



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

ANALISIS STRATEGI BERSAING UMKM LOKAL DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN HARGA PRODUK IMPOR DI *E-COMMERCE* SHOPEE

(Studi Kasus UMKM Tas Wanita Chessy di Kabupaten Bogor)



ADINDA RIZKIA RAMADHANTI

NIM: 2105421013

**POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA**

**Skripsi yang Ditulis untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Terapan Administrasi Bisnis**

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS TERAPAN
JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA
POLITEKNIK NEGERI JAKARTA**

2025



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

ABSTRAK

ADINDA RIZKIA RAMADHANTI. Analisis Bersaing UMKM Lokal dalam Menghadapi Persaingan Harga Produk Impor di *E-Commerce* Shopee (Studi Kasus UMKM Tas Wanita Chessy di Kabupaten Bogor). Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Jakarta 2025.

Pesatnya perkembangan *e-commerce* di Indonesia telah membuka peluang besar bagi UMKM lokal untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Namun di sisi lain, persaingan dengan produk impor murah di platform digital seperti Shopee menjadi tantangan yang signifikan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi bersaing yang diterapkan oleh UMKM tas wanita Chessy di Kabupaten Bogor dalam menghadapi tekanan harga dari produk impor di *e-commerce* Shopee. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus tunggal yang melibatkan wawancara mendalam dengan pemilik UMKM dan konsumen, serta penyebaran kuesioner terbuka. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa Chessy mengalami penurunan penjualan signifikan sejak tahun 2023 akibat dominasi produk impor yang menawarkan harga jauh lebih rendah di bawah biaya produksi UMKM lokal. Selain faktor harga, preferensi konsumen *e-commerce* juga cenderung lebih mengutamakan harga dalam pengambilan keputusan pembelian. Melalui analisis *Porter's Five Forces*, diketahui bahwa tekanan terbesar berasal dari intensitas persaingan antar toko dan ancaman produk pengganti. Strategi bersaing yang dapat diterapkan oleh Chessy mencakup pendekatan diferensiasi berbasis nilai lokal, penguatan identitas merek, pemanfaatan fitur Shopee seperti *voucher* dan *branding* visual, serta kolaborasi digital melalui media sosial. Penelitian ini memberikan kontribusi praktis dalam merumuskan strategi bersaing UMKM lokal di tengah pasar digital yang kompetitif, sekaligus mengisi celah literatur terkait preferensi konsumen terhadap produk lokal di era digital.

Kata kunci: UMKM lokal, *e-commerce* Shopee, preferensi konsumen, *Porter's Five Forces*, produk impor murah



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

ABSTRACT

ADINDA RIZKIA RAMADHANTI. *Competitive Strategy Analysis of Local MSMEs in Facing Price Competition from Imported Products on Shopee E-Commerce (Case Study of Women's Bag MSME "Chessy" in Bogor Regency)*. Department of Business Administration, Jakarta State Polytechnic 2025.

The rapid growth of e-commerce in Indonesia has created substantial opportunities for local MSMEs to reach broader markets. However, competition from low-priced imported products on digital platforms such as Shopee presents a significant challenge. This study aims to analyze the competitive strategies employed by Chessy, a women's bag MSME in Bogor Regency, in responding to price pressure from imported products on Shopee. This research uses a qualitative approach with a single case study method, involving in-depth interviews with the MSME owner and consumers, as well as the distribution of open-ended questionnaires. The findings indicate that Chessy has experienced a significant decline in sales since 2023 due to the dominance of imported products that offer prices far below the production costs of local MSMEs. In addition to price factors, e-commerce consumer preferences also tend to prioritize price in their purchasing decisions. Through Porter's Five Forces analysis, it is revealed that the greatest pressure comes from the intensity of competition among sellers and the threat of substitute products. The competitive strategies that can be implemented by Chessy include a value-based differentiation approach, strengthening brand identity, utilizing Shopee features such as vouchers and visual branding, and engaging in digital collaboration through social media. This study provides practical contributions in formulating competitive strategies for local MSMEs in today's competitive digital market, while also filling a literature gap related to consumer preferences for local products in the digital era.

Keywords: local MSMEs, Shopee e-commerce, consumer preferences, Porter's Five Forces, low-priced imported products



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT karena berkat limpahan rezeki, nikmat, rahmat, dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan Skripsi dengan judul “*Analisis Strategi Bersaing UMKM Lokal dalam Menghadapi Persaingan Harga Produk Impor di E-Commerce Shopee (Studi Kasus UMKM Tas Wanita Chessy di Kabupaten Bogor)*”.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik berkat bantuan, dukungan, serta doa dari berbagai pihak yang telah menemani dan memberikan mendukung selama proses penyusunan. Untuk itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Syamsurizal, S.E., M.M., selaku Direktur Politeknik Negeri Jakarta.
2. Dr. Dra. Iis Mariam, M.Si., selaku Ketua Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Jakarta Periode 2021-2025.
3. Dr. Wahyudi Utomo, S.Sos., M.Si., selaku Ketua Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Jakarta Periode 2025-2029.
4. Yanita Ella Nilla Chandra, S.A.B., M.Si., selaku Koordinator Program Studi Administrasi Bisnis Terapan dan selaku dosen pembimbing satu, yang telah memberikan arahan, masukan, serta bimbingan selama proses penyusunan skripsi ini, dari tahap awal hingga akhir.
5. Erlyn Rosalina, S.Hum., M.Pd., selaku dosen pembimbing dua, yang telah memberikan saran serta arahan terkait teknis penulisan, sehingga skripsi ini dapat tersusun dengan baik.
6. Bapak dan Ibu Dosen serta seluruh Staf Administrasi Bisnis Terapan, yang telah memberikan ilmu, dukungan, dan pengalaman belajar yang sangat berharga selama masa perkuliahan.
7. Ibu Lely Natalia, selaku pemilik UMKM Chessy, atas kesediaannya menjadi bagian dari penelitian ini serta atas waktu, informasi, dan kesempatan yang diberikan kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
8. Mochamad Bachrulsyah dan Siti Nur Aini, selaku kedua orang tua, atas segala doa, motivasi, perhatian, dan dukungan sejak awal perkuliahan



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

hingga akhir penyusunan skripsi ini, yang menjadi sumber kekuatan dan penyemangat utama bagi penulis dalam menempuh perjalanan studi ini.

9. Muhammad Faisal Alwi dan Muhammad Haekal Fachrezi, selaku kakak dan adik penulis, atas dukungan dan perhatian yang selalu hadir selama masa perkuliahan hingga skripsi ini terselesaikan.
10. Sahabat penulis, Fairuz Su'da, Shinta Nurlita, Wedyawati Firduas, Alia Keumala, Fatimah Nadhrota, Adlina Firzana, dan Sharla Rahma Junita yang telah kebersamai penulis selama masa perkuliahan hingga saat ini.
11. Seluruh informan dan responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk membantu kelancaran proses penelitian dan penyusunan skripsi ini.
12. Teman-teman Administrasi Bisnis Terapan Kelas A, serta seluruh teman Angkatan 2021, atas waktu, dukungan, dan kebersamaan selama dibangku perkuliahan ini.
13. Seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, baik yang secara langsung maupun tidak langsung turut membantu dalam kelancaran penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun sebagai bahan evaluasi sehingga dapat menjadi perbaikan dalam penelitian selanjutnya. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis, pembaca, maupun pihak lain yang berkepentingan.

Depok, 6 Juli 2025
Penulis,

Adinda Rizkia Ramadhanti
NIM 2105421013



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	7
1.3 Rumusan Masalah	7
1.4 Tujuan Penelitian.....	8
1.5 Manfaat Penelitian.....	8
1.5.1 Manfaat Teoritis	8
1.5.2 Manfaat Praktis.....	9
BAB II LANDASAN TEORI	10
2.1 Kerangka Teori.....	10
2.1.1 Persaingan Usaha.....	10
2.1.2 Strategi.....	12
2.1.3 Strategi Bersaing	14
2.1.4 Keunggulan Bersaing (<i>Competitive Advantage</i>)	15
2.1.5 Perilaku Konsumen (<i>Consumer Behavior</i>).....	17
2.1.6 <i>Porter's Five Forces</i>	20
2.2 Hasil Penelitian/Jurnal yang Relevan.....	23
2.3 Kerangka Konseptual	28
BAB III METODE PENELITIAN	31
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian	31
3.1.1 Waktu Penelitian	31
3.1.2 Tempat Penelitian.....	32



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

3.2	Kerangka Penelitian	32
3.3	Metode Penelitian.....	34
3.3.1	Fokus Penelitian	35
3.3.2	Informan dan Responden Penelitian.....	37
3.3.3	Jenis dan Sumber Data	39
3.3.4	Teknik Pengumpulan Data	40
3.3.5	Instrumen Penelitian	43
3.3.6	Teknik Analisis Data	45
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		48
4.1	Hasil Rekapitulasi Data	48
4.1.1	Profil Informan dan Responden Penelitian.....	48
4.1.2	Hasil Rekapitulasi Jawaban Informan dan Responden	53
4.2	Hasil Analisis Data	65
4.2.1	Analisis Persaingan	65
4.2.2	Analisis Preferensi Konsumen	96
4.2.3	Analisis <i>Porter's Five Forces</i>	101
4.3	Pembahasan	118
4.3.1	Kesesuaian Hasil Penelitian dengan Teori	118
4.3.2	Kesesuaian dengan Penelitian Sebelumnya.....	120
4.3.3	Implikasi Temuan Penelitian.....	121
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		123
5.1	Kesimpulan.....	123
5.2	Saran.....	124
DAFTAR PUSTAKA.....		126



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Penjualan UMKM Tas Lokal Chessy Periode 2021–2025	3
Tabel 2. 1 Hasil Penelitian yang Relevan	24
Tabel 3. 1 Waktu Penelitian	31
Tabel 3. 2 Teknik, Tujuan, dan Data yang Dikumpulkan	43
Tabel 4. 1 Profil Informan Wawancara Konsumen.....	50
Tabel 4. 2 Ringkasan Karakteristik Responden Kuesioner Konsumen	52
Tabel 4. 3 Rekapitulasi Hasil Wawancara Pemilik UMKM	54
Tabel 4. 4 Rekapitulasi Hasil Wawancara Konsumen	59
Tabel 4. 5 Rekapitulasi Hasil Kuesioner Terbuka	63
Tabel 4. 6 Identifikasi Pesaing Produk Tas Wanita di Platform Shopee.....	69
Tabel 4. 7 Tabel Ringkasan Perbandingan Chessy dan Pesaing di Shopee...	94
Tabel 4. 8 Ringkasan Tematik Preferensi Konsumen	100
Tabel 4. 9 Strategi Bersaing UMKM Chessy Berdasarkan Analisis <i>Porter's Five Forces</i>	105
Tabel 4. 10 Rekomendasi Strategi Kompetitif untuk UMKM Chessy.....	106

**POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA**



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna <i>E-Commerce</i> di Indonesia.....	1
Gambar 1. 2 Nilai Impor Barang Konsumsi Indonesia.....	2
Gambar 1. 3 Rata-Rata Penjualan UMKM Chessy per Bulan.....	4
Gambar 1. 4 Diagram Preferensi Konsumen terhadap Faktor Harga dan Kualitas dalam Pembelian Produk di <i>E-Commerce</i>	5
Gambar 2. 1 Model <i>Porter's Five Forces</i>	21
Gambar 2. 2 Deskripsi Konseptual	29
Gambar 3. 1 Kerangka Penelitian	33
Gambar 4. 1 Tampilan Visual Produk Chessy Indonesia Official Store	74
Gambar 4. 2 Tampilan Visual Produk Toko A	75
Gambar 4. 3 Tampilan Visual Produk Toko B	76
Gambar 4. 4 Tampilan Visual Produk Toko C	77
Gambar 4. 5 Penilaian Produk Terlaris Chessy Indonesia Official Store	80
Gambar 4. 6 Penilaian Produk Terlaris Toko A.....	81
Gambar 4. 7 Penilaian Produk Terlaris Toko B.....	82
Gambar 4. 8 Penilaian Produk Terlaris Toko C.....	83
Gambar 4. 9 Performa Chat Chessy Indonesia Official Store.....	85
Gambar 4. 10 Performa Chat Toko A.....	85
Gambar 4. 11 Performa Chat Toko B.....	86
Gambar 4. 12 Performa Chat Toko C.....	87
Gambar 4. 13 Label Shopee Mall dan Pilih Lokal pada Tampilan Toko dan Produk Chessy	88
Gambar 4. 14 Visual <i>Branding</i> Produk Chessy dengan <i>Watermark</i>	89
Gambar 4. 15 Tampilan <i>Voucher</i> pada Halaman Utama Toko A.....	90
Gambar 4. 16 Tampilan Halaman Utama Toko B.....	92
Gambar 4. 17 Tampilan Halaman Utama Toko C.....	93
Gambar 4. 18 Contoh Visual Produk yang Tajam dan Profesional	108
Gambar 4. 19 Contoh Visual Penggunaan Produk yang Informatif	109
Gambar 4. 20 Contoh Kemasan dengan Identitas Merek.....	110



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pesatnya perkembangan industri *e-commerce* di Indonesia telah membawa perubahan besar dalam pola konsumsi masyarakat. Melalui platform digital seperti Shopee, masyarakat kini dapat menikmati kemudahan akses, keberagaman produk, hingga kecepatan layanan yang mempermudah aktivitas belanja. Perkembangan ini membuka peluang besar bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk memperluas jangkauan pasar mereka secara digital. Namun, di balik peluang tersebut, UMKM juga menghadapi tantangan berupa persaingan yang semakin ketat di ranah digital. Penelitian ini akan menyoroti strategi bersaing UMKM lokal Chessy, sebagai representasi pelaku industri *fashion* di Kabupaten Bogor yang menghadapi persaingan harga dengan produk impor di platform Shopee.

Keberadaan produk impor dengan harga murah di platform digital menjadi salah satu tantangan nyata bagi UMKM lokal. Meningkatnya persaingan tersebut tidak terlepas dari pesatnya pertumbuhan industri *e-commerce* di Indonesia. Menurut laporan Asosiasi *E-Commerce* Indonesia (idEA) pada tahun 2024, nilai transaksi *e-commerce* diperkirakan akan mencapai lebih dari Rp600 triliun pada tahun 2025. Peningkatan ini sejalan dengan bertambahnya jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 1.1 berikut:



Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna E-Commerce di Indonesia

Sumber: Statista (diolah PDSI, Kementerian Perdagangan), 2024



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Berdasarkan Gambar 1.1, jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia meningkat secara signifikan dari 38,72 juta pengguna pada tahun 2020 menjadi 65,65 juta pengguna pada tahun 2024. Peningkatan ini menunjukkan besarnya peluang pasar digital yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku UMKM untuk memperluas jangkauan pasar mereka. Namun, seiring dengan meningkatnya aktivitas perdagangan digital, produk impor dengan harga murah juga semakin mendominasi pasar *e-commerce*. Platform digital kini menjadi jalur distribusi utama bagi produk-produk impor yang masuk ke pasar domestik, sehingga menimbulkan persaingan harga yang semakin ketat dengan produk lokal. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS), nilai impor barang konsumsi di Indonesia menunjukkan tren peningkatan dalam lima tahun terakhir, sebagaimana diperlihatkan pada Gambar 1.2 berikut:



Gambar 1. 2 Nilai Impor Barang Konsumsi Indonesia

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2024

Pada Gambar 1.2, terlihat bahwa nilai impor barang konsumsi di Indonesia mengalami peningkatan, yang mempertegas semakin kuatnya kehadiran produk luar negeri di pasar domestik. Tidak hanya melalui jalur resmi, produk impor juga beredar melalui kanal informal seperti *e-commerce* dan media sosial, sehingga mempercepat penetrasi pasar mereka hingga ke konsumen akhir. Menurut laporan *Institute for Development of Economics and Finance* (INDEF), sekitar 74% produk yang beredar di *e-commerce* Indonesia merupakan barang impor, dengan sekitar 90% di antaranya dipasarkan oleh *reseller* lokal. Kondisi ini mengakibatkan persaingan harga di *e-commerce* menjadi semakin tidak seimbang.



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Meskipun nilai impor barang konsumsi Indonesia sempat mengalami penurunan pada tahun 2022 akibat dampak pandemi COVID-19 terhadap rantai pasok global serta kebijakan pembatasan impor dari pemerintah, namun pada tahun 2023, nilai impor kembali meningkat seiring dengan membaiknya kondisi ekonomi nasional yang ditandai dengan pertumbuhan sebesar 5,31%. Selain itu, tren belanja daring yang semakin menguat turut mempercepat kenaikan permintaan terhadap produk impor. Dominasi produk impor dengan harga murah telah memberikan tekanan yang signifikan terhadap keberlangsungan UMKM lokal. Banyak pelaku usaha kecil mengalami penurunan omzet dan kesulitan mempertahankan pangsa pasar mereka.

Salah satu UMKM yang merasakan dampak persaingan harga dengan produk impor adalah UMKM pengrajin tas lokal Chessy, yang berlokasi di Desa Tegal Waru, Kecamatan Ciampea, Kabupaten Bogor. Chessy merupakan produsen tas wanita yang memasarkan produknya melalui *e-commerce*, termasuk Shopee. Berdasarkan observasi awal, Chessy menghadapi tantangan dalam mempertahankan daya saingnya karena banyak produk impor sejenis dijual dengan harga yang jauh lebih rendah, bahkan berada di bawah biaya produksi UMKM lokal. Kondisi tersebut memberikan tekanan besar bagi Chessy, khususnya dalam hal strategi harga dan pemasaran agar tetap kompetitif di pasar digital. Dampak dari tekanan ini tercermin dalam data penjualan Chessy dalam lima tahun terakhir, yang menunjukkan tren penurunan signifikan sejak tahun 2023. Rincian data penjualan tersebut ditampilkan pada Tabel 1.1 berikut:

Tabel 1. 1 Data Penjualan UMKM Tas Lokal Chessy Periode 2021–2025

No.	Tahun	Periode	Total Penjualan	Rata-Rata Penjualan/Bulan
1.	2021	Januari - Desember	6.402 pcs	534 pcs/bulan
2.	2022	Januari - Desember	8.392 pcs	699 pcs/bulan
3.	2023	Januari - Desember	4,528 pcs	377 pcs/bulan
4.	2024	Januari - Desember	1.906 pcs	159 pcs/bulan
5.	2025	Januari – April	591 pcs	148 pcs/bulan

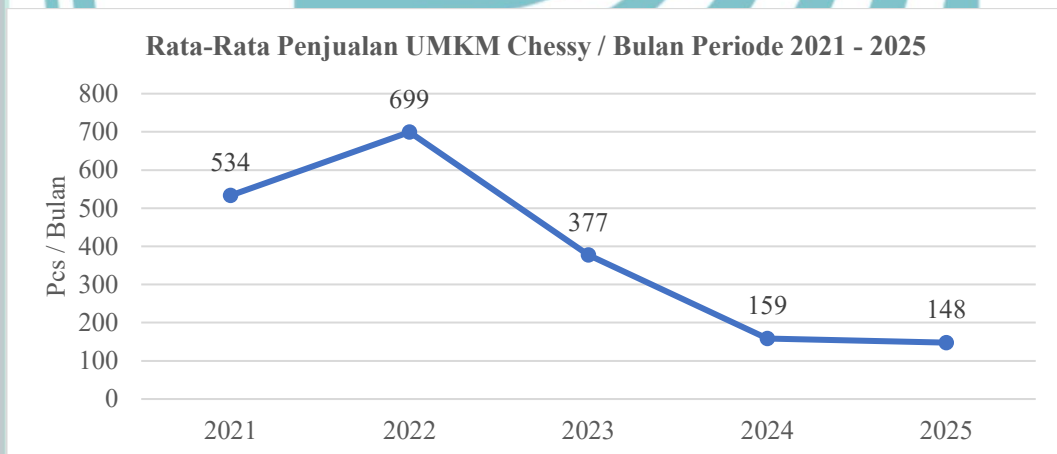
Sumber: Data primer diolah penulis, 2025



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas, penjualan UMKM tas lokal Chessy mengalami fluktuasi signifikan selama periode 2021 hingga April 2025. Pada tahun 2021, total penjualan tercatat sebanyak 6.402 pcs. Penjualan meningkat tajam pada tahun 2022 menjadi 8.392 pcs, dimana peningkatan tersebut terjadi seiring dengan adanya pembatasan impor selama pandemi COVID-19, sehingga produk lokal memperoleh peluang pasar yang lebih besar di tengah terbatasnya produk impor. Namun pada tahun 2023, penjualan Chessy menurun drastis menjadi 4.528 pcs, seiring dengan meningkatnya kembali nilai impor konsumsi nasional akibat membaiknya kondisi ekonomi pasca pandemi. Penurunan berlanjut hingga tahun 2024 dan tahun 2025 (hingga April), dimana hal ini menunjukkan adanya tekanan kuat dari produk impor terhadap eksistensi UMKM lokal. Tren penurunan ini semakin jelas apabila dilihat melalui grafik rata-rata penjualan per bulan pada Gambar 1.3 berikut:



Gambar 1.3 Rata-Rata Penjualan UMKM Chessy per Bulan

Sumber: Data primer diolah penulis, 2025

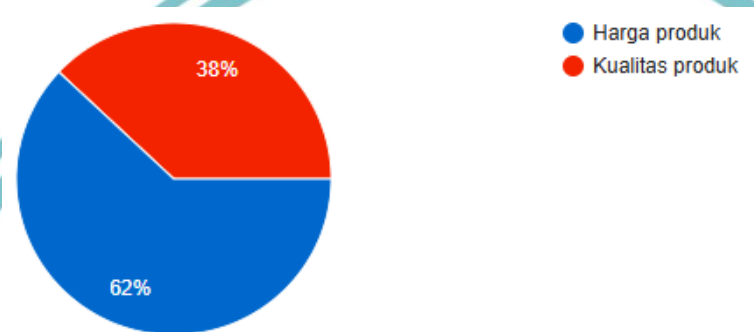
Gambar 1.3 memperlihatkan tren rata-rata penjualan bulanan Chessy selama periode 2021 hingga April 2025. Terlihat bahwa performa penjualan mencapai puncaknya pada tahun 2022, lalu mengalami penurunan tajam pada tahun 2023 dan terus merosot hingga awal tahun 2025. Pola grafik ini menguatkan indikasi adanya tekanan eksternal yang berkelanjutan terhadap UMKM Chessy, dimana fluktuasi penjualan tidak hanya dipengaruhi oleh siklus usaha internal, tetapi juga oleh dinamika pasar *e-commerce* yang sangat kompetitif. Penurunan tajam dalam dua tahun terakhir mengindikasikan bahwa daya saing UMKM Chessy semakin



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

menurun di tengah membanjirnya produk impor berharga murah di platform digital. Selain meningkatnya nilai impor, pola perilaku konsumen di *e-commerce* juga turut mempengaruhi penurunan penjualan Chessy, dimana dalam platform digital yang sangat sensitif terhadap harga, konsumen cenderung lebih mengutamakan harga dibandingkan kualitas suatu produk. Temuan ini diperkuat oleh hasil survei preferensi konsumen yang dapat dilihat pada Gambar 1.4 berikut:



Gambar 1. 4 Diagram Preferensi Konsumen terhadap Faktor Harga dan Kualitas dalam Pembelian Produk di *E-Commerce*

Sumber: Data primer diolah penulis, 2025

Berdasarkan Gambar 1.4, mayoritas responden, yaitu sebesar 62%, lebih mengutamakan harga dalam pengambilan keputusan pembelian, sementara 38% lainnya mempertimbangkan kualitas sebagai faktor utama. Data ini mengindikasikan bahwa harga masih menjadi pertimbangan dominan dalam perilaku konsumen *e-commerce*. Dalam konteks ini, UMKM lokal tidak hanya dihadapkan pada tantangan bersaing dari sisi harga, tetapi juga dalam menyampaikan nilai tambah produk mereka secara lebih efektif kepada konsumen. Keunikan desain, kualitas bahan baku, serta kontribusi terhadap perekonomian lokal menjadi aspek yang perlu dipertimbangkan agar dapat menarik segmen pasar yang tidak hanya berorientasi pada harga.

Berdasarkan temuan tersebut, diperlukan strategi bersaing yang lebih adaptif agar UMKM lokal dapat mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan harga dengan produk impor di *e-commerce*. Strategi diferensiasi produk menjadi kunci, didukung dengan pemasaran digital yang efektif seperti pemanfaatan media sosial, fitur promosi di *marketplace*, dan kolaborasi dengan komunitas atau *influencer*



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

yang relevan. Melalui pendekatan ini, UMKM tidak hanya dapat bertahan, tetapi juga berpeluang untuk tumbuh di pasar digital yang terus berkembang. Untuk menganalisis kondisi persaingan dan merumuskan strategi yang tepat, penelitian ini menggunakan pendekatan analisis *Porter's Five Forces* untuk memahami struktur persaingan di industri *e-commerce*, termasuk tekanan dari produk impor, serta ancaman dari pesaing dan pendatang baru. Hasil dari analisis tersebut kemudian digunakan untuk merumuskan strategi bersaing yang lebih terarah dan dapat diterapkan oleh UMKM lokal, termasuk diferensiasi produk, optimalisasi pemasaran digital, serta strategi harga yang lebih kompetitif. Pendekatan ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang komprehensif bagi UMKM lokal dalam menghadapi persaingan di pasar *e-commerce*.

Penelitian ini mengisi kekosongan dalam literatur, mengingat masih terbatasnya studi yang secara khusus membahas dampak persaingan harga antara produk lokal dan produk impor di sektor *e-commerce*. Meskipun telah ada studi yang membahas strategi UMKM di sektor tertentu, kajian yang secara spesifik menyoroti UMKM *fashion* khususnya produsen tas wanita dalam konteks persaingan harga masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis persaingan yang terjadi antara UMKM lokal dan *reseller* impor serta mengeksplorasi strategi yang dapat diterapkan, dengan mempertimbangkan perspektif konsumen sebagai analisis pendukung.

Untuk memperjelas ruang lingkup penelitian, batasan penelitian ini mencakup analisis persaingan produk lokal dan produk impor yang beroperasi di *e-commerce* Shopee, tanpa mencakup perdagangan *offline* atau sektor lainnya. Sebagai studi kasus, penelitian ini menyoroti UMKM pengrajin tas lokal Chessy, sebagai UMKM yang mengalami persaingan langsung dengan produk impor. Selain itu, penelitian ini dibatasi pada kategori *fashion*, khususnya tas wanita, guna memastikan analisis lebih mendalam dan terarah tanpa mencakup jenis produk lain yang dijual di *e-commerce*. Dalam memahami fenomena ini, perspektif konsumen digunakan sebagai analisis tambahan untuk melihat preferensi mereka dalam memilih produk lokal atau produk impor khususnya di sektor *e-commerce*.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Dengan batasan tersebut, penelitian ini tidak hanya mengkaji persaingan antara UMKM lokal dan *reseller* produk impor tetapi juga mengeksplorasi strategi adaptif yang dapat diterapkan oleh UMKM agar tetap kompetitif di *e-commerce*. Oleh karena itu, penelitian ini diberi judul *Analisis Strategi Bersaing UMKM Lokal dalam Menghadapi Persaingan Harga Produk Impor di E-Commerce Shopee (Studi Kasus UMKM Tas Wanita Chessy di Kabupaten Bogor)*.

1.2 Identifikasi Masalah

Penelitian ini mengidentifikasi permasalahan yang menjadi fokus utama dalam penelitian, yang meliputi hal-hal berikut:

- a. Banyaknya produk impor dengan harga murah di *e-commerce* Shopee memberikan tekanan terhadap daya saing UMKM lokal, terutama dalam hal persaingan harga.
- b. Tantangan yang dihadapi UMKM lokal, khususnya UMKM tas lokal Chessy, dalam menetapkan harga yang kompetitif dan pemanfaatan pemasaran digital secara optimal, serta tantangan eksternal berupa daya tarik harga murah produk impor yang berpotensi mempengaruhi preferensi konsumen.
- c. Kurangnya optimalisasi strategi diferensiasi dalam pemasaran digital serta rendahnya pemanfaatan algoritma *marketplace* menyebabkan keunikan produk Chessy belum mampu menjangkau preferensi konsumen secara luas.

1.3 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang akan dijawab dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

- a. Bagaimana bentuk dan karakteristik persaingan antara UMKM tas lokal Chessy dan *reseller* produk impor di *e-commerce* Shopee, serta bagaimana perbandingan keduanya dalam menghadapi dinamika pasar?
- b. Bagaimana preferensi konsumen antara produk lokal dan produk impor di *e-commerce* Shopee, serta faktor apa saja yang mempengaruhi preferensi mereka dalam pengambilan keputusan pembelian?



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- c. Bagaimana strategi bersaing yang dapat diterapkan berdasarkan hasil analisis *Porter's Five Forces* serta preferensi konsumen untuk meningkatkan daya saing UMKM tas lokal Chessy di *e-commerce* Shopee?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menjawab rumusan masalah yang telah dirumuskan sebelumnya, dengan rincian sebagai berikut:

- a. Menganalisis bentuk dan karakteristik persaingan antara UMKM tas lokal Chessy dan *reseller* produk impor di *e-commerce* Shopee, serta membandingkan pendekatan yang digunakan keduanya dalam menghadapi dinamika pasar.
- b. Menganalisis preferensi konsumen antara produk lokal dan produk impor di *e-commerce* Shopee, serta mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian mereka.
- c. Merumuskan strategi bersaing yang dapat diterapkan berdasarkan hasil analisis *Porter's Five Forces* serta preferensi konsumen untuk meningkatkan daya saing UMKM tas lokal Chessy di *e-commerce*.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang signifikan baik dari sisi teoritis maupun praktis, yang akan dijelaskan pada bagian berikut:

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian akademik mengenai strategi bersaing UMKM dalam menghadapi tekanan harga produk impor di *e-commerce*. Temuan penelitian ini memperkaya literatur tentang strategi adaptif UMKM di era digital yang dipengaruhi dinamika ekonomi global, serta menjadi rujukan bagi studi selanjutnya terkait persaingan produk lokal dan impor di platform digital serta perilaku konsumsi dalam ekonomi digital.



1.5.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi langsung bagi UMKM Chessy dalam menghadapi tantangan persaingan harga dengan produk impor di *e-commerce* Shopee. Temuan dari penelitian ini dapat menjadi dasar dalam merumuskan strategi bersaing yang relevan, khususnya dalam mengoptimalkan penggunaan alat pemasaran digital, menerapkan kampanye promosi yang menarik, atau memposisikan produk dengan narasi yang mengedepankan keunikan lokal, baik melalui inovasi produk, pemasaran digital, maupun pendekatan lain yang disesuaikan dengan preferensi konsumen serta kebutuhan pasar. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat menjadi referensi awal bagi pelaku UMKM sejenis yang menghadapi tekanan serupa, khususnya dalam sektor *fashion* lokal yang dipasarkan secara digital.

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

**POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA**

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil temuan dan analisis data, dapat disimpulkan beberapa poin utama sebagai berikut:

- a. Penelitian ini menunjukkan bahwa persaingan antara UMKM lokal dan produk impor di *e-commerce* Shopee, sangat ditentukan oleh faktor harga dan visibilitas. Produk impor unggul dalam hal harga dan promosi agresif, namun UMKM seperti Chessy mampu bertahan melalui kekuatan pada kualitas produk, pelayanan yang personal, serta tampilan visual yang konsisten dan profesional. Ini menunjukkan bahwa daya saing UMKM lokal tetap memiliki ruang untuk bersaing melalui pendekatan non-harga yang berorientasi pada nilai dan pengalaman konsumen.
- b. Perilaku konsumen tidak hanya ditentukan oleh rasionalitas harga, tetapi juga oleh aspek emosional seperti kepercayaan, kenyamanan, dan kesan personal. Meskipun harga masih menjadi pertimbangan utama, banyak konsumen menghargai pelayanan ramah, pengemasan yang rapi, dan desain produk yang khas. Chessy dinilai unggul dalam aspek pelayanan dan kualitas, namun perlu lebih aktif dalam promosi digital, pembaruan desain dan peningkatan variasi produk agar tetap relevan di tengah tren pasar.
- c. Strategi bersaing yang diterapkan Chessy berfokus pada kualitas, pelayanan, dan identitas merek lokal. Strategi ini dapat membangun loyalitas konsumen meskipun tidak bersaing pada harga. Namun, untuk meningkatkan daya saing secara berkelanjutan, Chessy perlu memperkuat *storytelling* merek, memanfaatkan media sosial secara lebih kreatif, serta meningkatkan eksposur visual. Strategi ini juga dapat menjadi acuan bagi UMKM lain yang ingin membangun diferensiasi dalam menghadapi tekanan dari produk impor di ranah *e-commerce*.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

5.2 Saran

Berdasarkan hasil temuan dan pembahasan dalam penelitian ini, terdapat beberapa saran strategis yang dapat diterapkan:

- a. Bagi UMKM Chessy
 - 1) Chessy disarankan untuk mengoptimalkan strategi promosi, baik di dalam platform Shopee maupun melalui saluran digital lainnya. Temuan menunjukkan bahwa pesaing utama dari produk impor sangat aktif dalam promosi visual dan penggunaan fitur seperti *voucher* serta diskon langsung. Chessy dapat meningkatkan visibilitas produknya dengan membuat kampanye tematik, promo *bundling*, atau penawaran khusus secara berkala tanpa harus terjebak dalam perang harga.
 - 2) Chessy perlu meningkatkan variasi dan pembaruan desain produk secara berkala. Temuan dari preferensi konsumen menunjukkan bahwa sebagian pembeli menginginkan lebih banyak pilihan model tas serta desain yang mengikuti tren. Oleh karena itu, penting bagi Chessy untuk melakukan evaluasi desain dan memperbarui koleksi produknya secara teratur agar tetap menarik dan kompetitif di mata konsumen.
 - 3) Keunggulan Chessy dalam aspek pelayanan pelanggan dan tampilan visual toko perlu terus dipertahankan dan dikembangkan sebagai strategi diferensiasi utama. Untuk memperkuat loyalitas pelanggan, Chessy dapat menerapkan program loyalitas sederhana seperti pemberian diskon untuk pembelian ke-3, penyisipan kode promo bagi repeat buyer, atau sistem poin yang dapat ditukar dengan *voucher* toko. Strategi ini bersifat aplikatif, mudah diterapkan, dan efektif dalam meningkatkan retensi pelanggan.
- b. Bagi Peneliti Selanjutnya
 - 1) Mengeksplorasi dinamika persaingan di kategori produk lain seperti pakaian, sepatu, atau aksesoris *fashion* untuk melihat apakah pola strategi dan preferensi konsumen serupa atau berbeda di tiap segmen pasar.
 - 2) Memperluas jumlah dan keragaman informan, termasuk pelaku usaha dari berbagai wilayah serta konsumen dengan latar belakang yang lebih



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

beragam, guna mendapatkan pemahaman yang lebih luas dan representatif terhadap perilaku pasar di *e-commerce*.

- 3) Menggali lebih dalam pengaruh algoritma platform *e-commerce* (seperti fitur pencarian, rekomendasi produk, dan iklan berbayar) terhadap visibilitas produk lokal. Hal ini penting karena visibilitas menjadi faktor krusial dalam membentuk daya saing UMKM terhadap produk impor.
- 4) Meneliti lebih lanjut peran konten digital dan *storytelling* merek dalam membangun preferensi konsumen terhadap produk lokal. Dengan mengkaji efektivitas strategi komunikasi merek secara kuantitatif, penelitian ke depan dapat memberikan arahan lebih konkret bagi UMKM dalam mengelola citra dan diferensiasi produk secara digital.



POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, A., Abidin Umar, Z., & Niode, I. Y. (2022). Analisis Strategi Bersaing Dan Strategi Bertahan Pada UMKM Di Kota Gorontalo Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus UMKM Zoellen Sagela). *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(2), 557–567.
- Affif, M. A., Larashati, Arnisa, T. N., Kinanti, A. D., Adira, S., & Veronica, A. (2025). Perhitungan harga pokok produksi pada UMKM tas songket sabenari Kota Palembang. *Kemas Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 8–13.
- Aini, R. N., Juhandi, & Karmawan, S. (2023). Strategi Pemasaran UMKM Tas dalam Menghadapi Persaingan pada Pasca Covid-19. *Jurnal Karya Inovasi Pengabdian Masyarakat (JKIPM)*, 1(1), 11–20.
- Ali, A., Ramadhani, N. L., Tantra, A. R., Aziz, A., & Widagdo, T. H. (2024). Visual Merchandising Pada UMKM KEDJORA Magelang. *Natural: Jurnal Pelaksanaan Pengabdian Bergerak Bersama Masyarakat.*, 2(1), 58–66.
- Ardhianto, E., Handoko, W. T., & Lestariningsih, E. (2024). Pelatihan Peningkatan Kualitas Foto Produk UMKM Lentera Desa Mranggen Demak sebagai Persiapan Memasuki Pasar Digital. *Duta Abdimas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 47–56.
- Ardiyono, M. R., Hermawan, D., Siregar, H. B., Saputra, F., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2024). Eksplorasi TikTok sebagai Media Pemasaran Efektif Bagi UMKM. *Indonesian Journal of Economics, Management, and Accounting*, 1(11), 1206–1213.
- Ayodyadana, H., Orvala, M., Mufqi, A., & Haqiqi, I. (2024). Manajemen Strategi pada UMKM Fasion di Era Digitalisasi Menggunakan Analisis SWOT. *JIEM: Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen*, 15(02), 84–101.
- Bachtiar, A., Vikaliana, R., Efita, W., Kasman, H., Windreis, C., & Nugraha, A. R. (2024). Dinamika Persaingan di Era *E-Commerce*: Meningkatkan Keunggulan Bersaing. *Community Development Journal*, 5(2), 3423–3428.
- Chandra, Y. E. N., Firdaus, R. Z., Syamsurizal, S., Ginting, R., Sakinah, R., & Rakhmawati, D. (2023). *The Utilization of Digital Marketing and Entrepreneurial Skills in Enhancing Business Success for MSMEs in Bogor City*. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 11(2), 128–136.
- Christabella, V., Herdiana, W., & Hairunnas, H. (2024). Perancangan Tas Multifungsi untuk Membantu Penjualan UMKM Reka Heritage Berbasis Kulit Nabati. *Productum: Jurnal Desain Produk (Pengetahuan Dan Perancangan Produk)*, 7(2), 121–128.
- Citriadin, Y. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif: Suatu Pendekatan Dasar*. (Lubna (ed.)). Mataram: Sanabil Creative.
- Elisabet, L., Lestari, C., & Sari, R. P. (2021). Analisis Strategi Bersaing UMKM Menggunakan Formulasi Matriks Manajemen Strategis. *Business Management Journal*, 17(2), 101–115.
- Euodia Euodia, Dina Ramba, & Westerini Lusdani. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Pada Toko Kain Kinako Kabupaten Tana Toraja. *MENAWAN: Jurnal Riset Dan Publikasi Ilmu Ekonomi*, 1(6), 33–41.



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- Fauzi, A. (2021). Pengawasan Praktek Monopoli Sebagai Bentuk Persaingan Usaha Tidak Sehat. *Jurnal Ilmu Hukum*, 6(2), 396–405.
- Hasbiah, S. (2024). Analisis Strategi Keunggulan Bersaing UMKM Circle Store Di Kabupaten Bone: Pendekatan Swot Sebagai Kunci Sukses Bisnis Lokal. *Trending: Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manaemen*, 2(3), 166–177.
- Himawan Simajaya, H., Nirwana, A., & Pramudya, B. (2024). Redesain Identitas Merek Untuk Meningkatkan Kesadaran Merek Ocha Kitchen Di Kota Malang. *Sainsbertek Jurnal Ilmiah Sains & Teknologi*, 05(01), 68–82.
- Hintoro, S., & Fritz Wijaya, A. (2021). Analisis Strategi Bersaing Pada Biznet Branch Salatiga Menggunakan *Porter'S Five Forces*. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(6), 729–738.
- Immanuel, E., Matondang, A. A., & Zihni, R. (2024). Perancangan Identitas Brand untuk Meningkatkan Daya Saing Produk *Fashion* Lokal Boten Carto. *Jurnal Desain Media*, 01(03), 135–145.
- Istiqomah, R. N., Ulva, N., Purwantoro, M. I., & Ayu, D. (2023). Pemanfaatan *E-Commerce* Shopee Dalam Meningkatkan Strategi Pemasaran UMKM di Desa Gending. *Journal of Global and Multidisciplinary*, 1(5), 684–691.
- Iswara, I. M. A. K., & Mahyuni, L. P. (2024). Strategi UMKM Mempertahankan Pelanggan di Era Digitalisasi. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 8(1), 143.
- Kadir, A., Kunaifi, A., & Zainuddin. (2022). Strategi Marketing dalam Meningkatkan Daya Saing Koperasi di BMT Sidogiri Capem Waru. *Currency: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 1(1), 79–88.
- Kaligis, J. N., & Rawung, S. S. (2022). Analisis Strategi Persaingan kualitas Pelayanan pada UKM Laundry (Studi Kasus pada Bless Laundry Manado). *SEIKO : Journal of Management & Business*, 4(3), 113–120.
- Kania, K., & Prastian, A. N. (2024). Analisis Digital Marketing Pada UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) Rumah Komunitas. *BUDGETING : Journal of Business, Management and Accounting*, 6(1), 302–320.
- Karta, N. L. P. A., Wartana, I. M. H., Wibisono, G., & Dwiyantri, N. M. C. (2023). *Manajemen Strategik Konsep dan Implementasi* (I. G. Wiramatika (ed.)). Badung: UNTRIM Press.
- Laimeheriwa, I. B., & Kembau, A. S. (2024). Pengaruh Kepercayaan Akan Simulasi *Virtual Try On* terhadap Niat Beli di *E-Commerce*. *Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 9(1), 241–257.
- Lupiana, F., & Andika Kusumajaya, R. (2021). *E-Commerce* Consumer Behavior and Shopping Culture During the Covid-19 Pandemic. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(2), 198–203.
- M, M. P. A., E, M. I., Ayumi, N. G. K., & Wikansari, R. (2024). Daya Saing Produk UMKM Terhadap Maraknya Produk Impor. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 3(1), 78–84.
- Malonda, M., Azmarita, D., Rahmanisa, & Saputra, J. (2022). Pentingnya Strategi Bersaing dan Inovasi Produk untuk Meningkatkan Kinerja pada Cafe 89 Degress. *Seminar Nasional Hasil Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat 2022*, 134–141.



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- Mardatillah, A. (2021). *Keunggulan Bersaing Berkelanjutan Berbasis Kapabilitas Etnik Modal Manusia* (Issue 135). Surabaya: Pustaka Aksara.
- Maulidan, A. H., & Huda, M. (2024). Penggunaan Chatbot dan *E-Service Quality* Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen pada UMKM Digital di Kabupaten Pasuruan. *Economic Reviews Journal*, 3(4), 1532–1544.
- Mohamad, R., & Niode, I. Y. (2020). Analisis Strategi Daya Saing (*Competitive Advantage*) Kopia Karanji Gorontalo. *Oikos Nomos: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis*, 13(1), 1–14.
- Moleong, P. D. L. J. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Naibaho, S. B., Hamdi, E., Indradewa, R., & Munandar, A. (2024). Analisis Keunggulan Bersaing Berdasarkan Metode *Five Force Porter* pada Lembaga Pelatihan dan Pembinaan UMKM Berbasis Digital. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran*, 7(4), 12664–12670.
- Neka Fatyandri, A., Tan, J., Surya Sri Rahayu, P., Fahira, A., & Aj Reqha, C. (2023). *Analysis Industry Rivalry and Competition* : Analisis Persaingan Kompetitif Perusahaan *E-Commerce* Shopee Dengan Menggunakan Metode *Porter'S Five Forces*. *Jurnal EK&BI*, 6(1), 2620–7443.
- Ningtias, D. N. A., Wulantari, A. A. I. I., Ni Gusti Ayu Ita Wulandari, Putu, D., & Nilakusmawati, E. (2024). Pengaruh *Voucher* Diskon Terhadap Daya Tarik Pembeli Di Aplikasi *E-Commerce*. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4(1), 10360–10367.
- Nugraha, J. P., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojati, U., Saloom, G., Rosmawati, Fathihani, Johannes, R., Kristia, Batin, M., Jati Lestari, W., & Khatimah, HusnilFatima Beribe, M. (2021). *Teori Perilaku Perilaku Konsumen* (A. Jibril (ed.)). Pekalongan: PT Nasya Expanding Management.
- Nuriyanto, & Rosyidi, K. (2021). Pendampingan Strategi Bersaing untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Umkm Esbas Toy'S Dengan Analisis *Porter'S Five Forces*. *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 150–152.
- Nursansiwi, D. A., Kartini, E., Prathama, B. D., & Armiani. (2025). *Branding* Produk UMKM Berbasis Kearifan Lokal: Strategi Digital Mengangkat Cerita Budaya Lombok Barat. *Jurnal Pengabdian Masyarakat (PENGAMAS)*, 2(1), 550–559.
- Pahlevi, C., & Musa, M. I. (2023). *Manajemen Strategi*. (S. M. Baharuddin (ed.)), Makassar: Penerbit Intelektual Karya Nusantara..
- Pandoyo, Pramesti, Y., & Tulhanifah, I. (2021). Strategi Perusahaan Bidang Konstruksi dalam Menghadapi Resesi Ekonomi (Studi Kasus PT Adhi Karya (Persero) Tbk). *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Sosial*, 1(3), 210–218.
- Pranindyastuti, T., & Ni'mah, F. S. (2023). Faktor-Faktor yang Menjadi Pertimbangan Sembako Aneka Sumber Pangan. *Magenta*, 12(1), 29–46.
- Rahmayanti, P. L. D., & Pratiwi, K. A. (2023). Pengembangan Keunggulan Bersaing UMKM Sektor *Fashion* di Kota Denpasar Berbasis Digitalisasi dan Kapabilitas Inovasi : Peran Mediasi Organizational Agility. *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 11(2), 315–325.



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- Rimbasari, A., & Afandi, L. (2025). Implementasi Customer Relationship Management dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan pada UMKM Luqky Sablon Pekalongan. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 5(4), 1710–1724.
- Safitri, A. W., & Fahriani, F. Z. (2024). Strategi Peningkatan Kualitas Produk dan Penentuan Harga untuk Menumbuhkan Loyalitas Konsumen pada UMKM Jaguar Tas Pos. *Istithmar : Jurnal Studi Ekonomi Syariah*, 8(46), 166–178.
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian* (M. S. Dr. Ir. Try Koryati (ed.)). Bantul: Penerbit KBM Indonesia.
- Salsabila, A. Q. A. N., Febiyanti, L. E., Bataiv, M. F., & Mukie Ardy Budia. (2023). Peran Vital Desain *Branding* dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha dan Mendukung Pertumbuhan UMKM. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 4(2), 74–79.
- Setiawati, S., Kusmayanti, Thantawi, A. M., Nurliyah, E. S., Hermanto, B., & Lubis, A. L. P. (2025). Optimalisasi Foto Produk pada Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Daya Saing dan Omset UMKM di Kota Yogyakarta. *Jurnal IKRAITH-ABDIMAS*, 9(2), 263–271.
- Sitohang, N., & Onggur, M. F. L. (2024). Pengaruh Persaingan terhadap Penjualan di Warung Koki Kaki Lima Cakung. *Pajak Dan Manajemen Keuangan*, 1(05), 139–148.
- Staal, R. N., & Wardaya, M. (2021). Persepsi dan Preferensi Konsumen Indonesia Terhadap Produk Asing dan Produk Lokal Melalui Media Sosial. *VICIDI*, 11(02), 52–59.
- Sugiyono, P. D. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suhairi, D. (2024). *Manajemen Strategik (Kajian Konsep-Konsep)* (Opan Arifudin (ed.)). Bandung: Widina Media Utama.
- Sukirman. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. (Firman (ed.)). Gowa: Aksara Timur.
- Sulistyawati. (2023). *Buku Ajar Metode Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: K-Media.
- Tingal, J. M., & Situmorang, T. P. (2024). Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Produk dan Kinerja UMKM terhadap Keberlanjutan UMKM di Kota Waingapu. *Jurnal Minfo Polgan*, 13(1), 684–694.
- Waskito, A. C. S., & Manuputty, A. D. (2021). Perencanaan Strategi Sistem Informasi Dengan Metode Ward And Peppard di Perusahaan Toko Surabaya cabang Surakarta. *Journal of Information Systems and Informatics*, 3(2), 365–377.
- Wijaya, R., Nandang, & Yusuf, I. (2023). Strategic Analysis Of Tasco Minimart In Tasikmalaya City By Porter Five Forces Analisis Strategi Pada Tasco Minimart Di Kota Tasikmalaya Dengan Porter Five Forces. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(6), 9142–9149.
- Yusepa, W., Kamilawati, A., Agesti, P. T., & Sanjaya, V. F. (2024). Peran *Competitive Advantage* dalam Menarik Konsumen di Pasar Lokal (Studi pada Topshop Bandar Lampung). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Syariah*, 1(2), 29–40.