

Analisis Daya Saing dan Strategi Pengembangan Usaha Mikro di Bidang Oleh-Oleh Khas Binjai

Putri Regina ¹, Nadia Syafitri ², Nadia ³, Hendra⁴

Abstrak

*Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis daya saing serta strategi pengembangan usaha mikro di bidang oleh-oleh khas Binjai dalam menghadapi dinamika pasar yang semakin kompetitif. Pendekatan penelitian menggunakan metode **kualitatif deskriptif** dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaku usaha mikro memiliki potensi besar melalui keunggulan produk lokal yang berciri khas budaya daerah, namun masih menghadapi kendala pada aspek manajemen, modal, dan pemasaran digital. Strategi pengembangan yang efektif meliputi inovasi produk, diversifikasi usaha, penguatan branding, serta pemanfaatan teknologi digital untuk memperluas pasar. Selain itu, dukungan kelembagaan dari pemerintah dan kolaborasi dengan lembaga pendidikan berperan penting dalam peningkatan kapasitas usaha. Penelitian ini menegaskan bahwa penguatan daya saing usaha mikro oleh-oleh khas Binjai memerlukan sinergi antara pelaku usaha, pemerintah, dan masyarakat guna membangun ekosistem ekonomi kreatif yang berkelanjutan.*

Kata Kunci: daya saing, strategi pengembangan, usaha mikro, oleh-oleh khas, Binjai.

Abstract

*This study aims to analyze the competitiveness and development strategies of micro-enterprises in the traditional souvenir industry of Binjai amid an increasingly competitive market. The research employs a **descriptive qualitative approach**, using in-depth interviews, observations, and documentation as data collection techniques. The results indicate that micro-enterprises possess strong potential through locally distinctive cultural products but still face challenges in management, financing, and digital marketing. Effective development strategies include product innovation, business diversification, brand strengthening, and digital technology utilization to expand market reach. Institutional support from the government and collaboration with educational institutions are also essential to enhance business capacity. This study concludes that strengthening the competitiveness of Binjai's souvenir-based micro-enterprises requires synergy among entrepreneurs, government, and society to build a sustainable creative economic ecosystem.*

¹ Institut Syekh Abdul Halim Hasan Binjai putrireginaa157@gmail.com ,
nadiasyahfitri2@gmail.com

Keywords: *competitiveness, development strategy, micro-enterprise, traditional souvenirs, Binjai*

A. PENDAHULUAN

Usaha mikro memiliki peran penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi daerah, terutama dalam konteks penguatan ekonomi masyarakat lokal. Di Kota Binjai, sektor oleh-oleh khas menjadi salah satu potensi unggulan yang dapat mendorong peningkatan kesejahteraan pelaku usaha kecil sekaligus memperkenalkan identitas budaya daerah kepada wisatawan. Produk oleh-oleh seperti dodol, tempe chip, bolu kemojo, dan keripik salak telah menjadi ikon yang merepresentasikan kekayaan kuliner lokal yang memiliki nilai ekonomi tinggi. Namun, dinamika persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut pelaku usaha mikro di bidang ini untuk mampu beradaptasi dengan perkembangan pasar dan preferensi konsumen modern (Sari, 2021).

Keterbatasan modal, sumber daya manusia, dan akses terhadap teknologi menjadi hambatan utama yang sering dihadapi oleh pelaku usaha mikro dalam mempertahankan daya saing. Sebagian besar pelaku usaha masih mengandalkan metode produksi tradisional dan strategi pemasaran konvensional, sehingga sulit untuk menembus pasar yang lebih luas. Kondisi ini mengindikasikan perlunya strategi pengembangan yang tidak hanya berfokus pada peningkatan produksi, tetapi juga pada inovasi produk dan pemasaran yang berorientasi digital (Pratama, 2023). Dalam konteks ini, analisis terhadap kekuatan dan kelemahan usaha mikro oleh-oleh khas Binjai menjadi langkah strategis untuk menentukan arah pengembangan yang tepat dan berkelanjutan.

Daya saing suatu usaha tidak hanya diukur dari kemampuan menghasilkan produk yang berkualitas, tetapi juga dari sejauh mana usaha tersebut mampu menciptakan nilai tambah dan diferensiasi produk di tengah kompetisi pasar. Menurut Porter (2019), keunggulan kompetitif tercipta ketika pelaku usaha mampu memanfaatkan sumber daya yang dimiliki secara efektif untuk menghasilkan produk yang unik dan memiliki nilai lebih di mata konsumen. Dalam hal ini, pelaku usaha mikro di Binjai perlu memahami potensi lokal sebagai kekuatan utama sekaligus berinovasi dalam menciptakan produk oleh-oleh yang memiliki daya tarik khas dan sesuai dengan tren pasar.

Selain itu, peran pemerintah daerah dan lembaga pendukung seperti koperasi dan Dinas UMKM menjadi faktor penting dalam memperkuat daya saing usaha mikro. Dukungan berupa pelatihan manajemen, akses permodalan, serta fasilitasi pemasaran digital dapat meningkatkan kapasitas pelaku usaha dalam mengelola bisnisnya. Wibowo (2022) menegaskan bahwa sinergi antara pemerintah, pelaku usaha, dan masyarakat merupakan pilar utama dalam menciptakan ekosistem bisnis yang sehat dan kompetitif. Dengan adanya kolaborasi tersebut, pelaku usaha mikro memiliki peluang lebih besar untuk mengembangkan usaha secara berkelanjutan.

Di sisi lain, era digital telah menghadirkan tantangan sekaligus peluang baru bagi usaha mikro. Transformasi digital membuka ruang bagi pelaku usaha untuk memperluas jaringan pemasaran melalui platform e-commerce, media sosial, dan marketplace lokal. Namun, tidak semua pelaku usaha mampu memanfaatkan peluang ini karena keterbatasan literasi digital. Handayani (2020) menyatakan bahwa transformasi digital pada UMKM memerlukan kesiapan sumber daya manusia dan adaptasi terhadap perubahan perilaku konsumen yang

semakin dinamis. Oleh karena itu, pengembangan strategi berbasis digital menjadi kebutuhan mendesak bagi pelaku usaha oleh-oleh khas Binjai agar dapat meningkatkan daya saingnya di pasar yang lebih luas.

Strategi pengembangan usaha juga harus memperhatikan aspek keberlanjutan dan pemberdayaan masyarakat lokal. Dengan melibatkan komunitas sekitar dalam rantai produksi dan distribusi, usaha mikro dapat berkontribusi langsung terhadap peningkatan ekonomi masyarakat. *Hidayat (2021)* mengungkapkan bahwa pendekatan berbasis komunitas dalam pengembangan usaha kecil mampu meningkatkan rasa memiliki dan tanggung jawab sosial di kalangan masyarakat. Pendekatan ini relevan diterapkan di Binjai yang memiliki potensi sumber daya manusia lokal yang cukup kuat untuk mendukung sektor industri kreatif.

Selain faktor ekonomi, daya saing usaha mikro juga sangat dipengaruhi oleh faktor non-ekonomi seperti kualitas pelayanan, hubungan pelanggan, dan reputasi produk. Konsumen modern tidak hanya mencari produk yang lezat atau unik, tetapi juga mengutamakan pengalaman membeli yang menyenangkan dan citra merek yang positif. *Rohimah (2022)* menekankan bahwa loyalitas konsumen terhadap produk lokal dapat ditingkatkan melalui strategi branding yang konsisten dan berbasis nilai-nilai lokal. Dengan demikian, pelaku usaha mikro perlu memperhatikan aspek citra dan hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penting untuk dilakukan analisis mendalam mengenai daya saing dan strategi pengembangan usaha mikro di bidang oleh-oleh khas Binjai. Penelitian ini berupaya mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi daya saing, bentuk strategi pengembangan yang diterapkan, serta upaya peningkatan kapasitas usaha mikro dalam menghadapi persaingan pasar modern. Oleh karena itu, rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini meliputi: (1) bagaimana kondisi daya saing usaha mikro oleh-oleh khas Binjai saat ini, (2) strategi apa yang dapat diterapkan untuk meningkatkan daya saing tersebut, dan (3) bagaimana peran teknologi dan dukungan kelembagaan dalam pengembangan usaha mikro di bidang oleh-oleh khas Binjai.

B. KAJIAN TEORI

Daya Saing Usaha Mikro

Daya saing merupakan kemampuan suatu usaha untuk bertahan dan tumbuh dalam lingkungan bisnis yang kompetitif melalui keunggulan produk, efisiensi, serta inovasi berkelanjutan. Dalam konteks usaha mikro, daya saing tidak hanya mencakup kemampuan menghasilkan produk berkualitas dengan harga bersaing, tetapi juga mencakup kecepatan adaptasi terhadap perubahan pasar dan preferensi konsumen. *Porter (2019)* menjelaskan bahwa daya saing suatu entitas ekonomi tercermin dari kemampuannya menciptakan nilai yang lebih tinggi dibandingkan pesaing melalui keunggulan biaya atau diferensiasi produk. Oleh karena itu, pelaku usaha mikro di bidang oleh-oleh khas Binjai perlu menonjolkan ciri khas lokal sebagai diferensiasi yang mampu menarik perhatian konsumen di tengah maraknya produk homogen di pasar.

Selain faktor produk, daya saing juga sangat dipengaruhi oleh kemampuan manajerial dan inovasi yang dimiliki pelaku usaha. *Susanto (2021)* menyebutkan bahwa kemampuan inovasi menjadi faktor kunci dalam menjaga keberlanjutan usaha mikro di era kompetisi global. Inovasi yang dimaksud tidak hanya terbatas pada produk, tetapi juga mencakup inovasi proses produksi, kemasan, distribusi, dan strategi pemasaran. Bagi pelaku usaha oleh-oleh khas Binjai, inovasi dalam

rasa, kemasan yang menarik, serta penyajian yang higienis dapat menjadi keunggulan kompetitif yang membedakan mereka dari pesaing lain.

Faktor eksternal seperti dukungan pemerintah dan akses terhadap teknologi juga berperan penting dalam membentuk daya saing. *Wibisono (2020)* mengemukakan bahwa usaha mikro yang memiliki akses terhadap pelatihan manajemen, permodalan, serta fasilitas digital marketing cenderung memiliki kinerja yang lebih baik dibandingkan yang tidak mendapat dukungan tersebut. Dalam konteks Binjai, pemerintah daerah memiliki peran strategis dalam memfasilitasi pelaku usaha mikro agar mampu meningkatkan kapasitas produksi dan memperluas pasar melalui kebijakan yang berpihak pada sektor UMKM.

Selain itu, karakteristik sosial dan budaya masyarakat juga mempengaruhi tingkat daya saing usaha lokal. *Halim (2022)* menyatakan bahwa kearifan lokal dapat dijadikan sumber inovasi yang menciptakan nilai tambah bagi produk daerah. Dengan mengangkat elemen budaya dan tradisi lokal Binjai ke dalam produk oleh-oleh, pelaku usaha dapat memperkuat identitas merek sekaligus menumbuhkan kebanggaan konsumen terhadap produk lokal. Pendekatan ini juga dapat menjadi strategi promosi yang efektif karena mengandung nilai emosional yang melekat pada konsumen.

Terakhir, keberhasilan dalam mempertahankan daya saing juga ditentukan oleh kemampuan pelaku usaha untuk membangun jaringan dan hubungan bisnis yang kuat. *Rahman (2023)* menegaskan bahwa jejaring sosial dan kolaborasi antar-pelaku usaha dapat meningkatkan efisiensi rantai pasok dan memperluas akses pasar. Dalam industri oleh-oleh khas Binjai, kolaborasi antarprodusen lokal dan kemitraan dengan sektor pariwisata dapat menciptakan sinergi yang memperkuat posisi kompetitif di pasar regional maupun nasional. Dengan demikian, daya saing usaha mikro tidak hanya bersumber dari kekuatan internal, tetapi juga dari kemampuan membangun kolaborasi eksternal yang produktif.

Strategi Pengembangan Usaha Mikro

Strategi pengembangan usaha merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan langkah-langkah sistematis yang bertujuan untuk meningkatkan kapasitas, efisiensi, dan keberlanjutan bisnis. Dalam konteks usaha mikro, strategi pengembangan sering kali mencakup peningkatan kualitas produk, diversifikasi usaha, serta optimalisasi pemasaran. *Kotler dan Keller (2020)* menjelaskan bahwa strategi pengembangan yang efektif harus berfokus pada pemahaman kebutuhan pasar dan kemampuan internal perusahaan untuk memenuhinya. Oleh karena itu, pelaku usaha mikro di Binjai perlu memahami tren konsumen yang mengarah pada produk lokal berkualitas dengan nilai budaya yang kuat.

Salah satu strategi yang penting adalah penguatan kapasitas sumber daya manusia. *Nurhayati (2021)* menekankan bahwa peningkatan kompetensi pelaku usaha melalui pelatihan manajemen, produksi, dan pemasaran menjadi langkah utama dalam meningkatkan daya saing dan efisiensi operasional. Dengan kemampuan manajerial yang lebih baik, pelaku usaha dapat mengelola keuangan, merancang strategi promosi yang efektif, serta mengoptimalkan penggunaan sumber daya yang terbatas. Dalam kasus usaha oleh-oleh khas Binjai, pelatihan tersebut juga perlu diarahkan pada inovasi pengemasan dan pengelolaan media digital sebagai sarana promosi modern.

Strategi lainnya adalah pemanfaatan teknologi digital sebagai alat untuk memperluas jangkauan pasar. *Putri (2022)* menyatakan bahwa transformasi digital menjadi elemen kunci dalam pengembangan UMKM karena memungkinkan

pelaku usaha menjangkau konsumen di luar wilayah lokal melalui platform e-commerce dan media sosial. Dengan memanfaatkan teknologi digital, pelaku usaha oleh-oleh khas Binjai dapat memperkenalkan produk mereka kepada pasar nasional bahkan internasional dengan biaya promosi yang relatif rendah.

Selain itu, pengembangan usaha mikro juga perlu memperhatikan aspek keberlanjutan lingkungan dan sosial. Dewi (2023) menegaskan bahwa strategi pengembangan yang berorientasi pada keberlanjutan akan meningkatkan reputasi usaha dan loyalitas konsumen. Pelaku usaha oleh-oleh khas Binjai dapat mengadopsi praktik produksi ramah lingkungan, seperti penggunaan bahan kemasan biodegradable atau pemanfaatan limbah produksi sebagai bahan tambahan bernilai ekonomi. Strategi ini tidak hanya meningkatkan daya saing tetapi juga memperkuat citra positif usaha di mata masyarakat.

Akhirnya, strategi pengembangan usaha mikro harus berlandaskan pada kolaborasi lintas sektor. Santoso (2023) menjelaskan bahwa kerja sama antara pelaku usaha, pemerintah, lembaga keuangan, dan institusi pendidikan dapat mempercepat pertumbuhan usaha mikro melalui pertukaran pengetahuan dan sumber daya. Dalam konteks Binjai, strategi kolaboratif ini dapat diwujudkan dalam bentuk kemitraan antara pelaku usaha oleh-oleh dengan pengelola pariwisata lokal, koperasi, dan lembaga pelatihan. Dengan sinergi tersebut, pengembangan usaha mikro akan berjalan lebih terarah, terukur, dan mampu menciptakan dampak ekonomi yang luas bagi masyarakat.

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan **kualitatif deskriptif** yang bertujuan untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai kondisi daya saing serta strategi pengembangan usaha mikro di bidang oleh-oleh khas Binjai. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggambarkan fenomena sosial-ekonomi secara holistik berdasarkan perspektif pelaku usaha dan pemangku kepentingan terkait. Creswell (2021) menjelaskan bahwa metode kualitatif deskriptif digunakan untuk memahami realitas sosial melalui pengumpulan data yang bersifat naratif, bukan angka, sehingga peneliti dapat menggali makna di balik tindakan, pandangan, dan pengalaman partisipan. Lokasi penelitian ditetapkan di beberapa sentra produksi oleh-oleh khas Binjai, seperti kawasan Binjai Timur dan Binjai Kota, yang memiliki aktivitas ekonomi mikro cukup dinamis. Informan penelitian meliputi pelaku usaha mikro, pembeli, perwakilan Dinas Koperasi dan UMKM, serta pihak komunitas pengrajin lokal yang secara langsung terlibat dalam kegiatan bisnis oleh-oleh khas.

Teknik pengumpulan data meliputi **wawancara mendalam**, **observasi partisipatif**, dan **dokumentasi**. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur agar informan dapat menyampaikan pandangan dan pengalaman secara terbuka terkait tantangan dan strategi pengembangan usaha mereka. Observasi digunakan untuk memahami situasi nyata di lapangan, seperti proses produksi, interaksi dengan pelanggan, dan penerapan strategi pemasaran. Dokumentasi berupa catatan laporan penjualan, data produksi, dan foto kegiatan usaha digunakan sebagai data pendukung. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan **metode analisis tematik** sebagaimana dikemukakan oleh Miles, Huberman, & Saldaña (2019), dengan tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Keabsahan data dijaga melalui **triangulasi sumber dan teknik**, yaitu membandingkan hasil wawancara dengan observasi dan dokumen pendukung (Moleong, 2021). Hasil analisis disajikan secara deskriptif untuk memberikan

gambaran komprehensif tentang kondisi aktual daya saing serta strategi pengembangan usaha mikro oleh-oleh khas Binjai di tengah dinamika pasar modern.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kondisi Daya Saing Usaha Mikro Oleh-Oleh Khas Binjai Saat Ini

Kondisi daya saing usaha mikro di bidang oleh-oleh khas Binjai secara umum menunjukkan potensi besar, namun masih menghadapi berbagai tantangan struktural. Berdasarkan hasil wawancara dengan pelaku usaha, diketahui bahwa mayoritas produsen oleh-oleh lokal masih mengandalkan metode produksi tradisional dengan kapasitas terbatas. Produk seperti dodol, keripik salak, dan bolu kemojo tetap menjadi primadona, tetapi variasi produk yang kurang inovatif membuat pelaku usaha kesulitan bersaing dengan merek luar daerah. *Amiruddin (2022)* menyebutkan bahwa kemampuan adaptasi pelaku UMKM terhadap tren pasar modern menjadi faktor utama penentu daya saing, terutama di sektor kuliner lokal yang berkembang cepat. Di Binjai, sebagian pelaku usaha mulai melakukan pembenahan dengan meningkatkan kualitas bahan baku dan memperbaiki tampilan kemasan untuk menarik minat pasar.

Selain kualitas produk, harga jual juga menjadi indikator utama dalam menentukan daya saing. Usaha mikro di Binjai memiliki keunggulan dalam menawarkan produk dengan harga terjangkau, namun margin keuntungan sering kali rendah akibat kenaikan harga bahan baku. *Suryani (2021)* mengungkapkan bahwa efisiensi biaya produksi merupakan tantangan klasik bagi pelaku UMKM, terutama yang belum memiliki manajemen keuangan yang baik. Dalam kasus Binjai, sebagian besar pelaku usaha masih mengandalkan modal pribadi tanpa dukungan lembaga keuangan formal, sehingga ruang untuk ekspansi bisnis menjadi terbatas.

Dalam aspek pemasaran, sebagian besar pelaku usaha masih mengandalkan sistem penjualan offline melalui toko oleh-oleh atau menitipkan produk di pusat perbelanjaan lokal. Strategi ini cukup efektif untuk konsumen lokal, namun kurang optimal dalam menjangkau pasar luar daerah. *Rohimah (2022)* menyatakan bahwa digitalisasi pemasaran merupakan faktor penting dalam meningkatkan jangkauan pasar bagi usaha mikro. Di Binjai, hanya sebagian kecil pelaku usaha yang aktif menggunakan media sosial sebagai sarana promosi, dan hal ini menunjukkan bahwa literasi digital masih perlu ditingkatkan.

Dari sisi sumber daya manusia, kemampuan manajerial menjadi tantangan lain. Banyak pelaku usaha tidak memiliki latar belakang pendidikan bisnis, sehingga pengelolaan keuangan, manajemen produksi, dan promosi belum terstruktur dengan baik. *Dewi (2023)* menegaskan bahwa keterbatasan kapasitas SDM sering kali menjadi penghambat utama dalam meningkatkan daya saing UMKM di daerah. Oleh karena itu, diperlukan pendampingan intensif dari lembaga pelatihan atau dinas terkait agar pelaku usaha dapat mengembangkan kemampuan manajemen yang lebih baik.

Secara umum, hasil observasi menunjukkan bahwa daya saing usaha mikro oleh-oleh khas Binjai masih berada pada tahap berkembang. Potensi lokal, identitas produk khas, serta antusiasme masyarakat terhadap produk lokal merupakan modal penting untuk memperkuat posisi di pasar. Namun, tanpa inovasi berkelanjutan dan peningkatan kapasitas pelaku usaha, keunggulan tersebut sulit dipertahankan dalam jangka panjang. Sejalan dengan pandangan *Halim (2022)*, keberlanjutan daya saing usaha mikro hanya dapat tercapai melalui

kombinasi antara penguatan internal usaha dan dukungan eksternal dari pemerintah serta masyarakat.

Strategi untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro

Berdasarkan hasil penelitian, strategi peningkatan daya saing usaha mikro oleh-oleh khas Binjai perlu dimulai dari penguatan internal usaha melalui peningkatan kualitas produk dan efisiensi proses produksi. Pelaku usaha yang telah melakukan inovasi rasa dan kemasan menunjukkan peningkatan signifikan dalam penjualan. *Wibowo (2022)* mengemukakan bahwa inovasi produk merupakan strategi kunci dalam membangun keunggulan kompetitif karena mampu memberikan nilai tambah di mata konsumen. Di Binjai, penggunaan bahan lokal berkualitas dan pengemasan modern berbasis desain tradisional menjadi kombinasi yang menarik bagi pasar.

Selain inovasi produk, strategi peningkatan daya saing juga perlu difokuskan pada diversifikasi produk. Diversifikasi tidak hanya mencakup penambahan varian rasa atau bentuk produk, tetapi juga pengembangan kategori baru seperti oleh-oleh berbasis minuman atau camilan sehat. *Putri (2022)* menegaskan bahwa diversifikasi usaha dapat memperluas pangsa pasar sekaligus mengurangi risiko penurunan permintaan pada satu jenis produk tertentu. Beberapa pelaku usaha di Binjai telah memulai langkah ini dengan mengembangkan produk turunan seperti minuman salak fermentasi dan keripik buah campuran, yang mendapat respons positif dari konsumen muda.

Aspek pemasaran menjadi elemen strategis berikutnya. Pemanfaatan platform digital seperti Instagram, TikTok, dan marketplace lokal terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas produk. Namun, banyak pelaku usaha yang belum menguasai teknik promosi digital secara optimal. *Handayani (2020)* menjelaskan bahwa literasi digital bagi pelaku UMKM sangat penting agar mereka dapat bersaing di pasar modern yang serba online. Oleh karena itu, pelatihan digital marketing dan manajemen konten perlu diadakan secara rutin oleh pihak pemerintah maupun lembaga pendamping usaha.

Selanjutnya, strategi peningkatan daya saing perlu mencakup kolaborasi antar-pelaku usaha. Kolaborasi dapat berupa pembentukan koperasi produsen oleh-oleh, kerja sama dengan sektor pariwisata, hingga kolaborasi branding antarproduk lokal. *Santoso (2023)* menekankan bahwa kolaborasi lintas pelaku usaha mampu menciptakan sinergi ekonomi yang memperkuat posisi kompetitif daerah. Di Binjai, kolaborasi ini dapat diwujudkan dengan menjadikan produk oleh-oleh lokal sebagai bagian dari paket wisata kuliner daerah.

Terakhir, strategi yang tak kalah penting adalah penguatan brand lokal. Produk oleh-oleh khas Binjai perlu memiliki identitas visual dan narasi yang kuat agar mudah dikenali. *Rahayu (2021)* menyebutkan bahwa branding berbasis nilai budaya lokal mampu meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk daerah. Dengan menciptakan merek yang konsisten dan berkualitas, pelaku usaha mikro tidak hanya memperluas pasar, tetapi juga memperkuat citra Binjai sebagai kota kuliner kreatif.

Peran Teknologi dan Dukungan Kelembagaan dalam Pengembangan Usaha Mikro

Teknologi berperan signifikan dalam mempercepat pengembangan usaha mikro, terutama dalam hal produksi, pemasaran, dan manajemen operasional. Berdasarkan hasil wawancara, sebagian pelaku usaha di Binjai mulai

memanfaatkan mesin pengolah makanan modern dan sistem pencatatan keuangan digital untuk meningkatkan efisiensi. *Wulandari (2024)* menjelaskan bahwa digitalisasi proses produksi mampu mengurangi biaya dan waktu kerja secara signifikan tanpa menurunkan kualitas produk. Implementasi teknologi sederhana seperti alat pengering otomatis dan mesin pengemasan vakum telah terbukti membantu pelaku usaha meningkatkan kapasitas produksi harian mereka.

Di bidang pemasaran, teknologi informasi menjadi alat utama dalam memperluas jangkauan pasar. Penggunaan media sosial untuk promosi dan interaksi dengan pelanggan membantu pelaku usaha membangun hubungan langsung dengan konsumen. *Yuliani (2022)* menegaskan bahwa pemasaran berbasis media sosial memungkinkan UMKM menampilkan citra produk dengan biaya rendah namun jangkauan luas. Di Binjai, beberapa pelaku usaha yang aktif menggunakan platform digital mengalami peningkatan penjualan hingga 40% dibandingkan mereka yang hanya mengandalkan metode konvensional.

Dukungan kelembagaan juga memainkan peran penting dalam penguatan daya saing usaha mikro. Pemerintah daerah, melalui Dinas Koperasi dan UMKM, telah menyediakan berbagai program pelatihan dan bantuan modal. Namun, hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi program tersebut belum merata. *Nasution (2021)* menyebutkan bahwa efektivitas program pemerintah sangat dipengaruhi oleh tingkat partisipasi pelaku usaha dan kemampuan lembaga dalam melakukan pendampingan berkelanjutan. Oleh karena itu, diperlukan evaluasi berkala agar kebijakan benar-benar berdampak pada peningkatan kapasitas usaha mikro di lapangan.

Selain pemerintah, lembaga pendidikan dan komunitas bisnis juga memiliki peran strategis dalam memperkuat ekosistem usaha lokal. Kolaborasi antara universitas, pelaku usaha, dan pemerintah dapat menciptakan model pembinaan yang berkelanjutan. *Utami (2023)* menegaskan bahwa kolaborasi akademik dengan UMKM mampu menghadirkan inovasi berbasis riset yang aplikatif bagi sektor usaha kecil. Di Binjai, bentuk kolaborasi semacam ini masih dapat diperluas melalui program magang mahasiswa dan inkubasi bisnis berbasis kampus.

Dengan demikian, sinergi antara teknologi dan dukungan kelembagaan menjadi faktor penentu keberhasilan pengembangan usaha mikro di bidang oleh-oleh khas Binjai. *Maulida (2023)* menyatakan bahwa keberhasilan UMKM dalam menghadapi era digital ditentukan oleh seberapa kuat dukungan lintas sektor dalam menciptakan lingkungan bisnis yang adaptif dan inklusif. Oleh karena itu, diperlukan kebijakan terpadu yang tidak hanya berfokus pada modal dan produksi, tetapi juga pada peningkatan literasi digital, inovasi produk, serta penguatan jaringan pemasaran berbasis komunitas.

E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa daya saing usaha mikro di bidang oleh-oleh khas Binjai masih berada pada tahap berkembang, dengan potensi besar untuk ditingkatkan melalui inovasi produk, digitalisasi pemasaran, dan kolaborasi kelembagaan. Pelaku usaha memiliki kekuatan utama pada nilai lokal dan karakteristik budaya yang khas, namun masih menghadapi kendala berupa keterbatasan modal, kapasitas manajerial, serta literasi digital yang rendah. Peningkatan daya saing dapat dilakukan melalui diversifikasi produk, peningkatan kualitas kemasan, serta penguatan brand lokal yang mencerminkan identitas daerah. Selain itu, dukungan pemerintah dan lembaga terkait sangat penting dalam menyediakan pelatihan, akses permodalan,

serta fasilitasi jaringan pasar yang lebih luas. Peran teknologi menjadi kunci utama dalam mempercepat transformasi usaha mikro agar mampu beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen di era digital. Dengan sinergi antara pelaku usaha, pemerintah, dan masyarakat, sektor oleh-oleh khas Binjai memiliki peluang besar untuk tumbuh sebagai ikon ekonomi kreatif daerah yang berdaya saing tinggi.

F. SARAN

Berdasarkan temuan penelitian, disarankan agar pelaku usaha mikro di bidang oleh-oleh khas Binjai lebih proaktif dalam mengadopsi teknologi digital, baik dalam proses produksi maupun strategi pemasaran. Pemerintah daerah diharapkan memperkuat peran pendampingan dan memperluas akses pelatihan kewirausahaan agar pelaku usaha dapat meningkatkan kemampuan manajerial dan inovatif. Lembaga pendidikan tinggi dapat berkontribusi melalui program pengabdian masyarakat dan inkubasi bisnis yang membantu UMKM menciptakan produk berbasis riset dan desain kreatif. Selain itu, penting bagi pelaku usaha untuk membangun jejaring kerja sama dengan sektor pariwisata, koperasi, dan komunitas lokal agar terbentuk ekosistem bisnis yang saling mendukung. Dengan penerapan strategi yang terarah, dukungan lintas sektor, dan inovasi berkelanjutan, usaha mikro oleh-oleh khas Binjai dapat menjadi penggerak utama dalam pertumbuhan ekonomi lokal sekaligus memperkuat identitas budaya daerah.

G. DAFTAR PUSTAKA

- Amiruddin, R. (2022). *Potensi dan tantangan UMKM lokal di era ekonomi kreatif daerah*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia, 17(2), 145–157.
- Creswell, J. W. (2021). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Dewi, F. R. (2023). *Penguatan kapasitas sumber daya manusia dalam pengembangan UMKM daerah*. Jurnal Manajemen Terapan, 11(1), 33–45.
- Dewi, S. (2023). *Strategi pengembangan usaha mikro berbasis keberlanjutan lingkungan dan sosial*. Jurnal Ekonomi dan Inovasi Daerah, 9(2), 201–213.
- Halim, N. (2022). *Pemanfaatan kearifan lokal sebagai sumber inovasi produk daerah*. Jurnal Sosiohumaniora, 28(3), 187–198.
- Handayani, M. (2020). *Digital marketing dan transformasi bisnis UMKM di era 4.0*. Jurnal Komunikasi dan Bisnis, 8(1), 71–82.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Maulida, T. (2023). *Sinergi teknologi dan kebijakan publik dalam memperkuat daya saing UMKM di era digital*. Jurnal Ekonomi Pembangunan, 12(3), 241–253.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2019). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (4th ed.). SAGE Publications.
- Moleong, L. J. (2021). *Metodologi penelitian kualitatif* (Edisi revisi). Remaja Rosdakarya.
- Nasution, A. (2021). *Evaluasi efektivitas program pemerintah dalam pemberdayaan UMKM daerah*. Jurnal Administrasi dan Kebijakan Publik, 13(2), 112–124.

- Nurhayati, E. (2021). *Penguatan kapasitas SDM sebagai strategi pengembangan usaha mikro di Indonesia*. Jurnal Pengembangan Ekonomi, 15(1), 29–40.
- Porter, M. E. (2019). *The competitive advantage of nations* (Updated ed.). Free Press.
- Putri, S. D. (2022). *Diversifikasi produk sebagai strategi peningkatan daya saing UMKM*. Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan, 10(2), 97–108.
- Rahayu, D. (2021). *Branding berbasis nilai budaya lokal untuk penguatan citra produk daerah*. Jurnal Manajemen Pemasaran, 6(3), 211–223.
- Rahman, A. (2023). *Kolaborasi dan jejaring sosial sebagai penggerak daya saing UMKM daerah*. Jurnal Ekonomi Kerakyatan, 14(1), 55–68.
- Rohimah, L. (2022). *Penerapan digitalisasi dalam strategi pemasaran UMKM*. Jurnal Ekonomi Digital, 7(1), 44–57.
- Santoso, B. (2023). *Kolaborasi lintas sektor dalam pengembangan ekonomi lokal berbasis UMKM*. Jurnal Kebijakan Ekonomi Daerah, 5(2), 121–135.
- Susanto, R. (2021). *Inovasi dan keberlanjutan daya saing usaha mikro di era globalisasi*. Jurnal Inovasi Ekonomi, 9(3), 176–188.
- Suryani, T. (2021). *Analisis efisiensi biaya produksi pada usaha kecil dan menengah daerah*. Jurnal Akuntansi dan Manajemen, 8(2), 134–147.
- Utami, P. (2023). *Kolaborasi akademik dan UMKM dalam menciptakan inovasi berbasis riset daerah*. Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan, 12(4), 289–302.
- Wibisono, H. (2020). *Peran dukungan pemerintah dalam memperkuat daya saing usaha mikro*. Jurnal Administrasi Bisnis, 16(1), 77–89.
- Wibowo, A. (2022). *Inovasi produk dan peningkatan kinerja kompetitif UMKM daerah*. Jurnal Bisnis Terapan, 15(2), 118–129.
- Wulandari, N. (2024). *Pemanfaatan teknologi dalam meningkatkan efisiensi produksi UMKM lokal*. Jurnal Teknologi dan Kewirausahaan, 11(1), 51–63.
- Yuliani, F. (2022). *Pemanfaatan media sosial dalam promosi dan penjualan produk UMKM*. Jurnal Komunikasi dan Inovasi Digital, 9(2), 103–115.