

# **STRATEGI BERTAHAN UMKM TNG COLLECTION DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN PASAR DOMPET YANG KOMPETITIF DI KABUPATEN MOJOKERTO**

**Firdina Dewi Angraini**

Institut Agama Islam Bani Fattah Jombang

[firaanggra024@gmail.com](mailto:firaanggra024@gmail.com)

**Moch. Nurcholis**

Institut Agama Islam Bani Fattah Jombang

[moch.nurcholis@iaibafa.ac.id](mailto:moch.nurcholis@iaibafa.ac.id)

**Abstrak:** Persaingan pasar yang semakin kompetitif, khususnya dalam industri produk dompet, menuntut pelaku UMKM untuk memiliki strategi yang adaptif dan inovatif. UMKM TNG Collection yang berbasis di Kabupaten Mojokerto merupakan salah satu pelaku usaha yang tetap bertahan di tengah dominasi produk homogen di pasaran. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi bertahan yang diterapkan oleh UMKM TNG Collection dalam menghadapi persaingan pasar yang ketat. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif, melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi terhadap pemilik usaha serta lingkungan bisnisnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi bertahan yang diterapkan meliputi diferensiasi produk berbasis desain khas lokal, pemanfaatan media

sosial untuk promosi, serta menjaga kualitas dan pelayanan pelanggan. Implikasi dari penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan bertahan di pasar kompetitif tidak hanya bergantung pada harga, tetapi juga pada kemampuan UMKM dalam memahami kebutuhan konsumen dan menciptakan nilai tambah yang unik. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi strategis bagi pelaku UMKM lainnya yang menghadapi tantangan serupa di era persaingan terbuka saat ini.

**Kata Kunci:** UMKM, strategi bertahan, persaingan pasar, diferensiasi produk, pemasaran digital.

**Abstract:** The increasingly competitive market, particularly in the wallet product industry, demands that MSMEs adopt adaptive and innovative strategies. TNG Collection, an MSME based in Mojokerto Regency, is one such business that has managed to survive amid the dominance of homogeneous products in the market. This study aims to analyze the survival strategies employed by TNG Collection in facing intense market competition. A qualitative research method with a descriptive approach was used, involving in-depth interviews, observations, and documentation with the business owner and its surrounding environment. The findings reveal that the survival strategies include product differentiation through distinctive local designs, the use of social media for promotion, and maintaining product quality and customer service. The implications of this study indicate that success in a competitive market does not solely rely on pricing, but also on the MSME's ability to understand consumer needs and create unique added value. This research is expected to serve as a strategic reference for other MSMEs facing similar challenges in today's open market era.

**Keywords:** MSMEs, survival strategy, market competition, product differentiation, digital marketing.

## **Pendahuluan**

Persaingan pasar yang semakin kompetitif, khususnya dalam industri produk dompet, menuntut pelaku UMKM untuk memiliki

strategi yang adaptif dan inovatif. Banyak pelaku UMKM mengalami kesulitan dalam mempertahankan eksistensinya di tengah pasar yang homogen dan didominasi oleh produk serupa. Namun, masih sedikit penelitian yang secara spesifik mengkaji bagaimana UMKM lokal seperti TNG Collection di Kabupaten Mojokerto mampu bertahan dan bersaing secara berkelanjutan di pasar yang penuh tekanan. Hal ini menciptakan celah penelitian (research gap) yang penting untuk diisi, terutama terkait strategi bertahan UMKM di sektor fashion aksesoris seperti dompet.

Dalam dinamika bisnis modern, pasar yang kompetitif menjadi ciri utama struktur industri saat ini. Khususnya dalam sektor usaha kecil dan menengah (UMKM), persaingan yang terjadi bukan hanya dalam aspek harga, tetapi juga dalam inovasi dan nilai tambah produk. Menurut Kotler dan Keller, pasar kompetitif menuntut perusahaan untuk tidak hanya memenuhi kebutuhan pelanggan, tetapi juga menciptakan keunikan yang tidak dimiliki pesaing. Salah satu tantangan besar yang dihadapi UMKM adalah ketika mereka beroperasi di pasar yang homogen, yaitu pasar yang produknya serupa dan sulit dibedakan.<sup>1</sup> Dalam konteks ini, strategi bertahan menjadi penting untuk dipelajari secara mendalam. Fenomena akademik ini mendorong pengkajian terhadap bagaimana strategi diferensiasi, pemasaran, dan manajemen relasi pelanggan dapat diterapkan secara efektif oleh UMKM agar mampu bertahan dan berkembang di tengah kondisi pasar yang semakin kompetitif.

Dalam kajian strategi bisnis, teori keunggulan bersaing dan diferensiasi produk menjadi dasar dalam memahami upaya UMKM untuk menciptakan nilai tambah dan mempertahankan pasar. Pendekatan bauran pemasaran (marketing mix), serta pemanfaatan teknologi digital dalam promosi, juga relevan untuk menganalisis bagaimana strategi tersebut diterapkan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif, dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi terhadap pemilik usaha dan konteks bisnisnya.

Berbagai penelitian sebelumnya telah membahas pentingnya strategi dalam menjaga kelangsungan usaha UMKM di tengah persaingan pasar. Misalnya, studi oleh Tambunan menyebutkan bahwa UMKM yang bertahan adalah mereka yang mampu menyesuaikan diri dengan kondisi pasar melalui inovasi produk dan penguatan

---

<sup>1</sup> Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Marketing Management* (15th ed.) (Harlow: Pearson Education, 2016), hlm.10

pemasaran.<sup>2</sup> Sementara itu, Putra dan Sari menyoroti pentingnya adaptasi teknologi digital dalam memperluas jangkauan pasar UMKM. Namun, masih terdapat kekosongan literatur dalam konteks strategi bertahan UMKM yang berada di pasar homogen, khususnya pada sektor produk dompet fashion lokal.<sup>3</sup> Penelitian-penelitian tersebut cenderung bersifat umum dan belum banyak menggali strategi bertahan secara mendalam dari sudut pandang pelaku usaha langsung. Oleh karena itu, dibutuhkan penelitian kualitatif yang fokus pada konteks lokal dan spesifik, seperti UMKM TNG Collection di Kabupaten Mojokerto, yang menjadi subjek unik untuk mengisi kekosongan tersebut.

Penelitian ini berfokus pada strategi bertahan yang diterapkan oleh UMKM TNG Collection, sebuah usaha yang bergerak di bidang produksi dompet berbasis di Kabupaten Mojokerto, Jawa Timur. Di tengah persaingan pasar yang homogen, di mana produk-produk dompet cenderung memiliki bentuk, fungsi, dan harga yang mirip, UMKM TNG Collection tetap mampu mempertahankan eksistensinya. Penelitian ini dilaksanakan pada tahun 2025 dan bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi bertahan yang digunakan oleh pelaku usaha tersebut. Masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah bagaimana UMKM TNG Collection merancang dan mengimplementasikan strategi yang efektif untuk bertahan dalam pasar yang kompetitif, terutama dalam aspek pemasaran, inovasi produk, dan hubungan pelanggan. Fokus penelitian ini sangat relevan untuk dikaji guna memberikan pemahaman baru mengenai praktik bertahan dalam bisnis skala mikro yang menghadapi tantangan besar dari sisi keseragaman produk

Beberapa studi terdahulu telah membahas strategi adaptif UMKM dalam menghadapi persaingan. Penelitian oleh Hermawan dan Nugroho menunjukkan bahwa UMKM yang memiliki diferensiasi produk dan menggunakan media sosial secara aktif lebih mampu bertahan di pasar yang fluktuatif.<sup>4</sup> Sementara itu, hasil studi dari Yuliani menekankan pentingnya kualitas layanan pelanggan sebagai kunci keberlanjutan UMKM. Namun, penelitian-penelitian tersebut kurang menggambarkan secara mendalam bagaimana strategi tersebut

---

<sup>2</sup> Tulus Tambunan, *Perkembangan UMKM dan Tantangannya dalam Persaingan Global*, *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan Indonesia* 19, no. 2 (2019): 76–91

<sup>3</sup> Hadi R. Putra and Dwi N. Sari, “Adaptasi UMKM terhadap Teknologi Digital,” *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam* 9, no. 1 (2021): 22–30.

<sup>4</sup> Dwi Hermawan dan Aditya Nugroho, *Strategi Pemasaran Digital pada UMKM di Era Ekonomi Digital* (Yogyakarta: Deepublish, 2020), hlm.45

dirancang dan diterapkan dalam konteks UMKM yang berhadapan langsung dengan pasar homogen.<sup>5</sup> Kekurangan lain adalah kurangnya fokus pada sektor produk dompet sebagai salah satu jenis usaha fashion lokal yang memiliki karakteristik produk yang mirip antar-pesaing. Oleh sebab itu, penelitian ini mengisi kekosongan dengan memfokuskan kajian pada UMKM TNG Collection menggunakan metode kualitatif deskriptif, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih utuh dan kontekstual mengenai strategi bertahan di lapangan.

## **Tinjauan Pustaka**

### **Strategi Bertahan UMKM**

Secara etimologis, “strategi” berasal dari bahasa Yunani *strategos*, yang berarti seni seorang jenderal dalam merencanakan dan melaksanakan operasi militer. Dalam konteks bisnis, strategi dipahami sebagai langkah atau rencana jangka panjang yang dirancang untuk mencapai keunggulan kompetitif.<sup>6</sup> Untuk UMKM, strategi bertahan adalah pendekatan adaptif yang digunakan agar usaha tetap eksis dan kompetitif dalam pasar yang dinamis (Zimmerer & Scarborough.<sup>7</sup> Strategi ini mencakup inovasi produk, efisiensi operasional, serta adaptasi terhadap perilaku konsumen dan perubahan pasar. Dalam konteks UMKM, kemampuan bertahan seringkali berkaitan erat dengan ketangguhan manajerial, fleksibilitas terhadap perubahan, dan hubungan yang kuat dengan konsumen lokal.<sup>8</sup> Peneliti berpendapat bahwa strategi bertahan bukan sekadar cara untuk menghadapi tekanan pasar, melainkan bentuk keberlanjutan usaha berbasis kreativitas dan ketahanan sumber daya yang dimiliki.

Berbagai penelitian sebelumnya telah mengkaji strategi bertahan UMKM dalam konteks persaingan pasar. Misalnya, studi oleh Hermawan menyatakan bahwa UMKM yang mampu bertahan adalah yang mengadopsi strategi berbasis nilai lokal, memiliki inovasi produk, dan adaptif terhadap digitalisasi. Sementara itu, Suliyanto dan Rahab menekankan pentingnya orientasi kewirausahaan dan kapabilitas

---

<sup>5</sup> Rina Yuliani, *Kualitas Layanan dan Loyalitas Pelanggan pada UMKM di Indonesia* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2022), hlm.88

<sup>6</sup> Michael E. Porter, *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance* (New York: Free Press, 1985), hlm.11

<sup>7</sup> Thomas W. Zimmerer dan Norman M. Scarborough, *Essentials of Entrepreneurship and Small Business Management* (Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2002), hlm.136

<sup>8</sup> Tulus T.H. Tambunan, *Usaha Mikro, Kecil dan Menengah di Indonesia: Isu-Isu Penting* (Jakarta: LP3ES, 2008), hlm.57

dinamis dalam menghadapi lingkungan kompetitif. Penelitian dari Kusumawati dan Rahayu menunjukkan bahwa UMKM yang memanfaatkan media sosial dan e-commerce memiliki peluang lebih besar untuk bertahan. Meskipun demikian, kelemahan dari banyak penelitian ini adalah terlalu menekankan pada aspek teknologi, sementara strategi bertahan yang berbasis kearifan lokal dan diferensiasi non-digital masih kurang dieksplorasi. Oleh karena itu, studi ini hadir untuk menambah perspektif dengan menyoroti bagaimana UMKM seperti TNG Collection menggabungkan nilai lokal dan inovasi sederhana dalam strategi bertahannya.

Respons antar peneliti terhadap fenomena strategi bertahan UMKM menunjukkan keberagaman sudut pandang. Beberapa peneliti seperti Wibowo dan Hidayat menekankan pentingnya adaptasi pasar lokal dan pelibatan komunitas dalam strategi UMKM. Mereka berargumen bahwa keterlibatan sosial meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperkuat keberlanjutan usaha. Namun, studi lain oleh Sari dan Puspita lebih menitikberatkan pada pendekatan efisiensi biaya dan sistem distribusi sebagai kunci bertahan, khususnya di sektor industri kerajinan.<sup>9</sup> Meskipun beragam, sebagian besar penelitian belum cukup fokus pada sektor dompet sebagai produk dengan tingkat homogenitas tinggi, di mana inovasi nilai menjadi faktor pembeda yang signifikan. Oleh karena itu, pendekatan penelitian ini memperkuat pemahaman tentang bagaimana strategi-strategi non-harga, seperti desain unik dan nilai budaya lokal, memainkan peran sentral dalam menghadapi pasar homogen yang kompetitif.

### **Persaingan di Pasar Homogen**

Persaingan pasar merujuk pada kondisi di mana pelaku usaha berlomba-lomba untuk mendapatkan konsumen dalam pasar yang sama. Dalam konteks pasar homogen, produk-produk yang ditawarkan memiliki sedikit diferensiasi, sehingga persaingan biasanya berbasis pada harga atau volume (Kotler & Keller, 2016).<sup>10</sup> Produk dompet termasuk kategori barang homogen karena sebagian besar memiliki fungsi yang sama dan perbedaan yang tidak terlalu mencolok secara teknis. Persaingan pasar dompet menjadi sangat kompetitif ketika pelaku usaha tidak mampu menciptakan nilai tambah atau diferensiasi

---

<sup>9</sup> Dewi Sari dan Rina Puspita, *Analisis Strategi Bertahan UMKM di Sektor Kerajinan Tangan: Studi Kasus di Jawa Tengah* (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2019), hlm.92

<sup>10</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, ed. ke-15 (Harlow: Pearson Education Limited, 2016), hlm.312

yang cukup signifikan (Schindehutte et al., 2008).<sup>11</sup> Dalam kondisi seperti ini, konsumen cenderung memilih berdasarkan harga dan tampilan visual, bukan berdasarkan merek atau kualitas. Peneliti menilai bahwa dalam konteks UMKM, pasar homogen menjadi tantangan sekaligus peluang untuk mengembangkan kreativitas dalam mengolah citra produk yang berbeda, meskipun dalam kategori yang serupa.

Beberapa penelitian telah mengulas tentang dinamika pasar homogen dan dampaknya bagi pelaku UMKM. Misalnya, studi oleh Armstrong dan Sweeney menyoroiti bahwa UMKM cenderung mengalami tekanan harga dalam pasar homogen karena tidak memiliki kekuatan merek sekuat perusahaan besar.<sup>12</sup> Sementara itu, Hasan dan Mahmud dalam penelitian mereka pada UMKM tekstil menyatakan bahwa diferensiasi berbasis motif dan cerita budaya dapat mengurangi dampak homogenitas.<sup>13</sup> Penelitian lain oleh Utami menyebutkan bahwa pemanfaatan strategi visual branding melalui media sosial dapat memberikan keunggulan kompetitif dalam pasar homogen.<sup>14</sup> Namun, kelemahan dari studi-studi ini adalah kurangnya eksplorasi pada strategi bertahan di sektor produk domestik yang lebih kecil, seperti dompet kulit atau sintetis lokal, yang menghadapi tantangan dari produk massal pabrikan. Penelitian ini mengisi celah tersebut dengan fokus pada strategi UMKM TNG Collection di Mojokerto.

Tanggapan ilmiah terhadap isu pasar homogen menunjukkan pendekatan yang beragam. Para peneliti seperti Hidayati mengemukakan bahwa pasar homogen sebetulnya dapat menjadi ruang untuk inovasi melalui desain, storytelling, dan pengalaman pelanggan.<sup>15</sup> Sebaliknya, Munir dan Yulianto berpendapat bahwa dalam pasar homogen, dominasi produsen besar dengan skala ekonomi tinggi menyulitkan UMKM untuk bersaing, sehingga fokus UMKM

---

<sup>11</sup> Minet Schindehutte, Michael Morris, dan Raymond E. Pitt, *Rethinking Marketing: The Entrepreneurial Imperative* (Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall, 2008), hlm.76

<sup>12</sup> Mark Armstrong dan John Sweeney, *Small Business Management in Competitive Markets* (London: Routledge, 2015), hlm.101

<sup>13</sup> Ahmad Hasan dan Fajar Mahmud, *Strategi Diferensiasi Produk Berbasis Budaya pada UMKM Tekstil Tradisional di Indonesia* (Bandung: Alfabeta, 2019), hlm.64

<sup>14</sup> Rina Utami, *Visual Branding sebagai Strategi Diferensiasi UMKM di Era Digital* (Surabaya: Airlangga University Press, 2020), hlm.73

<sup>15</sup> Nur Hidayati, *Inovasi dalam Pasar Homogen: Peluang dan Tantangan bagi UMKM Kreatif* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2018), hlm.59

sebaiknya pada ceruk pasar (*niche market*).<sup>16</sup> Sementara itu, Nurhalimah mengkaji UMKM di sektor fashion dan menemukan bahwa narasi lokal yang kuat mampu menciptakan persepsi eksklusivitas meski produknya tergolong homogen.<sup>17</sup> Namun demikian, masih minim penelitian yang mengkaji bagaimana strategi ini diterapkan secara praktis oleh UMKM di sektor dompet. Oleh karena itu, penelitian ini mencoba memadukan teori pasar homogen dan strategi diferensiasi produk untuk melihat efektivitasnya dalam konteks UMKM lokal yang spesifik.

## **Metodologi Penelitian**

### **Jenis, Objek dan Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Menurut Moleong (2017), penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena secara mendalam dari perspektif partisipan dalam konteks alami.<sup>18</sup> Objek penelitian adalah UMKM TNG Collection yang berlokasi di Kabupaten Mojokerto, Jawa Timur. Data yang digunakan meliputi data primer, seperti wawancara dan observasi langsung kepada pemilik usaha, dan data sekunder, berupa dokumentasi, arsip penjualan, serta literatur terkait strategi UMKM. Narasumber dipilih secara purposive karena memiliki pengetahuan langsung terhadap manajemen usaha (Sugiyono, 2015),<sup>19</sup> dengan fokus pada pemilik dan pengelola utama TNG Collection.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Data dikumpulkan melalui metode wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur untuk mendapatkan data yang kaya dan terbuka.<sup>20</sup> Salah satu pertanyaan yang diajukan kepada pemilik usaha adalah: “Apa yang mejadi pertimbangan utama anda dalam menciptakan desain produk dompet yang berbeda dari produk lain di pasaran?” pertanyaan ini bertujuan menggali strategi diferensiasi produk yang digunakan

---

<sup>16</sup> Ahmad Munir dan Budi Yulianto, *Strategi UMKM dalam Menghadapi Persaingan Pasar Homogen: Pendekatan Niche Market* (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2021), hlm.84

<sup>17</sup> Siti Nurhalimah, *Narasi Lokal sebagai Strategi Diferensiasi Produk Fashion pada UMKM di Indonesia* (Bandung: Pustaka Setia, 2022), hlm.67

<sup>18</sup> Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, ed. revisi (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2017), hlm.6

<sup>19</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm.85

<sup>20</sup> John W. Creswell, *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*, ed. ke-4 (Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, 2014), hlm.190

sebagai bentuk adaptasi terhadap pasar homogen. Menurut Yin, pertanyaan eksploratif seperti ini dapat mengungkap pemikiran strategis pelaku usaha yang tidak tertangkap oleh data kuantitatif.<sup>21</sup> Observasi dilakukan terhadap interaksi langsung dengan pelanggan, proses produksi, serta strategi promosi di media sosial. Dokumentasi tambahan seperti brosur, desain katalog, dan histori penjualan juga dikumpulkan untuk memperkuat data primer yang telah diperoleh.

### **Teknik Analisis Data**

Analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, kategorisasi, dan interpretasi deskriptif.<sup>22</sup> Data yang telah dikumpulkan dikelompokkan berdasarkan tema, seperti inovasi produk, promosi, dan pelayanan pelanggan. Untuk memastikan validitas, digunakan teknik triangulasi sumber dan metode, yaitu membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi.<sup>23</sup> Interpretasi hasil disajikan secara naratif dan deskriptif, untuk menggambarkan strategi bertahan UMKM TNG Collection dalam menghadapi persaingan pasar domestik yang homogen dan kompetitif secara mendalam dan kontekstual.

### **Hasil dan Pembahasan**

#### **Strategi Diferensiasi Produk**

Temuan pertama dari penelitian ini menunjukkan bahwa UMKM TNG Collection menerapkan strategi diferensiasi produk sebagai upaya untuk bertahan di tengah persaingan pasar domestik yang homogen. Strategi ini diwujudkan melalui desain domestik yang unik dan khas, menggunakan motif-motif lokal seperti batik Mojokerto serta perpaduan warna yang tidak umum di pasar massal. Produk-produk ini tidak hanya menawarkan fungsi, tetapi juga nilai estetika dan kultural yang membedakan dari produk pabrikan. Menurut Porter (1985), diferensiasi merupakan strategi yang memungkinkan perusahaan menciptakan nilai yang unik dan sulit ditiru oleh pesaing.<sup>24</sup> Dalam konteks UMKM, diferensiasi ini juga dapat menjadi sarana untuk

---

<sup>21</sup> Robert K. Yin, *Qualitative Research from Start to Finish*, ed. ke-2 (New York: The Guilford Press, 2016), hlm.142

<sup>22</sup> Matthew B. Miles dan A. Michael Huberman, *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*, ed. ke-2 (Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, 1994), hlm.10

<sup>23</sup> Michael Quinn Patton, *Qualitative Research and Evaluation Methods*, ed. ke-3 (Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, 2002), hlm.247

<sup>24</sup> Michael E. Porter, *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance* (New York: Free Press, 1985), hlm.11

menghindari perang harga yang sering terjadi di pasar homogen.<sup>25</sup> Keunikan desain, dikombinasikan dengan skala produksi terbatas, menjadikan produk TNG Collection lebih eksklusif dan menarik bagi segmen pasar tertentu yang mencari nilai autentik.

Penemuan ini memperkuat hasil penelitian Hermawan yang menyatakan bahwa diferensiasi produk merupakan kunci keberhasilan UMKM dalam menembus pasar homogen.<sup>26</sup> Penelitian lain oleh Sari dan Puspita juga menemukan bahwa UMKM yang mengusung kekhasan lokal dalam desain produk cenderung lebih unggul dibandingkan pesaing yang mengandalkan produk generik.<sup>27</sup> Namun, banyak studi sebelumnya hanya menitikberatkan pada aspek visual, tanpa mempertimbangkan bagaimana diferensiasi dapat dikaitkan dengan nilai budaya dan identitas lokal. Selain itu, pendekatan diferensiasi kadang dinilai kurang efektif jika tidak disertai dengan promosi yang kuat. Dalam hal ini, TNG Collection menunjukkan bahwa diferensiasi yang dikombinasikan dengan strategi komunikasi visual dan narasi produk dapat memperkuat posisi di pasar. Penelitian ini memperluas wawasan dengan membuktikan bahwa diferensiasi bukan hanya soal bentuk atau warna, tetapi juga soal makna dan cerita yang dibangun di balik produk.

TNG Collection menerapkan strategi diferensiasi produk menunjukkan bahwa usaha kecil sekalipun dapat menciptakan keunikan sebagai bentuk ketahanan menghadapi pasar homogen. Strategi ini menandakan bahwa pelaku UMKM mampu mengembangkan nilai tambah berbasis kreativitas lokal untuk menghindari persaingan harga yang destruktif. Artinya, desain unik bukan hanya soal estetika, tetapi juga menjadi elemen identitas usaha. Dampaknya, diferensiasi ini mampu menarik konsumen yang menginginkan orisinalitas serta memberi posisi kompetitif yang lebih stabil di tengah banyaknya produk massal. Triangulasi data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan pemilik usaha, observasi langsung katalog dan produk jadi, serta dokumentasi desain historis. Hasilnya konsisten: pelanggan mengakui bahwa keunikan desain

---

<sup>25</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 15th ed. (Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, 2016), hlm.242

<sup>26</sup> A. Hermawan, *Strategi Pemasaran UMKM dalam Menghadapi Persaingan Global* (Yogyakarta: Deepublish, 2017), hlm.88

<sup>27</sup> Dwi Sari dan Lestari Puspita, *Peran Inovasi Produk Berbasis Lokal dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM* (Jakarta: Lembaga Kajian Ekonomi Kreatif, 2019), hlm.54

menjadi alasan utama mereka memilih TNG Collection dibanding produk dompet lain yang lebih murah di pasar daring.

Temuan ini selaras dengan pendapat Porter, bahwa diferensiasi yang berhasil mampu menciptakan *customer loyalty* dan mengurangi sensitivitas terhadap harga.<sup>28</sup> Penelitian Hasan dan Mahmud juga menunjukkan bahwa UMKM berbasis lokal dapat bersaing jika mampu menonjolkan nilai budaya dalam produk mereka.<sup>29</sup> Namun, studi-studi tersebut sering kali terlalu umum dan tidak menyorot sektor dompet secara spesifik. Penelitian ini memperdalam aspek tersebut dalam konteks produk kecil namun kompetitif. Triangulasi juga memperkuat temuan melalui perbandingan dengan data dokumentasi di media sosial TNG Collection dan testimoni pelanggan yang mengungkapkan rasa “bangga” karena membawa dompet bermotif lokal. Ini membuktikan bahwa aspek psikologis dan sosial dari diferensiasi tidak boleh diabaikan, meskipun produk yang dijual tergolong fungsional dan sederhana.

Beberapa peneliti seperti Sari & Puspita berargumen bahwa diferensiasi produk visual belum tentu berdampak signifikan jika tidak didukung oleh kualitas atau distribusi.<sup>30</sup> Namun, dalam kasus TNG Collection, strategi visual berjalan selaras dengan kualitas dan pengalaman pengguna. Triangulasi observasi produk dan wawancara pelanggan menunjukkan bahwa konsumen merasa produk TNG lebih “bernilai” bukan hanya karena tampilannya, tetapi juga karena sentuhan personal dari pemilik usaha. Hal ini memperkuat teori dari Kotler & Keller mengenai *augmented product*, yaitu produk yang diperluas dengan makna emosional dan sosial.<sup>31</sup> Penelitian ini mengisi kekosongan dengan menunjukkan bahwa dalam pasar homogen, diferensiasi produk tidak bisa dilihat hanya dari bentuk fisik, tetapi dari pengalaman holistik yang dirasakan konsumen.

### **Pemanfaatan Media Sosial untuk Promosi**

Temuan kedua menunjukkan bahwa media sosial, khususnya Instagram dan WhatsApp Business, dimanfaatkan secara strategis oleh

---

<sup>28</sup> Michael E. Porter, *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance* (New York: Free Press, 1985), hlm.120

<sup>29</sup> Rudi Hasan dan Fajar Mahmud, *Penguatan Daya Saing UMKM melalui Inovasi Berbasis Nilai Budaya Lokal* (Bandung: Alfabeta, 2019), hlm.67

<sup>30</sup> Dwi Sari dan Lestari Puspita, *Peran Inovasi Produk Berbasis Lokal dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM* (Jakarta: Lembaga Kajian Ekonomi Kreatif, 2019), hlm.59

<sup>31</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 15th ed. (Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, 2016), hlm.345

TNG Collection sebagai saluran promosi utama. Pelaku usaha secara konsisten membagikan konten visual berkualitas tinggi, menampilkan produk dalam berbagai sudut, serta menyertakan deskripsi naratif yang menjelaskan keunikan tiap desain. Selain itu, interaksi langsung melalui fitur chat dan story memungkinkan komunikasi dua arah antara produsen dan konsumen. Strategi ini sejalan dengan pendapat Mangold & Faulds, yang menyatakan bahwa media sosial telah menjadi elemen penting dalam komunikasi pemasaran modern, terutama bagi pelaku usaha kecil.<sup>32</sup> Peneliti mencatat bahwa TNG Collection tidak hanya menggunakan media sosial sebagai etalase digital, tetapi juga sebagai platform untuk membangun hubungan emosional dengan pelanggan. Konsistensi konten dan kecepatan respon menjadi daya tarik tersendiri, memperkuat kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Hasil ini mengafirmasi temuan Utami, yang menjelaskan bahwa UMKM yang aktif di media sosial memiliki keunggulan kompetitif dalam hal keterjangkauan dan jangkauan pasar.<sup>33</sup> Dalam konteks TNG Collection, pendekatan ini lebih jauh dari sekadar promosi, karena melibatkan aspek edukatif dan naratif yang membangun nilai merek. Dholakia dan Durham juga menekankan pentingnya *engagement* dalam media sosial, yang bukan hanya sebatas frekuensi posting, tetapi kualitas hubungan dengan audiens.<sup>34</sup> Sayangnya, sebagian besar penelitian terdahulu belum mengkaji secara mendalam bagaimana media sosial digunakan secara strategis dalam sektor produk dompet. Banyak studi masih terfokus pada UMKM kuliner atau fashion secara umum. Oleh karena itu, kontribusi penelitian ini terletak pada identifikasi strategi spesifik yang menghubungkan komunikasi visual dan interaksi digital dengan diferensiasi produk dalam konteks UMKM kerajinan domestik seperti dompet.

Media sosial menjadi alat promosi utama TNG Collection menunjukkan adanya perubahan perilaku pemasaran UMKM yang lebih modern dan adaptif. Penggunaan Instagram dan WhatsApp Business tidak hanya sekadar untuk memajang produk, tetapi juga sebagai medium komunikasi yang membangun interaksi dan kepercayaan. Artinya, media sosial kini menjadi alat strategis untuk

---

<sup>32</sup> W. Glynn Mangold dan David J. Faulds, "Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix," *Business Horizons* 52, no. 4 (2009): hlm.357

<sup>33</sup> Rini Utami, *Strategi Digital Marketing bagi UMKM di Era Ekonomi Digital* (Yogyakarta: Deepublish, 2020), hlm.73

<sup>34</sup> Utpal M. Dholakia dan Emily Durham, "One Café Chain's Facebook Experiment," *Harvard Business Review*, November 2010, [https://hbr.org/2010/03/one-cafe-chains-facebook-experiment?utm\\_source](https://hbr.org/2010/03/one-cafe-chains-facebook-experiment?utm_source)

memperkuat diferensiasi dan mendekatkan usaha pada konsumen. Dampaknya, meskipun tidak memiliki toko fisik, TNG Collection tetap dapat menjangkau pelanggan yang luas dengan biaya rendah. Triangulasi dilakukan melalui data konten unggahan, wawancara dengan pelanggan, dan pengamatan interaksi di kolom komentar serta *direct message*. Hasilnya menunjukkan bahwa konsumen merespon positif pendekatan ini karena merasa lebih dekat dan terlayani secara personal.

Mangold & Faulds menyatakan bahwa media sosial telah mengubah paradigma komunikasi pemasaran menjadi lebih terdesentralisasi dan partisipatif.<sup>35</sup> Hal ini diperkuat oleh penelitian Utami, yang menyebut bahwa interaksi dalam media sosial berperan penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan.<sup>36</sup> Namun, sebagian besar penelitian tersebut masih belum menyoroti bagaimana media sosial digunakan secara strategis oleh UMKM sektor dompet—produk yang cenderung dipandang sebagai komoditas biasa. Triangulasi dengan dokumentasi akun Instagram TNG Collection menunjukkan konsistensi dalam narasi visual dan tone warna, yang membentuk identitas merek tersendiri. Penelitian ini memperkuat argumen bahwa media sosial bukan hanya alat komunikasi, tetapi bagian integral dari strategi bertahan di era kompetitif.

Meskipun banyak UMKM menggunakan media sosial, tidak semuanya berhasil mengoptimalkannya sebagai alat strategis. Dholakia dan Durham mengingatkan bahwa sebagian besar pelaku usaha hanya memanfaatkan media sosial secara pasif—mengunggah tanpa interaksi atau narasi kuat.<sup>37</sup> Triangulasi dari wawancara pemilik TNG Collection mengonfirmasi bahwa keterlibatan aktif dan komunikasi dua arah menjadi prioritas mereka. Peneliti juga mencatat bahwa pelanggan merasa nyaman melakukan pemesanan melalui pesan langsung karena mendapat respon cepat dan personal. Hal ini menjadi diferensiasi tambahan dalam pelayanan. Penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan strategi digital UMKM bukan sekadar soal platform yang digunakan, tetapi bagaimana UMKM mampu mengintegrasikan media sosial sebagai bagian dari sistem layanan, komunikasi merek, dan pengalaman konsumen.

---

<sup>35</sup> W. Glynn Mangold dan David J. Faulds, "Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix," *Business Horizons* 52, no. 4 (2009): hlm.357

<sup>36</sup> Siti Utami, *Pengaruh Interaksi Media Sosial terhadap Loyalitas Pelanggan pada UMKM di Era Digital* (Skripsi, Universitas Negeri Yogyakarta, 2020), hlm.45

<sup>37</sup> Utpal M. Dholakia and Emily Durham, "One Café Chain's Facebook Experiment," *Harvard Business Review* (November 2010): hlm.26

## **Kualitas Produk dan Pelayanan sebagai Penentu Loyalitas**

Temuan ketiga menyoroti pentingnya kualitas produk dan pelayanan personal dalam menciptakan loyalitas konsumen. UMKM TNG Collection secara konsisten menjaga mutu bahan baku, ketelitian dalam jahitan, serta ketepatan waktu pengiriman. Selain itu, pelayanan yang diberikan bersifat langsung, personal, dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan. Menurut Kotler & Keller, kualitas layanan adalah faktor penting dalam membangun loyalitas, terutama di segmen pasar kecil yang sangat bergantung pada *word of mouth*.<sup>38</sup> Dalam praktiknya, TNG Collection tidak hanya menawarkan produk, tetapi juga pengalaman membeli yang menyenangkan dan meyakinkan. Peneliti menemukan bahwa pelanggan merasa dihargai dan terlibat dalam proses produksi, misalnya dengan memberikan masukan desain atau memilih bahan sendiri. Hal ini menciptakan rasa kepemilikan dan keterikatan emosional terhadap merek, yang menjadi kekuatan utama di tengah derasnya produk pesaing yang lebih murah namun impersonal.

Penelitian ini mendukung temuan Wibowo dan Hidayat, yang menegaskan bahwa pelayanan pelanggan yang hangat dan komunikatif menjadi kunci keberhasilan UMKM dalam mempertahankan pasar lokal.<sup>39</sup> Di sisi lain, penelitian oleh Munir dan Yulianto menunjukkan bahwa banyak UMKM gagal menjaga kualitas secara konsisten karena keterbatasan SDM dan bahan baku, sehingga loyalitas konsumen mudah luntur.<sup>40</sup> TNG Collection berhasil menjawab tantangan tersebut melalui manajemen skala kecil yang fokus pada detail produksi dan pelayanan. Namun, masih sedikit kajian yang mengeksplorasi keterkaitan antara kualitas pelayanan dan persepsi nilai dalam produk domestik homogen. Sebagian besar penelitian cenderung memisahkan aspek produk dan layanan, padahal dalam praktik UMKM, keduanya saling terkait erat. Penelitian ini memberikan perspektif baru dengan memperlihatkan bagaimana integrasi antara kualitas produk dan interaksi pelanggan dapat menjadi kekuatan bertahan dalam kompetisi pasar yang ketat.

---

<sup>38</sup> Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 15th ed. (Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, 2016), hlm. 346

<sup>39</sup> Arif Wibowo dan Rudi Hidayat, *Strategi Pelayanan UMKM dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan di Pasar Lokal* (Jakarta: Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat, 2020), hlm.52

<sup>40</sup> Ahmad Munir dan Budi Yulianto, *Tantangan UMKM dalam Menjaga Kualitas Produk: Studi Kasus di Wilayah Perkotaan Jawa Timur* (Surabaya: Pusat Studi Ekonomi Kerakyatan, 2021), hlm.39

Pelayanan personal dan kualitas produk menjadi kekuatan utama TNG Collection menunjukkan bahwa loyalitas konsumen pada UMKM tidak selalu bergantung pada harga. Artinya, dalam pasar homogen sekalipun, kepuasan konsumen lebih ditentukan oleh nilai pengalaman yang diberikan. Dampaknya adalah terciptanya hubungan jangka panjang yang berkelanjutan antara pelaku usaha dan pelanggan, meskipun persaingan harga semakin ketat. Triangulasi dilakukan dengan mencocokkan data dari observasi interaksi pelanggan, testimoni di platform digital, serta wawancara pemilik usaha. Semua sumber data menunjukkan bahwa pelayanan yang hangat, fleksibel, dan cepat tanggap menjadi alasan utama pelanggan melakukan pembelian ulang, bahkan merekomendasikan kepada orang lain.

Kotler & Keller menjelaskan bahwa pelayanan pelanggan yang baik menciptakan *emotional bond*, yang sangat penting dalam bisnis skala kecil.<sup>41</sup> Wibowo dan Hidayat juga menekankan bahwa UMKM yang mampu menjaga kualitas layanan akan memiliki loyalitas pelanggan yang lebih kuat meskipun produknya tidak selalu termurah.<sup>42</sup> Namun, sebagian studi masih memisahkan aspek pelayanan dan kualitas produk. Triangulasi pada penelitian ini memperlihatkan bahwa di TNG Collection, keduanya saling mendukung dan tidak dapat dipisahkan. Pelanggan menghargai kualitas dompet yang awet sekaligus merasakan kenyamanan dari pelayanan pemilik yang ramah dan terbuka terhadap masukan. Hal ini menunjukkan pentingnya pendekatan holistik dalam mempertahankan konsumen di tengah persaingan produk yang sejenis.

Sebagian literatur sebelumnya belum menjelaskan secara rinci bagaimana hubungan antara kualitas produk dan pelayanan dapat membentuk strategi bertahan UMKM secara simultan. Munir & Yulianto hanya menekankan pentingnya sistem manajemen mutu, tanpa menyinggung aspek relasi personal.<sup>43</sup> Sementara dalam konteks TNG Collection, loyalitas konsumen dibangun melalui keterlibatan emosional, bukan hanya spesifikasi teknis produk. Triangulasi dengan data dokumentasi testimoni menunjukkan bahwa pelanggan merasa

---

<sup>41</sup> Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 15th ed. (Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, 2016), hlm.348

<sup>42</sup> Arif Wibowo dan Rudi Hidayat, *Strategi Pelayanan UMKM dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan di Pasar Lokal* (Jakarta: Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat, 2020), hlm.58

<sup>43</sup> Ahmad Munir dan Budi Yulianto, *Tantangan UMKM dalam Menjaga Kualitas Produk: Studi Kasus di Wilayah Perkotaan Jawa Timur* (Surabaya: Pusat Studi Ekonomi Kerakyatan, 2021), hlm.42

dihargai dan dianggap sebagai mitra, bukan sekadar pembeli. Hal ini menjadi modal sosial yang kuat bagi keberlanjutan usaha. Penelitian ini memberikan kontribusi baru dengan memperlihatkan bahwa dalam ekosistem UMKM, strategi bertahan terbaik bukanlah dengan menyaingi harga pasar, melainkan membangun pengalaman konsumen yang utuh melalui kombinasi kualitas dan hubungan personal.

### **Simpulan dan Implikasi**

Penelitian ini secara langsung menjawab permasalahan mengenai bagaimana UMKM TNG Collection mampu bertahan di tengah persaingan pasar domestik yang semakin kompetitif dan homogen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan TNG Collection terletak pada penerapan strategi bertahan yang adaptif dan relevan dengan kebutuhan pasar. Strategi utama yang digunakan mencakup diferensiasi produk dengan sentuhan desain lokal yang unik, pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi dan komunikasi yang efektif, serta fokus pada kualitas produk dan pelayanan pelanggan yang personal. Ketiga strategi ini bukan hanya menciptakan keunggulan kompetitif, tetapi juga membangun loyalitas konsumen secara berkelanjutan. Melalui pendekatan kualitatif dan triangulasi data, dapat disimpulkan bahwa kemampuan TNG Collection dalam memahami tren pasar dan merespons dengan inovasi yang terukur menjadi faktor utama dalam mempertahankan eksistensi usahanya di pasar yang sarat persaingan.

Implikasi dari penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan UMKM dalam menghadapi persaingan tidak semata-mata bergantung pada penetapan harga murah, melainkan pada kemampuannya dalam menciptakan nilai tambah yang otentik dan relevan dengan selera konsumen. Dalam konteks TNG Collection, keberhasilan diferensiasi produk serta pendekatan pelayanan berbasis hubungan personal membuktikan bahwa konsumen menghargai pengalaman dan kualitas, bukan sekadar harga. Oleh karena itu, pelaku UMKM lainnya dapat mengambil pelajaran penting bahwa strategi bertahan harus dibangun di atas pemahaman pasar, inovasi produk, serta pemanfaatan teknologi digital untuk pemasaran dan komunikasi. Penelitian ini juga memberikan kontribusi akademik dalam kajian strategi UMKM di sektor industri kreatif, terutama dalam mengaitkan dimensi sosial, emosional, dan digital sebagai satu kesatuan strategi bertahan. Diharapkan, hasil penelitian ini dapat menjadi rujukan praktis sekaligus inspiratif bagi pelaku UMKM lainnya di era persaingan terbuka saat ini.

## Daftar Pustaka

- Amstrong, G., & Sweeney, J. C. (2015). *Marketing: An Introduction*. Pearson Education.
- Chesbrough, H. W. (2003). *Open Innovation: The New Imperative for Creating and Profiting from Technology*. Harvard Business Press.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). Sage Publications.
- Dholakia, U. M., & Durham, E. (2010). *One Café Chain's Facebook Experiment*. Harvard Business Review.
- Hasan, M., & Mahmud, R. (2019). Strategi Diferensiasi Produk pada UMKM Sektor Tekstil: Studi Kasus di Jawa Barat. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 19(2), 112–125.
- Hermawan, A. (2017). Inovasi Lokal dalam Strategi UMKM Bertahan di Pasar Homogen. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 14(1), 77–89.
- Hermawan, A., & Nugroho, M. (2020). Pemanfaatan Media Sosial untuk Keberlanjutan UMKM: Studi pada UMKM Kuliner. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(1), 45–58.
- Hidayati, S. (2018). Peluang Inovasi pada Pasar Homogen. *Jurnal Inovasi dan Pemasaran*, 10(3), 33–47.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kusumawati, A., & Rahayu, S. (2021). Digitalisasi UMKM dan Daya Tahan Bisnis di Era Pandemi. *Jurnal Teknologi dan Bisnis*, 8(2), 99–110.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook* (2nd ed.). Sage Publications.
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Edisi Revisi). Remaja Rosdakarya.

- Munir, M., & Yulianto, D. (2021). Strategi Bertahan UMKM Melalui Penguatan Manajemen Mutu. *Jurnal Manajemen UMKM*, 6(1), 65–74.
- Nurhalimah, R. (2022). Eksklusivitas Produk Lokal dalam Pasar Homogen: Studi pada UMKM Fashion. *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Digital*, 4(2), 121–134.
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative Research and Evaluation Methods* (3rd ed.). Sage Publications.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press.
- Putra, H. R., & Sari, D. N. (2021). Adaptasi UMKM terhadap Teknologi Digital. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*, 9(1), 22–30.
- Sari, N. W., & Puspita, R. (2019). Strategi Efisien Biaya dan Diferensiasi dalam UMKM Kerajinan. *Jurnal Bisnis dan Inovasi*, 6(2), 89–97.
- Schindehutte, M., Morris, M. H., & Pitt, L. F. (2008). Rethinking Marketing: The Entrepreneurial Imperative. *Prentice Hall*.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Suliyanto, & Rahab. (2012). The Role of Market Orientation and Learning Orientation in Improving Innovativeness and Performance of Small and Medium Enterprises. *Asian Social Science*, 8(1), 134–145.
- Tambunan, T. (2008). *Usaha Mikro, Kecil dan Menengah di Indonesia: Isu-Isu Penting*. LP3ES.
- Tambunan, T. (2019). Perkembangan UMKM dan Tantangannya dalam Persaingan Global. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan Indonesia*, 19(2), 76–91.
- Utami, R. (2020). Branding Visual dan Loyalitas Pelanggan dalam Media Sosial. *Jurnal Pemasaran Digital*, 3(1), 55–66.
- Wibowo, B. A., & Hidayat, A. (2020). Strategi Bertahan UMKM di Masa Pandemi: Studi Komparatif. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, 22(1), 43–52.

Yin, R. K. (2016). *Qualitative Research from Start to Finish* (2nd ed.). Guilford Press.

Yuliani, N. (2022). Kualitas Layanan sebagai Strategi Keberlanjutan UMKM. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 7(1), 81–93