal, pemanfaatan teknologi perlu disesuaikan dengan kemampuan dan kondisi usaha agar dapat memberikan manfaat secara optimal. Strategi digital marketing yang diterapkan secara tepat dapat membantu UMKM beradaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis dan meningkatkan peluang pengembangan usaha (Asrah et al., 2024).

Penelitian terdahulu telah banyak membahas strategi pengembangan UMKM melalui aspek inovasi, digitalisasi, adaptasi usaha, dan peningkatan daya saing. Sedyastuti et al. (2021) menunjukkan bahwa kemampuan UMKM dalam beradaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis menjadi salah satu aspek yang penting dalam mendukung keberlanjutan usaha. Penelitian Romadia et al. (2025) menekankan peran inovasi produk dalam meningkatkan daya saing UMKM, sedangkan Asrah et al. (2024) membahas pemanfaatan digital marketing dalam mendukung perkembangan UMKM. Meskipun demikian, penelitian yang secara khusus mengkaji strategi pengembangan UMKM pangan lokal dengan mempertimbangkan karakteristik usaha dan kondisi wilayah Kuala Langkat masih memiliki ruang untuk dikembangkan. Perbedaan kondisi sosial, sumber daya, karakteristik produk, dan pasar menyebabkan strategi pengembangan UMKM perlu disesuaikan dengan kondisi lokal.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai strategi pengembangan UMKM Parik Tahu dalam menghadapi persaingan usaha di Kuala Langkat. Pendekatan ini memungkinkan peneliti menggali kondisi usaha, pengalaman pelaku usaha, hambatan yang dihadapi, serta berbagai upaya yang dilakukan dalam mengembangkan usaha berdasarkan kondisi nyata di lapangan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pengembangan UMKM Parik Tahu dalam menghadapi persaingan usaha di Kuala Langkat. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian UMKM berbasis lokal sekaligus menjadi masukan praktis bagi pelaku usaha dalam meningkatkan inovasi, pemasaran, pengelolaan usaha, keberlanjutan, dan daya saing.

B. KAJIAN TEORI

1. Konsep dan Karakteristik UMKM

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan kegiatan ekonomi produktif yang memiliki karakteristik berbeda dibandingkan dengan perusahaan berskala besar, terutama dari segi modal, kapasitas

produksi, jumlah tenaga kerja, dan sistem pengelolaan usaha. UMKM umumnya berkembang berdasarkan kemampuan individu atau kelompok masyarakat dalam memanfaatkan sumber daya yang tersedia di lingkungan sekitar. Keberadaan UMKM juga memiliki keterkaitan yang erat dengan kondisi ekonomi masyarakat karena dapat menjadi sumber pendapatan dan menciptakan aktivitas ekonomi di tingkat lokal.

UMKM memiliki struktur pengelolaan yang relatif sederhana sehingga memungkinkan pelaku usaha untuk lebih fleksibel dalam menyesuaikan kegiatan usahanya dengan kondisi pasar. Namun, UMKM juga menghadapi berbagai keterbatasan, seperti modal, kemampuan manajerial, pemanfaatan teknologi, sumber daya manusia, dan akses terhadap pasar. Oleh karena itu, pengembangan UMKM tidak hanya diarahkan pada peningkatan produksi, tetapi juga perlu mencakup penguatan pemasaran, inovasi produk, serta pengelolaan usaha secara berkelanjutan (Rahayu & Day, 2021). Dalam konteks Parik Tahu, karakteristik produk lokal menjadi salah satu potensi yang dapat dipertahankan sekaligus dikembangkan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

2. Strategi Pengembangan UMKM

Strategi pengembangan UMKM merupakan serangkaian upaya yang dilakukan untuk mempertahankan keberlangsungan usaha sekaligus meningkatkan kemampuan usaha dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis. Pengembangan tidak hanya berkaitan dengan peningkatan jumlah produksi, tetapi juga mencakup peningkatan kualitas produk, perluasan pasar, penguatan pemasaran, inovasi, serta pengelolaan sumber daya yang dimiliki. Strategi yang tepat diperlukan agar UMKM mampu memanfaatkan peluang dan menyesuaikan diri dengan perubahan kebutuhan konsumen.

Pengembangan UMKM perlu dilakukan secara terpadu karena setiap aspek usaha saling berkaitan. Peningkatan kemampuan manajemen, pengembangan sumber daya manusia, inovasi produk, perluasan jaringan pemasaran, dan pemanfaatan teknologi dapat menjadi bagian dari strategi pengembangan UMKM (Hafsah et al., 2022). Pada UMKM Parik Tahu, strategi pengembangan dapat dilakukan dengan tetap mempertahankan karakteristik produk lokal, tetapi disertai dengan peningkatan kualitas, pengemasan yang lebih menarik, perluasan pemasaran, dan pemanfaatan media digital agar mampu menjangkau konsumen yang lebih luas.

3. Daya Saing UMKM

Daya saing UMKM menunjukkan kemampuan suatu usaha untuk mempertahankan keberadaannya dan menyesuaikan diri dalam menghadapi persaingan dengan usaha lainnya. Daya saing tidak hanya ditentukan oleh harga produk, tetapi juga berkaitan dengan kualitas, inovasi, pelayanan, efektivitas pemasaran, efisiensi kegiatan usaha, serta kemampuan memahami kebutuhan konsumen. Semakin baik kemampuan UMKM dalam mengelola berbagai aspek tersebut, semakin besar peluang

usaha untuk mempertahankan pelanggan dan mengembangkan pasar.

UMKM memiliki keterbatasan sumber daya dibandingkan dengan usaha yang lebih besar, tetapi memiliki keunggulan berupa fleksibilitas, kedekatan dengan konsumen, serta kemampuan mempertahankan karakteristik produk tertentu. Beberapa aspek yang dapat digunakan untuk melihat daya saing UMKM antara lain kualitas produk, inovasi, efektivitas pemasaran, efisiensi operasional, kemampuan beradaptasi, dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan (Gunawan et al., 2021). Dalam konteks Parik Tahu, karakteristik sebagai produk lokal dapat menjadi bagian dari daya tarik usaha apabila didukung dengan pengembangan produk dan strategi pemasaran yang sesuai.

4. Inovasi Produk sebagai Strategi Pengembangan UMKM

Inovasi produk merupakan salah satu strategi yang dapat dilakukan UMKM untuk menciptakan nilai tambah dan meningkatkan kemampuan bersaing. Inovasi tidak selalu berarti menciptakan produk yang sepenuhnya baru, tetapi dapat dilakukan melalui peningkatan kualitas, penambahan variasi, perubahan kemasan, perbaikan proses produksi, maupun penyesuaian produk dengan kebutuhan konsumen. Dengan adanya inovasi, UMKM dapat mempertahankan minat konsumen sekaligus menyesuaikan produknya dengan perkembangan pasar (Mulyana & Sutapa, 2021).

Pada produk pangan lokal, inovasi perlu dilakukan dengan tetap mempertahankan karakteristik utama yang menjadi identitas produk. Inovasi dapat diarahkan pada tampilan kemasan, variasi produk, kualitas bahan, proses pengolahan, maupun cara penyajian agar lebih sesuai dengan kebutuhan konsumen saat ini. Bagi UMKM Parik Tahu, inovasi produk dapat menjadi salah satu upaya untuk meningkatkan daya tarik produk tanpa menghilangkan ciri khas lokal yang menjadi bagian dari identitas usaha.

5. Digitalisasi sebagai Pendukung Pengembangan UMKM

Digitalisasi merupakan pemanfaatan teknologi dalam berbagai kegiatan usaha untuk meningkatkan efektivitas pengelolaan, komunikasi, pemasaran, dan jangkauan pasar. Perkembangan teknologi memberikan peluang bagi UMKM untuk memperkenalkan produk kepada konsumen yang lebih luas tanpa sepenuhnya bergantung pada pemasaran secara langsung. Media sosial dan berbagai platform digital dapat digunakan untuk menyampaikan informasi produk, membangun hubungan dengan pelanggan, serta mendukung kegiatan promosi usaha.

Namun, pemanfaatan teknologi digital tidak hanya berkaitan dengan penggunaan media sosial, tetapi juga membutuhkan kemampuan pelaku usaha dalam memahami teknologi dan menggunakannya sesuai dengan kebutuhan bisnis. Keterbatasan literasi digital, pengetahuan teknologi, dan kemampuan menyusun strategi dapat menjadi hambatan dalam proses digitalisasi UMKM (Priyono et al., 2021). Oleh karena itu, bagi UMKM Parik Tahu, digitalisasi dapat diarahkan secara bertahap melalui pemanfaatan media digital untuk memperkenalkan produk lokal,

memperluas pemasaran, dan membangun komunikasi yang lebih mudah dengan konsumen.

6. Produk Lokal sebagai Potensi Pengembangan UMKM

Produk lokal merupakan produk yang memiliki keterkaitan dengan karakteristik suatu daerah, baik dari segi bahan baku, proses produksi, budaya, maupun pengalaman masyarakat dalam mengembangkan produk tersebut. Keberadaan produk lokal tidak hanya memiliki nilai ekonomi, tetapi juga dapat menjadi bagian dari identitas daerah dan memberikan pembeda dari produk sejenis. Kondisi tersebut dapat menjadi peluang bagi UMKM untuk membangun keunikan produk sekaligus meningkatkan daya tarik di tengah persaingan usaha.

Pengembangan produk lokal perlu dilakukan dengan mempertahankan keaslian dan karakteristik produk, tetapi tetap memperhatikan perubahan kebutuhan konsumen dan perkembangan pasar. Upaya tersebut dapat dilakukan melalui inovasi, peningkatan kualitas, penguatan merek, pemasaran, dan pemanfaatan teknologi tanpa menghilangkan identitas lokal produk (Fahmi et al., 2022). Parik Tahu sebagai salah satu produk pangan lokal memiliki potensi untuk dikembangkan melalui pendekatan tersebut sehingga karakteristik lokal tetap terjaga, sementara kemampuan usaha dalam menjangkau pasar dan menghadapi persaingan dapat ditingkatkan.

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif yang bertujuan untuk memperoleh pemahaman secara mendalam mengenai strategi pengembangan UMKM Parik Tahu dalam menghadapi persaingan usaha di Kuala Langkat. Pendekatan kualitatif digunakan karena penelitian tidak hanya berfokus pada data berupa angka, tetapi juga menggali pengalaman, pandangan, kondisi, serta aktivitas pelaku usaha dalam mengelola dan mengembangkan usahanya berdasarkan keadaan nyata di lapangan (Creswell & Creswell, 2023). Penelitian dilaksanakan pada UMKM Parik Tahu di Kuala Langkat selama Agustus–September 2026. Dalam proses penelitian, peneliti berperan sebagai instrumen utama yang melakukan pengamatan, wawancara, pengumpulan dokumentasi, serta interpretasi terhadap data yang diperoleh. Informan dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu berdasarkan pertimbangan bahwa informan memiliki pengetahuan dan keterlibatan langsung dengan kegiatan UMKM Parik Tahu (Sugiyono, 2022). Informan terdiri atas pemilik UMKM sebagai informan utama, karyawan atau pihak yang terlibat dalam proses produksi sebagai informan pendukung, serta konsumen sebagai informan tambahan. Jumlah informan disesuaikan dengan kebutuhan penelitian hingga informasi yang diperoleh mencapai kondisi jenuh.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara semi-terstruktur, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan secara mendalam kepada informan untuk memperoleh informasi mengenai kondisi usaha, strategi pengelolaan, pemasaran, inovasi produk, pemanfaatan teknologi, hambatan, serta peluang pengembangan UMKM Parik Tahu. Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung kondisi tempat usaha, proses produksi, aktivitas pemasaran, kondisi produk, serta interaksi antara pelaku usaha dengan

konsumen sehingga peneliti memperoleh gambaran faktual mengenai kegiatan usaha. Dokumentasi digunakan untuk melengkapi hasil wawancara dan observasi melalui pengumpulan foto kegiatan, informasi produk, dokumen usaha, serta berbagai bukti pendukung lainnya yang berkaitan dengan aktivitas UMKM. Data yang diperoleh dari ketiga teknik tersebut kemudian dianalisis menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña yang meliputi kondensasi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Miles et al., 2020). Kondensasi data dilakukan dengan memilih dan memfokuskan informasi yang relevan, kemudian data disajikan dalam bentuk uraian naratif untuk menemukan pola mengenai strategi pengembangan, inovasi, pemasaran, dan daya saing UMKM, sedangkan kesimpulan ditarik berdasarkan hasil interpretasi terhadap keseluruhan data yang telah dianalisis.

Keabsahan data dalam penelitian ini dilakukan melalui triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari pemilik usaha, karyawan, dan konsumen untuk melihat kesesuaian informasi mengenai kondisi dan strategi pengembangan UMKM Parik Tahu. Sementara itu, triangulasi teknik dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi sehingga informasi yang diperoleh tidak hanya bergantung pada satu metode pengumpulan data. Proses triangulasi dilakukan untuk meningkatkan kredibilitas temuan penelitian dan memastikan bahwa data yang digunakan telah melalui proses pemeriksaan dari berbagai sumber dan teknik. Dengan demikian, metode penelitian yang digunakan diharapkan mampu memberikan gambaran yang utuh mengenai strategi pengembangan UMKM Parik Tahu dalam menghadapi persaingan usaha di Kuala Langkat, termasuk kondisi usaha, strategi yang diterapkan, hambatan yang dihadapi, serta upaya pengembangan yang dilakukan oleh pelaku usaha.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian pada UMKM Parik Tahu di Kuala Langkat, diketahui bahwa usaha memiliki potensi untuk dikembangkan karena produk yang dihasilkan memiliki karakteristik sebagai makanan lokal yang telah dikenal oleh masyarakat sekitar. Keberadaan produk lokal tersebut menjadi salah satu kekuatan usaha karena memberikan ciri khas yang dapat membedakan Parik Tahu dari produk sejenis. Dalam menjalankan usahanya, pelaku usaha berupaya mempertahankan kualitas produk dan menjaga proses produksi agar tetap menghasilkan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Namun, perkembangan usaha masih perlu didukung dengan strategi yang lebih terarah, terutama dalam aspek pemasaran, inovasi, pemanfaatan teknologi, dan pengelolaan usaha agar mampu menghadapi persaingan yang semakin berkembang.

Dalam aspek pengelolaan usaha, kegiatan produksi menjadi bagian utama yang mendukung keberlangsungan UMKM Parik Tahu. Proses produksi dilakukan dengan memperhatikan bahan yang digunakan, kebersihan, kualitas, serta konsistensi produk yang dihasilkan. Kualitas tersebut menjadi penting karena konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga, tetapi juga rasa, kondisi produk, dan

kesesuaian produk dengan harapan mereka. Selain itu, hubungan yang baik dengan konsumen turut mendukung keberlangsungan usaha karena kedekatan antara pelaku usaha dan pelanggan dapat menciptakan kepercayaan serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pengelolaan usaha tidak hanya berorientasi pada proses produksi, tetapi juga pada kemampuan mempertahankan hubungan dengan konsumen.

Pada aspek pemasaran, UMKM Parik Tahu masih memiliki peluang untuk memperluas jangkauan pasar. Pemasaran secara langsung kepada masyarakat sekitar menjadi salah satu cara yang dapat mempertahankan pelanggan yang sudah ada, tetapi jangkauannya relatif terbatas apabila tidak disertai dengan strategi pemasaran lainnya. Pemanfaatan media digital dapat menjadi alternatif untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat yang lebih luas melalui penyampaian informasi mengenai produk, harga, keunggulan, lokasi, dan cara pemesanan. Penggunaan media digital juga dapat membantu usaha membangun komunikasi dengan konsumen secara lebih mudah. Oleh karena itu, pengembangan pemasaran perlu diarahkan pada pemanfaatan berbagai saluran yang sesuai dengan kemampuan usaha.

Inovasi produk menjadi salah satu aspek yang dapat dikembangkan dalam menghadapi persaingan. Inovasi tidak harus dilakukan dengan mengubah karakteristik utama Parik Tahu, tetapi dapat diterapkan pada bagian tertentu seperti variasi produk, ukuran, kemasan, tampilan, penyajian, dan peningkatan kualitas. Pengembangan tersebut dapat memberikan pilihan yang lebih beragam kepada konsumen sekaligus meningkatkan daya tarik produk. Bagi usaha yang mengandalkan karakteristik lokal, inovasi perlu dilakukan secara seimbang agar perkembangan produk tidak menghilangkan identitas yang menjadi ciri khasnya. Dengan demikian, inovasi dapat digunakan sebagai sarana untuk mempertahankan karakteristik lokal sekaligus menyesuaikannya dengan perkembangan selera konsumen.

Pemanfaatan teknologi juga menjadi bagian yang dapat mendukung pengembangan UMKM Parik Tahu. Media sosial dan platform digital dapat digunakan untuk memperkenalkan produk, menampilkan proses atau aktivitas usaha, menyampaikan informasi kepada konsumen, dan memperluas jangkauan pemasaran. Namun, pemanfaatan teknologi membutuhkan kemampuan pengelolaan yang konsisten agar memberikan manfaat bagi usaha. Penggunaan media digital secara sederhana dan sesuai dengan kemampuan pelaku usaha dapat menjadi langkah awal dalam proses digitalisasi. Selain pemasaran, teknologi juga berpotensi mendukung komunikasi dengan pelanggan dan membantu usaha mengikuti perubahan perilaku konsumen yang semakin terbiasa memperoleh informasi produk melalui media digital.

Dari sisi persaingan usaha, UMKM Parik Tahu menghadapi kebutuhan untuk mempertahankan keunggulan produk sekaligus melakukan penyesuaian terhadap kondisi pasar. Persaingan dengan produk sejenis membuat pelaku usaha perlu memperhatikan kualitas, harga, pelayanan, inovasi, serta cara memperkenalkan produk kepada konsumen. Keunggulan sebagai produk lokal dapat menjadi modal penting, tetapi keunggulan tersebut perlu disertai dengan pengembangan usaha

agar tidak hanya bergantung pada pelanggan yang sudah ada. Kemampuan mempertahankan kualitas dan hubungan dengan konsumen perlu berjalan bersama dengan upaya memperluas pasar dan meningkatkan daya tarik produk.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pengembangan UMKM Parik Tahu dalam menghadapi persaingan dapat dilakukan melalui beberapa aspek yang saling berkaitan, yaitu mempertahankan kualitas produk, meningkatkan inovasi, memperluas pemasaran, memanfaatkan teknologi digital, serta memperkuat pengelolaan usaha dan hubungan dengan konsumen. Karakteristik lokal menjadi salah satu potensi utama yang dapat dipertahankan, sedangkan inovasi dan digitalisasi dapat digunakan untuk menyesuaikan usaha dengan perkembangan pasar. Pengembangan yang dilakukan secara bertahap dan berkelanjutan dapat membantu UMKM Parik Tahu mempertahankan keberadaan usaha sekaligus meningkatkan kemampuan dalam menghadapi persaingan.

2. Pembahasan Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik Parik Tahu sebagai produk lokal merupakan salah satu potensi yang dapat dimanfaatkan dalam pengembangan usaha. Produk lokal memiliki keunggulan karena memiliki keterkaitan dengan karakteristik masyarakat dan lingkungan tempat usaha berkembang. Keunikan tersebut dapat menjadi pembeda dari produk lain apabila dikelola dan diperkenalkan dengan baik kepada konsumen. Temuan ini sejalan dengan Fahmi et al. (2022) yang menjelaskan bahwa produk lokal memiliki nilai ekonomi sekaligus nilai identitas yang dapat dikembangkan melalui strategi usaha yang sesuai. Dengan demikian, mempertahankan karakteristik lokal bukan berarti membatasi perkembangan usaha, tetapi dapat menjadi dasar untuk menciptakan identitas dan nilai tambah produk.

Strategi pengembangan UMKM Parik Tahu juga menunjukkan bahwa pengembangan usaha perlu dilakukan secara menyeluruh. Kualitas produk yang baik perlu didukung oleh pemasaran, inovasi, pengelolaan usaha, dan kemampuan memanfaatkan perkembangan teknologi. Hafsa et al. (2022) menjelaskan bahwa pengembangan UMKM dapat dilakukan melalui peningkatan kapasitas pengelolaan, sumber daya manusia, inovasi produk, jaringan pemasaran, dan pemanfaatan teknologi. Hal tersebut menunjukkan bahwa peningkatan kemampuan produksi saja belum cukup untuk menghadapi persaingan. UMKM perlu mengembangkan berbagai aspek usaha secara terpadu agar potensi produk dapat memberikan manfaat yang lebih besar bagi keberlangsungan usaha.

Dari perspektif daya saing, kemampuan UMKM Parik Tahu dalam mempertahankan kualitas produk dan hubungan dengan konsumen merupakan bagian yang penting. Konsumen memiliki berbagai pilihan produk sehingga pelaku usaha perlu memberikan alasan bagi konsumen untuk tetap memilih produk yang ditawarkan. Kualitas, pelayanan, inovasi, harga, dan kemudahan memperoleh informasi menjadi beberapa aspek yang dapat memengaruhi keputusan konsumen. Gunawan et al. (2021) menyatakan bahwa daya saing UMKM dapat dilihat melalui kualitas

produk, inovasi, efektivitas pemasaran, efisiensi operasional, kemampuan beradaptasi, dan hubungan dengan pelanggan. Oleh karena itu, penguatan daya saing Parik Tahu perlu dilakukan melalui kombinasi antara keunggulan produk lokal dan kemampuan menyesuaikan usaha dengan kebutuhan pasar. Inovasi produk menjadi salah satu strategi yang relevan untuk mempertahankan daya tarik usaha. Perubahan pada kemasan, variasi, ukuran, penyajian, maupun peningkatan kualitas dapat dilakukan tanpa harus menghilangkan karakteristik utama produk. Mulyana dan Sutapa (2021) menjelaskan bahwa inovasi produk dapat menciptakan nilai tambah dan membantu UMKM menyesuaikan produk dengan kebutuhan konsumen. Dalam konteks Parik Tahu, inovasi dapat dilakukan secara bertahap dengan mempertimbangkan kemampuan produksi dan karakteristik konsumen. Pendekatan tersebut memungkinkan usaha untuk tetap mempertahankan identitas lokal sekaligus memberikan penyesuaian terhadap perkembangan pasar.

Pemanfaatan digitalisasi juga memiliki hubungan dengan upaya memperluas pemasaran UMKM Parik Tahu. Media digital memberikan kesempatan kepada pelaku usaha untuk menyampaikan informasi produk dengan jangkauan yang lebih luas dibandingkan pemasaran yang hanya mengandalkan lingkungan sekitar. Asrah et al. (2024) menunjukkan bahwa digital marketing dapat mendukung perkembangan UMKM melalui peningkatan jangkauan pemasaran dan pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi. Meskipun demikian, penggunaan teknologi perlu disesuaikan dengan kemampuan pelaku usaha. Digitalisasi akan lebih bermanfaat apabila dilakukan secara konsisten dan diarahkan pada kebutuhan usaha, bukan hanya sekadar mengikuti perkembangan teknologi.

Temuan tersebut juga berkaitan dengan penelitian Priyono et al. (2021) yang menempatkan kemampuan digital sebagai salah satu aspek penting dalam proses transformasi UMKM. Penggunaan teknologi membutuhkan pengetahuan dan kemampuan untuk memilih media yang sesuai, membuat informasi produk, berkomunikasi dengan konsumen, dan mengelola aktivitas pemasaran secara berkelanjutan. Bagi UMKM Parik Tahu, proses tersebut dapat dilakukan secara bertahap melalui penggunaan media sosial dan platform digital yang mudah digunakan. Dengan cara tersebut, pelaku usaha dapat mulai membangun keberadaan digital tanpa harus mengubah seluruh sistem usaha secara sekaligus. Kemampuan beradaptasi menjadi semakin penting karena lingkungan usaha terus mengalami perubahan. Perubahan kebutuhan konsumen, munculnya produk sejenis, perkembangan teknologi, serta perubahan pola pemasaran dapat memengaruhi keberlangsungan UMKM. Sedyastuti et al. (2021) menunjukkan bahwa kemampuan UMKM dalam beradaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis menjadi salah satu aspek yang mendukung keberlanjutan usaha. Hal ini sejalan dengan kondisi Parik Tahu yang perlu mempertahankan keunggulan produk lokal sekaligus melakukan penyesuaian terhadap perkembangan pasar. Adaptasi dapat dilakukan melalui inovasi, pengembangan pemasaran, pemanfaatan teknologi, dan peningkatan pengelolaan usaha secara bertahap.

Secara keseluruhan, pembahasan menunjukkan bahwa strategi pengembangan UMKM Parik Tahu dalam menghadapi persaingan tidak

dapat hanya diarahkan pada satu aspek. Produk lokal memberikan dasar identitas dan pembeda usaha, sedangkan kualitas, inovasi, pemasaran, digitalisasi, dan pengelolaan usaha menjadi aspek yang mendukung pengembangan potensi tersebut. Temuan ini memperlihatkan bahwa keberlanjutan usaha membutuhkan kemampuan untuk mempertahankan karakteristik produk sekaligus beradaptasi dengan perubahan lingkungan bisnis. Oleh karena itu, pengembangan UMKM Parik Tahu dapat diarahkan pada strategi yang menggabungkan kekuatan lokal dengan pendekatan usaha yang lebih inovatif, adaptif, dan berorientasi pada kebutuhan konsumen.

E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi pengembangan UMKM Parik Tahu dalam menghadapi persaingan usaha di Kuala Langkat dilakukan melalui penguatan kualitas produk, inovasi, pemasaran, pemanfaatan teknologi digital, dan pengelolaan hubungan dengan konsumen. Kualitas dan karakteristik Parik Tahu sebagai produk lokal menjadi dasar utama yang perlu dipertahankan karena menjadi identitas dan pembeda usaha. Untuk menghadapi persaingan, pengembangan tidak cukup hanya dilakukan melalui kegiatan produksi, tetapi perlu disertai inovasi pada kemasan, variasi, penyajian, dan kualitas produk agar mampu mengikuti kebutuhan konsumen. Dari sisi pemasaran, perluasan jangkauan pasar dapat dilakukan dengan menggabungkan pemasaran secara langsung dan pemanfaatan media digital untuk memperkenalkan produk serta membangun komunikasi dengan konsumen. Pemanfaatan teknologi juga menjadi peluang untuk meningkatkan jangkauan pemasaran dan menyesuaikan usaha dengan perubahan perilaku konsumen. Dengan demikian, strategi pengembangan UMKM Parik Tahu dalam menghadapi persaingan pada dasarnya berfokus pada mempertahankan keunggulan produk lokal sekaligus melakukan inovasi dan adaptasi terhadap perkembangan pasar, sehingga usaha dapat meningkatkan daya saing dan mempertahankan keberlanjutannya.

F. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, UMKM Parik Tahu disarankan untuk terus mempertahankan kualitas dan karakteristik produk lokal sebagai identitas usaha, sekaligus meningkatkan inovasi pada aspek kemasan, variasi, penyajian, dan pemasaran agar lebih sesuai dengan kebutuhan konsumen. Pemanfaatan media digital juga perlu ditingkatkan secara bertahap dan konsisten untuk memperluas jangkauan pemasaran, memperkenalkan produk kepada konsumen yang lebih luas, serta membangun hubungan dengan pelanggan. Selain itu, peningkatan kemampuan dalam pengelolaan usaha, pemasaran, dan pemanfaatan teknologi perlu dilakukan agar strategi pengembangan dapat diterapkan secara lebih efektif dan berkelanjutan. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian mengenai UMKM produk lokal dapat dikembangkan dengan cakupan objek dan wilayah yang lebih luas serta mempertimbangkan aspek lain yang berkaitan dengan inovasi, digitalisasi, keberlanjutan, dan daya saing usaha.

G. DAFTAR PUSTAKA

- Arianto, B. (2021). Pengembangan UMKM digital di masa pandemi Covid-19. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(2), 233–247. <https://doi.org/10.38204/atrabis.v6i2.512>
- Asrah, B., Lubis, H. S., Tarisa, C., & Nurwani, N. (2024). Optimalisasi strategi digital marketing untuk perkembangan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di Desa Aras Kecamatan Air Putih Kabupaten Batubara. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 7(2). <https://doi.org/10.30596/maneggio.v7i2.21299>
- Bouwman, H., Nikou, S., & de Reuver, M. (2021). Digitalization, business models, and SMEs: How do business model innovation practices improve performance? *Telecommunications Policy*, 45(2), 102059. <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2020.102059>
- Clauss, T., Breier, M., Kraus, S., Durst, S., & Mahto, R. V. (2021). Organizational crisis and innovation response: A framework for SMEs. *Journal of Business Research*, 129, 105–116.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (6th ed.). SAGE Publications.
- Fahmi, I., Ramadhan, A., & Sari, D. (2022). Pengembangan produk lokal sebagai strategi peningkatan daya saing UMKM berbasis ekonomi kreatif. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- Gunawan, A., Sulaeman, M., & Nofiyanti, F. (2021). Strategi peningkatan daya saing UMKM melalui penguatan kapabilitas usaha. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*.
- Hafsah, M. J., et al. (2022). Strategi pengembangan usaha mikro kecil dan menengah dalam meningkatkan daya saing ekonomi daerah. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*.
- Klein, V. B., & Todesco, J. L. (2021). COVID-19 crisis and SMEs responses: The role of digital transformation. *Knowledge and Process Management*, 28(2), 117–133. <https://doi.org/10.1002/kpm.1660>
- Mancuso, I., Petruzzelli, A. M., & Panniello, U. (2023). Innovating agri-food business models after the COVID-19 pandemic: The impact of digital technologies on the value creation and value capture mechanisms. *Technological Forecasting and Social Change*, 190, 122404.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2020). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (4th ed.). SAGE Publications.
- Mulyana, M., & Sutapa, S. (2021). Peran quadruple helix dalam meningkatkan kreativitas dan inovasi produk UMKM. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 20(1), 12–27.
- Priyono, A., Moin, A., & Putri, V. N. A. O. (2021). Identifying digital transformation paths in the business model of SMEs during the COVID-19 pandemic. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(2), 104. <https://doi.org/10.3390/joitmc7020104>
- Putra, A. R., & Darmawan, D. (2022). Competitive advantage of MSMEs in terms of technology orientation and entrepreneurship competence. *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, 2(1), 15–20.

- Rahayu, R., & Day, J. (2021). E-commerce adoption by SMEs in developing countries: Evidence from Indonesia. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*.
- Romadia, R., Floryan, F., Mahendra, F., & Noviyanti, I. (2025). Pengaruh inovasi produk terhadap peningkatan daya saing UMKM kuliner di Kota Pangkalpinang. *Eksis: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 16(1), 49–60. <https://doi.org/10.33087/eksis.v16i1.500>
- Sedyastuti, K., Mulyanto, M., & Hidayati, N. (2021). The role of innovation and entrepreneurial orientation in improving SME performance. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 455–463. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0455>
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Suraya, F., Maharani, D. G., Rachmawati, H., Putri, D. M. Y., & Sari, R. A. (2021). Peran digital marketing dan packaging dalam meningkatkan produktifitas UMKM di Desa Muntung, Kecamatan Candirot, Kabupaten Temanggung. *Jurnal Puruhita*, 3(2). <https://doi.org/10.15294/puruhita.v3i2.53100>