

Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Produk Lokal Desa Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Dengan Pendekatan Analisis SWOT

Oleh:

Ach. Hisyam Bin MH

Hadiyah Fitriyah

Magister Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Agustus, 2024

METODE PENELITIAN

- Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah proses penelitian yang didasarkan pada fakta sosial dan alamiah (naturalistik) dengan peneliti sebagai instrumen kunci, data deskriptif, tidak berdasarkan analisis statistik, dan dilaporkan secara naratif
- Alasan peneliti menggunakan metode kualitatif karena ingin menganalisis penerapan digital marketing dalam strategi pemasaran dengan pendekatan analisis SWOT.
- Fokus penelitian ini adalah digital marketing sebagai strategi pemasaran produk lokal desa untuk meningkatkan daya saing UMKM Tas dan Koper di Desa Kludan Kecamatan Tanggulangin dengan pendekatan Analisis SWOT

- Lokasi penelitian yang ditetapkan oleh peneliti adalah UMKM Tas dan Koper Desa Kludan Kecamatan Tanggulangin Kabupaten Sidoarjo. Alasan peneliti memilih tempat lokasi tersebut karena UMKM Tas dan Koper Desa Kludan Kecamatan Tanggulangin Kabupaten Sidoarjo perlu mendapat perhatian dan kajian dalam memasarkan potensi produk lokal.
- Jenis data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah jenis data kualitatif yang di peroleh dari hasil observasi, wawancara dan diskusi. Dalam penelitian ini menggunakan sumber data primer yang di peroleh dari hasil observasi, wawancara dan *Focus Group Discussion* (FGD). Sedangkan untuk informan kunci telah ditetapkan dan yang di anggap memiliki kontribusi penting dalam pengumpulan data. Dalam penelitian ini informan kuncinya adalah kepala desa, perangkat desa, pelaku usaha dan tokoh masyarakat serta Akademisi.

- “Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan reduksi data, display data, dan conclusions,
- Analisis lebih dalam digunakan salah satu alat analisis dengan metode SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threats).
- Keabsahan data menggunakan teknik ‘triangulasi’.
- Pada penelitian ini, akan dilakukan pemeriksaan sumber. Sehingga peneliti akan melakukan perbandingan serta pengecekan ulang tingkat kepercayaan suatu informasi yang di dapat pada sumber sumber data yang telah diambil (informan, pengamatan, wawancara, dan juga data dari sumber dokumentasi).

HASIL DAN PEMBAHASAN



- Desa Kludan terletak di Kecamatan Tanggulangin, Jawa Timur, yang merupakan tempat tinggal bagi sekitar 4957 jiwa penduduk. Desa ini memiliki reputasi sebagai sentra utama dalam pembuatan dan penjualan Tas serta Koper.
- Sejak tahun 1980, Desa Kludan telah menjadi pusat kegiatan ekonomi dengan keberadaan 82 unit usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang aktif bergerak dalam industri tersebut. Pengrajin di Desa Kludan terkenal karena keahlian mereka dalam membuat berbagai jenis tas dan koper yang berkualitas.
- Keberadaan UMKM di Desa Kludan juga turut mendorong pertumbuhan ekonomi di sekitar wilayahnya. Dengan dukungan dari pemerintah setempat serta inisiatif dari para pengusaha dan pengrajin, UMKM di Desa Kludan terus berupaya untuk meningkatkan kualitas produknya serta memperluas jangkauan pasar, baik di dalam negeri maupun di luar negeri serta mencari strategi terbaik dalam pemasaran dengan menggunakan digital marketing.



SMK Maarif
Tanggulangin

Lapisan

Map navigation icons: a person icon, a compass icon, a 3D icon, a compass icon, and zoom in (+) and zoom out (-) buttons.

Google 100% Atribusi data 29/6/2024

300 m Kamera: 1.839 m 7°30'11"S 112°42'26"E 4 m



← Jl. Raya Surabaya - Malang
Jawa Timur

Google

Google 100% Atribusi data

Kamera: 7 m



STRENGTHS (Kekuatan)

1. Kualitas produk yang bisa bersaing dengan produk daerah lain
2. Umkm di Desa Kludan bisa membuat berbagai model sesuai tren saat ini hanya dengan melihat bentuknya saja
3. Produk Unggulan di Desa Kludan yaitu Tas, dompet dan Koper
4. Keunikan model produk yang mencerminkan tradisi dan budaya
5. Bahan baku yang berasal dari sumber lokal dan dikelola secara tradisional seperti kulit
6. Produk lokal yang di buat secara konvensional atau tradisional sehingga kualitas yang di hasilkan mempunyai ciri khas atau keunikan tersendiri dibandingkan produk lainnya

WEAKNESSES (Kelemahan)

1. Pelaku UMKM menjual produknya kepada agen-agen sehingga harga tidak bisa bersaing jika dibandingkan dijual langsung lewat platform digital
2. Kurangnya pengetahuan dan keterampilan tentang digital marketing
3. Kurangnya modal dan kualitas sdm yang memadai
4. Terdapat kompetisi dan persaingan antar sesama pengerajin
5. Kualitas produk yang tidak menentu terkadang mengakibatkan pengalaman konsumen yang kurang baik
6. Infrastruktur pendukung penerapan digital marketing yang kurang memadai
7. Adaptasi terhadap teknologi baru yang kurang maksimal

OPPORTUNITY (Peluang)

1. Dengan adanya digital marketing bisa menjangkau pangsa pasar yang lebih luas
2. Tren pasar lokal, nasional dan global yang terus meningkat

THREAT (Ancaman)

1. Produk yang di hasilkan bisa ditiru
2. Persaingan produk sejenis
3. Merk lokal yang kurang dikenal
4. Merk yang bisa di tiru
5. Perizinan yang belum di lakukan
6. Belum ada izin paten pada produk lokal

- Berdasarkan analisis SWOT yang dilakukan terhadap UMKM di Desa Kludan, dapat disimpulkan sebagai berikut:
- 1. Kekuatan: UMKM di Desa Kludan memiliki produk lokal unggulan seperti tas, dompet, jaket, sepatu, dan koper yang dihasilkan dengan metode tradisional, memberikan keunikan dan ciri khas tersendiri. Produk-produk ini memiliki kualitas yang bersaing dan mencerminkan tradisi serta budaya lokal. Penggunaan bahan baku yang baik, seperti kulit yang diproses secara tradisional, juga menjadi keunggulan.
- 2. Kelemahan : UMKM menghadapi beberapa tantangan, termasuk harga jual yang tidak kompetitif ketika menggunakan agen, keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam digital marketing, serta kekurangan modal untuk investasi dan pengembangan. Kompetisi ketat di antara pengrajin, kualitas produk yang tidak konsisten, dan keterbatasan infrastruktur digital juga menghambat kinerja mereka.
- 3. Peluang : Digital marketing menawarkan kesempatan untuk menjangkau pasar yang lebih luas secara online. Dengan memanfaatkan platform digital, UMKM dapat meningkatkan visibilitas dan daya saing, serta menyesuaikan strategi dengan kebutuhan konsumen yang berkembang.

- 4. Ancaman: UMKM menghadapi ancaman dari peniruan produk oleh pesaing, persaingan ketat, dan merk lokal yang kurang dikenal. Tantangan lainnya termasuk perlindungan merek yang tidak memadai, perizinan yang belum lengkap, dan kurangnya perlindungan paten yang dapat mengurangi motivasi untuk inovasi.

Secara keseluruhan, untuk meningkatkan kinerja dan daya saing, UMKM di Desa Kludan perlu memanfaatkan digital marketing secara efektif, memperbaiki keterampilan digital, dan mencari solusi untuk mengatasi keterbatasan modal dan perizinan.

INTERNAL EKSTERNAL

STRENGTH

- Kualitas produk yang bisa bersaing dengan produk daerah lain
- Umkm di Desa Kludan bisa membuat berbagai model sesuai tren saat ini hanya dengan melihat bentuknya saja
- Produk Unggulan di Desa Kludan yaitu Tas, dompet dan Koper
- Keunikan model produk yang mencerminkan tradisi dan budaya
- Bahan baku yang berasal dari sumber lokal dan dikelola secara tradisonal seperti kulit
- Produk lokal yang di buat secara konvensional atau tradisional sehingga kualitas yang di hasilkan mempunyai ciri khas atau keunikan tersendiri dibandingkan produk lainnya

WEAKNESS

- Pelaku UMKM menjual produknya kepada agen-agen sehingga harga tidak bisa bersaing jika dibandingkan dijual langsung lewat platform digital
- Kurangnya pengetahuan dan keterampilan tentang digital marketing
- Kurangnya modal dan kualitas sdm yang memadai
- Terdapat kompetisi dan persaingan antar sesama pengerajin
- Kualitas produk yang tidak menentu terkadang mengakibatkan pengalaman konsumen yang kurang baik
- Infrastruktur pendukung penerapan digital marketing yang kurang memadai
- Adaptasi terhadap teknologi baru yang kurang maksimal

OPPORTUNITY

- Dengan adanya digital marketing bisa menjangkau pangsa pasar yang lebih luas
- Tren pasar lokal, nasional dan global yang terus meningkat
- Dukungan pemerintah
- Berdirinya komunitas atau persatuan pengerajin atau pengusaha
- Perkembangan teknolgi yang semakin meningkat

STRATEGY (S-O)

- Pemerintah atau lembaga membuat pelatihan dan pendampingan berkelanjutan terhadap pelaku umkm dalam bidang peningkatan sdm dan teknologi untuk menunjang pemasaran produk lokal
- Membuat komunitas atau suatu perkumpulan bagi pengerajin maupun pengusaha dalam produk sejenis

STRATEGY (W-O)

- Membuat fasilitas yang memadai untuk menunjang digital marketing sehingga bisa optimal dan efisein dalam memasarkan produknya dan harganya bisa bersaing
- Pemerintah dan lembaga membuat sosialisasi, pelatihan dan pendampingan yang berkelanjutan mulai dari pemilihan bahan, pembuatan produk serta penjualan dengan digital marketing yang mengikuti kemajuan teknologi
- Pemerintah atau lembaga melakukan bantuan dalam bentuk alat maupun uang

THREAT

- Produk yang di hasilkan bisa ditiru
- Persaingan produk sejenis
- Merk lokal yang kurang dikenal
- Merk yang bisa di tiru
- Perizinan yang belum di lakukan
- Belum ada izin paten pada produk lokal

STRATEGY (S-T)

- Mempertahan kan serta meningkatkan kualitas produk
- Membuat desain produk yang unik serta mencermintakan budaya dan kearifan lokal
- Mendaftarkan merk atau logo produk serta mendaftarkan perizinan produk
- Mendaftarkan desain produk yang unik sehingga tidak bisa ditiru
- Memperkuat sumber bahan baku yang berkualitas

STRATEGY (W-T)

- Penguatan sdm, fasilitas dan modal
- Meningkatkan pengolahan, pelayanan dan pemasaran sehingga lebih baik
- Membuat busniss plan,
- Membuat laporan keuangan dan penjualan produk

- Strategi yang diusulkan untuk meningkatkan daya saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Kludan melibatkan pendekatan yang menyeluruh dengan fokus pada beberapa aspek kunci. Strategi (S-O) menekankan pentingnya pelatihan dan pendampingan berkelanjutan dalam pengembangan sumber daya manusia dan teknologi, serta pembentukan komunitas UMKM untuk memperluas jaringan dan peluang pasar. Strategi (W-O) menggarisbawahi kebutuhan untuk mengoptimalkan pemasaran digital dengan dukungan fasilitas dan pelatihan yang memadai dari pemerintah atau lembaga terkait, serta bantuan finansial untuk teknologi dan perangkat yang diperlukan.
- Di sisi lain, strategi (S-T) menekankan pentingnya mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk dengan desain yang mencerminkan budaya lokal, pendaftaran merek, dan penggunaan bahan baku berkualitas. Sementara strategi (W-T) berfokus pada penguatan SDM, fasilitas, modal, serta pengelolaan pengolahan, pelayanan, dan pemasaran produk secara efektif. Pembuatan business plan yang komprehensif dan laporan keuangan yang akurat juga menjadi elemen penting untuk perencanaan strategis, pengelolaan risiko, dan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.
- Secara keseluruhan, artikel ini menekankan perlunya kombinasi dari pelatihan, dukungan teknologi, komunitas yang kuat, dan perencanaan strategis untuk membantu UMKM beradaptasi, berkembang, dan bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

KESIMPULAN

- Strategi yang diusulkan untuk meningkatkan daya saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Kludan melibatkan pendekatan yang menyeluruh dengan fokus pada beberapa aspek kunci. Strategi (S-O) menekankan pentingnya pelatihan dan pendampingan berkelanjutan dalam pengembangan sumber daya manusia dan teknologi, serta pembentukan komunitas UMKM untuk memperluas jaringan dan peluang pasar. Strategi (W-O) menggarisbawahi kebutuhan untuk mengoptimalkan pemasaran digital dengan dukungan fasilitas dan pelatihan yang memadai dari pemerintah atau lembaga terkait, serta bantuan finansial untuk teknologi dan perangkat yang diperlukan.
- Di sisi lain, strategi (S-T) menekankan pentingnya mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk dengan desain yang mencerminkan budaya lokal, pendaftaran merek, dan penggunaan bahan baku berkualitas. Sementara strategi (W-T) berfokus pada penguatan SDM, fasilitas, modal, serta pengelolaan pengolahan, pelayanan, dan pemasaran produk secara efektif. Pembuatan business plan yang komprehensif dan laporan keuangan yang akurat juga menjadi elemen penting untuk perencanaan strategis, pengelolaan risiko, dan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.
- Secara keseluruhan, artikel ini menekankan perlunya kombinasi dari pelatihan, dukungan teknologi, komunitas yang kuat, dan perencanaan strategis untuk membantu UMKM beradaptasi, berkembang, dan bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

