

Application of Digital Marketing as a Marketing Strategy for Local Village Products to Increase the Competitiveness of UMKM Using a SWOT Analysis Approach

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

I Ach. Hisyam Bin MH. Hadiah Fitriyah *

IProgram Studi Magister Manajemen , Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

¹*Email Penulis Korespondensi: hadiah@umsida.ac.id

Abstract . in facing challenges and at the same time increasing opportunities for msmes, it is necessary to strengthen and increase the potential of msmes in the basic or local sector. msmes in the local sector are an important fActor in economic development, including the development of the msme economy in kludan village. in this study, we will examine more deeply about local products, namely bags and suitcases in kludan village. the research method used in this study is a qualitative research method. the reason researchers use qualitative methods is because they want to analyze the application of digital marketing in marketing strategies with a swot analysis approach. the focus of this study is digital marketing as a marketing strategy for local village products to increase the competitiveness of tasidan koper msmes in kludan village, tanggulangin district with a swot analysis approach. the results of this study indicate that msmes in kludan village need support from the government and institutions in increasing business competitiveness. training and mentoring to strengthen technical and managerial skills and introduce the latest technology can help msmes face marketing challenges. in addition, forming a community of craftsmen and entrepreneurs to share knowledge and expand business networks is also very beneficial.

Keywords: UMKM, SWOT, local products, Digital Marketing

Abstrak . Dalam menghadapi tantangan dan sekaligus menambah peluang bagi UMKM, maka di perlukan penguatan serta peningkatan potensi UMKM di sektor dasar atau lokal. UMKM di sektor lokal merupakan faktor penting dalam perkembangan perekonomian, termasuk perkembangan perekonomian UMKM di Desa Kludan. Dalam penelitian ini akan mengkaji lebih dalam tentang produk lokal desa yaitu tas dan koper yang berada di Desa Kludan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Alasan peneliti menggunakan metode kualitatif karena ingin menganalisis penerapan digital marketing dalam startegi 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. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa UMKM di Desa Kludan perlu dukungan dari pemerintah dan lembaga dalam meningkatkan daya saing bisnis. Pelatihan dan pendampingan untuk memperkuat keterampilan teknis dan manajerial serta memperkenalkan teknologi terbaru dapat membantu pelaku UMKM menghadapi tantangan pemasaran. Selain itu, membentuk komunitas pengrajin dan pengusaha untuk berbagi pengetahuan dan memperluas jaringan bisnis juga sangat bermanfaat.

Kata Kunci : UMKM, SWOT, produk lokal, Digital Marketing

I.PENDAHULUAN

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Pasal 1 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah maka pengertian UMKM sebagai berikut : (1) Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memiliki kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam UU tersebut; (2) Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi

kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini; (3) Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini; (4) Usaha Besar adalah usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh badan usaha dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan lebih besar dari Usaha Menengah, yang meliputi usaha nasional milik negara atau swasta, usaha patungan, dan usaha asing yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia; (5) Dunia Usaha adalah Usaha Mikro, Usaha Kecil, Usaha Menengah, dan Usaha besar yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia dan berdomisili di Indonesia[1].

Sektor Usaha Mikro, Kecil dan Menengah telah berkontribusi signifikan terhadap pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB) dalam lima tahun terakhir, dengan peningkatan kontribusi dari 57,84% menjadi 60,34%. Selain itu, UMKM juga telah meningkatkan penyerapan tenaga kerja domestik, meningkat dari 96,99% menjadi 97,22% dalam periode yang sama.[2].

Dengan persentase tersebut yang signifikan di Indonesia, sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memainkan peran penting dalam meningkatkan daya saing perekonomian negara. Meningkatkan daya saing UMKM dapat dicapai melalui penerapan taktik pemasaran yang efektif. Strategi yang dapat diadopsi UMKM untuk meningkatkan daya saing mereka meliputi Pengakuan Merek yang Kuat, Segmentasi Pasar yang Tepat, Harga Kompetitif, Promosi Kreatif dan Efektif, Saluran Distribusi yang Ditingkatkan, Layanan Pelanggan Luar Biasa, Inovasi Produk, dan Aliansi Strategis. Dengan mengintegrasikan pendekatan pemasaran yang tepat, UMKM dapat meningkatkan daya saing mereka dalam lingkungan pasar yang semakin sengit dan memberikan kontribusi yang lebih besar terhadap perluasan ekonomi nasional.

Sektor Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memegang peranan strategis dalam perekonomian Indonesia. Dengan melibatkan 99,99% dari total pelaku usaha, UMKM memiliki potensi besar dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi nasional. Jumlah pelaku usaha UMKM yang mencapai 56,54 juta unit juga menunjukkan skala usaha yang signifikan dan berpotensi meningkatkan kesejahteraan masyarakat. [3]. Dari data tersebut, maka memperluas akses pasar, baik Nasional maupun luar negeri, memang menjadi tantangan utama bagi UMKM. Di era globalisasi dan kemajuan teknologi, ada peluang besar untuk mengembangkan bisnis UMKM dengan memanfaatkan platform e-commerce dan jejaring sosial untuk memperluas jangkauan pasar. Dengan adanya ritel modern yang berkembang pesat, UMKM perlu memiliki strategi pemasaran yang tepat untuk bersaing dan memasarkan produknya di pasar lokal. Selain itu, mengambil langkah untuk memasuki pasar luar negeri juga merupakan langkah yang menjanjikan, meskipun membutuhkan penyesuaian dalam hal regulasi, kebijakan, dan standar internasional. Dengan memanfaatkan inovasi dan kerja sama yang kuat, UMKM dapat menghadapi tantangan ini dan membuka peluang baru untuk pertumbuhan bisnis mereka.

Dalam menghadapi tantangan dan sekaligus menambah peluang bagi UMKM, maka di perlukan penguatan serta peningkatan potensi UMKM di sektor dasar atau lokal. UMKM di sektor lokal merupakan faktor penting dalam perkembangan perekonomian, termasuk perkembangan perekonomian UMKM di Desa Kludan. Perkembangan UMKM yang menghasilkan produk lokal di Desa Kludan memang memiliki potensi besar dalam menggerakkan perekonomian lokal dan mempromosikan keberlanjutan serta kearifan lokal. Dengan mengembangkan produk lokal desa yang unik dan berkualitas, UMKM di Desa Kludan dapat memperluas pasar mereka, meningkatkan pendapatan, serta menjaga dan mempromosikan kearifan lokal serta keberagaman budaya desa mereka. Hal ini juga akan berdampak positif pada perekonomian yang keberlanjutan di Desa Kludan.

Untuk meningkatkan peran UMKM di tingkat nasional dan lokal, diperlukan strategi pemasaran yang efektif dan efisien serta mengikuti perkembangan teknologi, termasuk teknologi informasi. Perkembangan teknologi informasi telah berlangsung dengan cepat dan signifikan dalam beberapa dekade terakhir, dan sekarang telah menjadi bagian integral dalam berbagai kegiatan bisnis. Oleh karena itu, pengusaha UMKM harus memanfaatkan teknologi informasi untuk meningkatkan efisiensi dan efektifitas operasional bisnis mereka. Dalam persaingan bisnis yang sangat ketat, strategi pemasaran yang tepat digunakan untuk meningkatkan kesadaran pasar dan meningkatkan volume penjualan..”

Dalam era digital, penggunaan teknologi informasi telah menjadi sangat penting untuk meningkatkan daya saing bisnis. Banyak pengusaha yang menggunakan teknologi informasi untuk meningkatkan kemampuan komunikasi, meningkatkan akses ke pasar, dan meningkatkan efisiensi operasional. Salah satunya menggunakan media marketing atau digital marketing. Pemasaran digital merupakan pendekatan yang menggunakan teknologi digital dan platform online untuk mencapai tujuan pemasaran. Melalui media sosial, website, dan berbagai kanal online lainnya, perusahaan dapat mengoptimalkan visibilitasnya dan mencapai audiens target dengan lebih efektif. Strategi pemasaran digital sangat penting dalam konteks era digitalisasi saat ini, karena memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, mengukur hasil kampanye secara lebih akurat, dan menyesuaikan strategi dengan cepat berdasarkan analisis data yang mendalam. [4].

pemasaran online yaitu strategi untuk mempromosikan produk atau layanan dengan menggunakan platform internet. [5]. digital marketing adalah kegiatan pemasaran termasuk branding (pengenalan merek) yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, website, e-mail, adwords, jejaring sosial dan tentu saja digital marketing bukan hanya berbicara tentang internet marketing tapi lebih dari itu [6]. Digital marketing suatu istilah yang merujuk pada kegiatan pemasaran barang atau jasa yang memanfaatkan teknologi digital untuk mempromosikan, meningkatkan arus penjualan, dan meningkatkan minat pembeli [7]. Digital marketing berpengaruh positif dan signifikan dalam peningkatan kinerja penjualan UMKM. 70% Pengusaha kreatif mengatakan digital marketing akan menjadi platform komunikasi utama dalam pemasaran, dan offline store akan menjadi pelengkap, dikarenakan kemudahan dan kemampuan digital marketing dalam menjangkau lebih banyak konsumen [8]. Hal ini mendukung pernyataan dari sumber sumber sebelumnya, sehingga digital marketing merupakan suatu cara dan strategi pemasaran yang dapat menjangkau akses konsumen yang tidak bisa dijangkau menggunakan pemasaran online. Digital Marketing bisa lewat e-commerce serta media sosial yang semakin meningkat pengunanya di setiap waktu.

Media sosial merupakan pintu masuk bagi sebuah usaha untuk memasuki ranah digital guna mencapai target pasar yang lebih luas yang sulit dijangkau dalam dunia nyata. Digital marketing adalah strategi pemasaran atau promosi suatu merek atau produk menggunakan platform digital atau internet, dengan tujuan menarik perhatian konsumen dan calon konsumen secara efisien. Dampaknya, perusahaan bersaing untuk menciptakan konten yang menarik dalam upaya pemasaran mereka di dunia digital.

Secara garis besar media yang dapat dimanfaatkan dalam digital marketing di era modern ini diantaranya website, social media, e-commerce, dan sebagainya. Berdasarkan hasil survey ditemukan bahwa dari total 277,7 juta jiwa di Indonesia tahun 2022, sebanyak 204,7 juta jiwa yang menggunakan Internet, dan 191,4 juta jiwa diantaranya sebagai pengguna media social aktif [9].



Gambar [10]. www.wearesocial.com (2019)

Gambar di atas merupakan hasil survei yang dilakukan oleh We Are Social. Hasil menunjukkan bahwa dari pelaku kegiatan e-commerce, sebesar 45% melakukan pencarian produk atau layanan yang ingin dibeli. Sebesar 45% mengunjungi toko online. Sebesar 40% melakukan pembelian produk atau pelayanan secara online melalui e-commerce. Selain itu, riset Google dan Tamasek, dalam laporannya e-Conomy SEA 2018, menyatakan bahwa Gross Merchandise Value atau GMV Industri e-commerce Indonesia merupakan yang tertinggi di Asia Tenggara mengalahkan Malaysia, Filipina, Singapura, Thailand, dan Vietnam [11]. Hal ini menunjukkan semakin meningkatnya jumlah pengguna e-commerce di Indonesia sehingga semakin besar potensi – potensi yang dapat di tingkatkan dalam digital marketing. Serta peluang yang dari besarnya pengguna e-commerce maka semakin besar potensi ekonomi dalam UMKM di Indonesia. Hal ini menunjukkan aktivitas pemasaran digital memainkan peran yang sangat signifikan dalam meningkatkan penjualan suatu merek atau produk di era saat ini. Dengan semakin banyaknya orang yang menghabiskan waktu online dan menggunakan berbagai platform digital seperti media sosial, situs web, dan mesin pencari maka pemasaran digital telah menjadi salah satu alat utama bagi UMKM untuk mencapai dan berinteraksi dengan konsumen di berbagai daerah.

Digital marketing memiliki banyak kelebihan jika dibandingkan dengan strategi pemasaran konvensional (offline marketing), diantaranya dalam hal measurement atau tolak ukur keberhasilan dari sebuah strategi [4]. Sehingga digital marketing memungkinkan pengusaha untuk memonitor dan memenuhi kebutuhan serta keinginan calon konsumen dengan lebih efisien, sementara calon konsumen dapat dengan mudah mencari dan memperoleh informasi produk melalui internet, menyederhanakan proses pencarian mereka.

Pemasaran yang dilakukan secara online dengan pemanfaatan teknologi digital dapat meningkatkan penjualan produk, hal ini dikarenakan perilaku konsumen saat ini yang lebih menyukai pembelian melalui online. Pemasaran digital dipercaya dapat meningkatkan jangkauan pemasaran perusahaan yang tidak bisa dijangkau jika menggunakan pemasaran secara offline [12]. Hal ini menjelaskan bahwa pemasaran secara online atau digital

marketing mulai diminati oleh masyarakat umum karena mudah diakses oleh semua orang dan berbagai kalangan, ini juga merupakan kelebihan yang dimiliki oleh pemasaran secara online.

Strategi Pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan, baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa [13]. Sedangkan menurut [14] Secara umum dapat didefinisikan bahwa strategi pemasaran itu adalah rencana tentang serangkaian manuver, yang mencakup seluruh elemen yang kasat mata maupun yang tak-kasat mata, untuk menjamin keberhasilan dalam mencapai tujuan. Dari penjelasan berbagai sumber tersebut, bisa diuraikan bahwa suatu upaya atau cara untuk mencapai tujuan secara mutlak dalam kompetisi pemasaran.

Strategi pemasaran diperlukan pada berbagai lini produk dan jasa. Strategi pemasaran produk atau barang berbeda dengan strategi pemasaran jasa. Bisnis jasa lebih cenderung memberikan pelayanan konsumen yang diukur dari tingkat kepuasan konsumen yang diperolehnya. Dalam era yang serba kompetitif ini berbagai perusahaan sudah mulai melakukan inovasi terhadap berbagai strategi pemasaran.[4]. Dari uraian tersebut strategi pemasaran merupakan salah satu kunci penting dalam memenangkan keunggulan bersaing yang berkelanjutan, baik bagi perusahaan atau UMKM yang memproduksi barang maupun jasa. Sehingga strategi pemasaran memainkan peran yang sangat penting dalam membantu perusahaan memenangkan keunggulan bersaing dan mencapai kesuksesan jangka panjang, baik dalam memproduksi barang maupun jasa.

Strategi pemasaran digital dapat berpengaruh hingga 78% terhadap keunggulan bersaing pelaku UMKM dalam pemasaran produk [12]. Dengan demikian bahwa strategi pemasaran secara online bisa meningkatkan keunggulan pemasaran dalam pemasaran produk UMKM. Hal ini salah satunya terjadi di Desa Kludan Kecamatan Tanggulangin Kabupaten Sidoarjo, yang merupakan salah satu pusat UMKM di daerah tersebut.

Desa Kludan di Kecamatan Tanggulangin, Kabupaten Sidoarjo, memang menampilkan lanskap yang beragam dengan kombinasi wilayah pertanian dan non-pertanian. Adanya pasar, toko, dan perumahan menunjukkan adanya aktivitas ekonomi yang beragam di desa tersebut. Industri tas yang berbasis di Desa Kludan adalah contoh nyata dari UMKM yang beroperasi di sektor kerajinan. Skala rumah tangga dalam produksi tas memberikan kesempatan bagi masyarakat setempat untuk terlibat langsung dalam proses produksi dan memperoleh penghasilan tambahan.

Dengan latar belakang masyarakat yang memiliki beragam jenis pekerjaan, seperti petani, pedagang, karyawan perusahaan, dan wiraswasta, industri pembuatan tas menjadi salah satu alternatif pekerjaan yang mampu meningkatkan pendapatan mereka. Para pengrajin tas di Desa Kludan dapat memanfaatkan keahlian dan sumber daya lokal yang tersedia untuk menghasilkan produk berkualitas dan bersaing di pasar. Hal ini tidak hanya membuka peluang ekonomi baru bagi mereka, tetapi juga menguatkan keragaman ekonomi di tingkat lokal dan memberikan kontribusi positif terhadap kesejahteraan komunitas secara keseluruhan.

Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) seperti industri pembuatan tas di Desa Kludan tidak hanya memberikan manfaat ekonomi langsung bagi masyarakat setempat, tetapi juga secara signifikan memperkuat potensi ekonomi lokal serta meningkatkan tingkat kesejahteraan secara menyeluruh. Dukungan yang diberikan oleh pemerintah daerah dan lembaga terkait, bersama dengan akses yang lebih luas ke pasar baik di tingkat lokal maupun nasional, merupakan elemen krusial dalam memajukan industri UMKM di Desa Kludan dan wilayah sekitarnya.

Dari berbagai macam UMKM yang berjalan di Desa Kludan yaitu salah satu diantaranya adalah industri tas yang merupakan industri rumah tangga yang bergerak dibidang kerajinan. Salah satu UMKM tersebut tepatnya berada di wilayah Desa Kludan[15].

No.	UMKM	2023
1.	makanan dan Minuman	103
2.	Tekstil dan Pakaian Jadi	25
3.	tas dan koper	82
4.	Kayu dan Sejenisnya	24
5.	Kertas, Percetakan ,Penerbitan/alat tulis	16

Gambar.[15].Tabel. Jumlah UMKM Rumah Tangga Di Desa Kludan

Berbagai organisasi melakukan analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, and Threat) pada tahap perencanaan strategis dan mencoba mengidentifikasi dan memeriksa sumber daya yang ada, baik secara internal maupun eksternal, untuk dapat mencari strategi yang paling sesuai dengan kondisi organisasi saat ini.[16]. Sehingga Analisis SWOT diharapkan mampu mengetahui strategi yang paling sesuai dan diharapkan. Karena Analisis SWOT adalah analisis yang secara sistematis mengidentifikasi berbagai faktor untuk membuat strategi bisnis. Albert S. Humphrey adalah orang pertama yang menggunakan analisis SWOT ketika ia memulai proyek

penelitian di Stanford Research Institute pada tahun 60-an. Sejak saat itu, analisis ini mulai dikenal luas dan digunakan oleh para peneliti untuk mengembangkan usaha mereka [17].

Analisis SWOT dapat dimanfaatkan untuk mengembangkan strategi perusahaan, sesuai dengan kekuatan dan kelemahan perusahaan serta bagaimana perusahaan dapat beradaptasi dengan peluang dan ancaman eksternal yang dihadapinya. Penelitian terkait dengan analisis SWOT untuk pemasaran digital perusahaan cukup banyak dilakukan. Melakukan analisis SWOT untuk mengetahui strategi pemasaran yang terbaik, baik secara online maupun offline. Hasil analisis yang dilakukan berkesimpulan bahwa strategi pemasaran offline harus terus dilakukan secara simultan dengan pemasaran online [16]. Dari uraian tersebut dapat di ketahui bahwa analisis SWOT memang merupakan alat yang efektif untuk mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang memengaruhi perusahaan, dan dapat menjadi landasan untuk merumuskan strategi pemasaran yang tepat. Dengan mempertimbangkan kekuatan dan kelemahan internal perusahaan serta peluang dan ancaman eksternal yang dihadapinya, perusahaan dapat mengembangkan strategi yang lebih adaptif dan responsif terhadap kondisi pasar.

Penelitian yang dilakukan terkait analisis SWOT untuk pemasaran digital telah memberikan kontribusi berharga bagi pemahaman industri serta mengaplikasikan analisis SWOT dapat membantu mereka menemukan strategi pemasaran yang optimal, baik secara online maupun offline. Penting untuk diingat bahwa dalam lingkungan yang terus berubah, strategi pemasaran perlu disesuaikan dengan kondisi pasar yang berkembang. Disimpulkan bahwa strategi pemasaran offline harus dipertahankan secara simultan dengan pemasaran online menekankan pentingnya pendekatan yang terintegrasi dalam pemasaran. Keduanya saling melengkapi dan dapat memberikan dampak yang lebih besar ketika diterapkan bersama-sama. Ini menunjukkan bahwa perusahaan harus tetap mempertahankan keragaman strategi pemasaran mereka untuk mencapai audiens yang lebih luas dan memaksimalkan potensi pasar.

Berdasarkan uraian diatas maka dalam penelitian ini akan mengkaji lebih dalam tentang produk lokal desa yaitu tas kulit yang berada di Desa Kludan. Serta dalam upaya untuk meningkatkan ekonomi desa maka dalam penelitian ini peneliti mengangkat judul “Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Produk Lokal Desa Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM dengan Pendekatan Analisis SWOT”.

II. METODE

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 [18]. 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 dianggap memiliki kontribusi penting dalam pengumpulan data. Dalam penelitian ini informan kuncinya adalah H. Imam Zainudin Zuhri, Sos sebagai Kepala Desa Kludan, 3 perangkat desa yaitu nadiful alim, virga prameswari dan dina febrianti, 8 pelaku usaha/UMKM yaitu, muhammad iqbal, dwi triasari, sholahudin, kholiyas, agung fathoni, moh saiful, M. Khoirudin sugeng wiyono dan tokoh masyarakat adalah samsul huda serta Akademisi Dr. Hadiyah Fitriyah, SE, M.Si.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan reduksi data, display data, dan conclusions, yaitu reduksi data berarti memilih dan memilah data yang menjadi fokus penelitian, Untuk menganalisis lebih dalam digunakan salah satu alat analisis dengan metode SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threats). SWOT adalah suatu alat analisis di dalam manajemen perusahaan atau dalam organisasi yang secara sistematis dapat membantu menyusun suatu perencanaan demi tercapainya tujuan yang telah ditentukan (baik tujuan jangka pendek maupun jangka panjang). Analisis SWOT adalah penafsiran atas hasil pengenalan situasi, untuk memastikan suatu perencanaan demi tercapainya tujuan yang telah ditentukan (baik tujuan jangka pendek maupun jangka panjang)[19]. sedangkan display data adalah (penyajian data) tahap setelah reduksi data, hal ini dilakukan dalam bentuk uraian/deskripsi, bagan, hubungan antar kategori dan sejenisnya[20]. Dengan menyajikan hasil analisis SWOT dan hasil dari wawancara serta FGD dengan informan kunci. Kemudian

melakukan conclusions atau menarik kesimpulan. Dan selanjutnya untuk keabsahan data menggunakan teknik 'triangulasi'. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data melalui lebih dari satu metode sebagai pembanding. Misalnya, mengecek ulang hasil wawancara yang sudah ada dengan cara kroscek. Atau menggunakan metode lain sebagai penguat metode yang sudah ada [19]. Pada penelitian ini, akan dilakukan pemeriksaan sumber. sehingga peneliti akan melakukan pembandingan serta pengecekan ulan tingkat kepercayaan suatu informasi yang di dapat pada sumber sumber data yang telah diambil (informan, pengamatan, wawancara, dan juga data dari sumber dokumentasi).

III. 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.

Berdasarkan penelitian menggunakan metode kualitatif serta wawancara dengan menggunakan analisa swot maka bisa diketahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman Digital Marketing pada UMKM di desa Kludan dalam penerapan Digital Marketing sebagai berikut :

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 tradisonal 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

WEASKNESSES (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 pengrajin
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

THREATH (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 analisa SWOT dari hasil wawancara kepada key informan di Desa Kludan maka bisa dijelaskan bahwa UMKM merupakan istilah yang digunakan untuk menggambarkan berbagai jenis usaha yang di kategorikan berdasarkan skala dan ukuran bisnisnya (Sholahuddin, wawancara, 28 juli 2024).

Dalam umkm yang terdapat di Desa Kludan dengan menghasilkan produk lokal yaitu tas, dompet, jaket, sepatu dan koper (Dina, wawancara, 29 juli 2024). Sehingga hasil wawancara tersebut bisa menjadi suatu ciri khas maupun produk lokal unggulan bagi umkm Desa Kludan. Dari produk unggulan tersebut di perlukan strategi pendukung dalam pemasaran produk tersebut dengan salah satunya yaitu dengan menggunakan digital marketing. Digital marketing merupakan pemasaran secara online (nadif, wawancara, 30 juli 2024).

Dalam analisis SWOT maka kekuatan yang ada di UMKM Desa Kludan yaitu kualitas produk yang bisa bersaing dengan produk lain karena produk lokal yang di buat secara tradisional maupun konvensional sehingga produk yang dihasilkan mempunyai keunikan ataupun cirikhas tersendiri karena tidak terdapat di produk yang dibuat oleh pabrik atau mesin. Keunggulan lainnya yaitu pengerajin bisa membuat berbagai model ataupun desain sesuai tren terkini serta mencerminkan tradisi ataupun budaya lokal sehingga bisa bersaing dengan produk lain. Hal ini juga di dukung dengan adanya bahan baku yang baik dari jenis kulit karena bahan baku kulit ini di proses secara tradisional dan baik.

Sedangkan untuk kelemahan berdasarkan analisis SWOT yaitu Pelaku UMKM sering kali menghadapi tantangan signifikan dalam penjualan produk mereka, terutama ketika produk dijual melalui agen-agen yang mengakibatkan harga jual tidak kompetitif dibandingkan jika dijual langsung melalui platform digital. Agen sering kali mengenakan harga produk lebih tinggi, sehingga sulit bagi UMKM untuk bersaing dengan harga yang lebih rendah di pasar digital.

Selain itu, banyak pelaku UMKM yang menghadapi keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam digital marketing, yang penting untuk menjangkau konsumen secara efektif di era digital. Tanpa pemahaman yang memadai tentang strategi pemasaran online, mereka kesulitan dalam memanfaatkan potensi platform digital secara maksimal. Keterbatasan modal juga menjadi kendala besar. Banyak UMKM kekurangan dana yang cukup untuk investasi dalam teknologi, pemasaran, dan pengembangan produk. Kualitas sumber daya manusia (SDM) yang terbatas turut memperburuk situasi, karena tim yang kurang terampil tidak mampu menjalankan strategi bisnis yang optimal atau beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan pasar.

Kompetisi di antara pengerajin UMKM juga sangat ketat. Persaingan yang sengit memaksa pelaku usaha untuk terus berinovasi dan mencari cara untuk membedakan produk mereka. Tanpa strategi yang tepat, mereka bisa kesulitan untuk menarik perhatian konsumen di tengah banyaknya pilihan yang tersedia. Kualitas produk yang tidak konsisten sering kali mengakibatkan pengalaman konsumen yang kurang memuaskan, yang dapat merusak reputasi bisnis dan mengurangi loyalitas pelanggan. Kontrol kualitas yang buruk dapat menyebabkan ketidakpuasan pelanggan dan menghambat pertumbuhan bisnis.

Infrastruktur pendukung digital marketing yang kurang memadai juga merupakan masalah besar. Tanpa alat dan sistem yang tepat, pelaku UMKM tidak dapat mengelola kampanye digital dengan efektif, yang berdampak pada hasil pemasaran yang tidak optimal. Terakhir, adaptasi terhadap teknologi baru yang kurang maksimal menghambat kemampuan UMKM untuk memanfaatkan inovasi terbaru dalam bisnis mereka. Ketidakkampuan untuk mengadopsi teknologi baru sering kali mengakibatkan kelemahan kompetitif di pasar yang semakin berkembang dan bergantung pada teknologi.

Kemudian Peluang pada UMKM di Desa Kludan adalah Digital marketing memberikan keuntungan signifikan dalam menjangkau pangsa pasar yang lebih luas dibandingkan metode pemasaran tradisional. Dengan memanfaatkan platform digital seperti media sosial, mesin pencari, dan situs web, perusahaan dapat mengakses audiens yang tersebar di berbagai wilayah geografis, mulai dari pasar lokal hingga internasional. Tren pasar saat ini menunjukkan adanya peningkatan yang pesat pada skala lokal, nasional, dan global, mencerminkan perubahan preferensi konsumen yang semakin terhubung secara digital. Hal ini memungkinkan bisnis untuk menyesuaikan strategi mereka dengan kebutuhan dan perilaku konsumen yang berkembang, serta meningkatkan visibilitas dan daya saing mereka di pasar global.

Ancaman yang bisa terjadi pada umkm di Desa Kludan adalah Produk lokal sering menghadapi berbagai tantangan yang signifikan dalam pasar. Salah satu tantangan utama adalah kemampuan produk untuk ditiru oleh pesaing. Ketika desain, teknologi, atau metode produksi suatu produk tidak dilindungi dengan baik, pesaing dapat dengan mudah meniru dan memproduksi barang serupa. Hal ini sering kali dilakukan dengan biaya yang lebih rendah, yang dapat merusak posisi pasar produk asli dan mengurangi daya saingnya.

Selain masalah peniruan, produk lokal juga harus menghadapi persaingan yang ketat dari produk sejenis. Dalam pasar yang penuh dengan pilihan, produk lokal harus menawarkan keunggulan kompetitif yang jelas, baik dalam hal kualitas, harga, atau fitur, untuk dapat bersaing secara efektif. Tanpa keunggulan yang membedakan, produk lokal mungkin kesulitan untuk menarik perhatian konsumen dan memperoleh pangsa pasar yang signifikan.

Merk lokal yang kurang dikenal juga menjadi kendala besar. Kesadaran merek yang rendah berarti produk lokal harus bekerja ekstra keras untuk membangun reputasi dan mendapatkan kepercayaan konsumen. Tanpa pengenalan merek yang kuat, produk lokal sering kali kalah bersaing dengan merk-merk yang sudah mapan dan memiliki jangkauan pasar yang lebih luas.

Tantangan lain yang dihadapi adalah merk yang bisa ditiru. Jika identitas merek tidak dilindungi dengan baik, pesaing dapat menciptakan merk yang mirip, mengaburkan keunikan dan nilai diferensiasi produk lokal. Hal ini dapat mengurangi efektivitas pemasaran dan membingungkan konsumen, yang dapat berdampak negatif pada citra merek dan penjualan produk. Perizinan yang belum dilakukan juga menjadi masalah signifikan. Tanpa izin yang sesuai, produk lokal tidak dapat dijual secara resmi, yang dapat menyebabkan masalah hukum dan menghambat peluncuran produk. Proses perizinan yang belum lengkap dapat menunda waktu pemasaran produk dan mengurangi peluang untuk berhasil di pasar.

Terakhir, belum adanya izin paten pada produk lokal berarti bahwa desain atau inovasi tidak memiliki perlindungan hukum. Tanpa paten, produk lokal menghadapi risiko tinggi terhadap peniruan oleh pesaing, yang dapat mengurangi motivasi untuk berinovasi dan berinvestasi dalam pengembangan produk baru. Perlindungan paten yang memadai sangat penting untuk menjaga keunikan dan nilai produk, serta melindungi hak kekayaan intelektual dari kemungkinan eksploitasi oleh pihak lain.

INTERNAL EKSTERNAL	STRENGTH	WEAKNESS
OPPORTUNITY <ul style="list-style-type: none"> • Dengan adanya digital marketing bisa menjangkau pangsa pasar yang lebih luas • Tren pasar lokal, nasional dan global yang terus meningkat • Dukungan pemerintah maupun lembaga terkait • Berdirinya komunitas atau persatuan pengerajin atau pengusaha 	STRATEGY (S-O) <ul style="list-style-type: none"> • pelatihan digital marketing • pelatihan desain produk • kerjasama dengan lembaga terkait seperti bank maupun dinas koperasi dan perindustrian • Membuat komunitas atau suatu perkumpulan bagi pengerajin maupun pengusaha dalam produk sejenis seperti INTAKO • Memilih provider internet yang mempunyai jaringan internet yang stabil 	STRATEGY (W-O) <ul style="list-style-type: none"> • Memasarkan produk lewat marketplace seperti toko pedia, shopee, lazada maupun lewat meta • Mengajukan pelatihan dan pendampingan kepada lembaga terkait seperti dinas koperasi dan industri, kadin dan dinas informasi agar bisa memasarkan produk lebih luas • Membuat jaringan internet yang lebih baik dan menambah spot internet gratis yang stabil

<ul style="list-style-type: none"> • Perkembangan teknologi yang semakin meningkat • Letak Desa Kludan yang di lewati oleh kabel optik beberapa provider sehingga bisa meningkatkan pilihan provider yang baik 		<ul style="list-style-type: none"> • Membuat pamflet digital yang di sebarakan lewat online yang di lakukan oleh pelaku UMKM • Membuat SOP agar kualitas produk bisa tetap baik sehingga tidak mempengaruhi daya jual produk • kerja sama dengan lembaga keuangan terkait sehingga kekurangan modal bisa teratasi
THREAT	STRATEGY (S-T)	STRATEGY (W-T)
<ul style="list-style-type: none"> • 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 • Beberapa pelaku usaha tidak membuat Bahan baku sendiri 	<ul style="list-style-type: none"> • Membuat desain produk yang unik serta mencermintakan budaya dan kearifan lokal salah satunya menggunakan batik sidoarjo • Mendaftarkan merk atau logo produk, desain produk serta mendaftarkan perizinan UMKM di dinas perizinan maupun HAKI • Mempermudah pelaku usaha untuk memperoleh distribusi bahan baku yang berkualitas dengan kerjasama dengan daerah lain penyedia bahan baku seperti di magetan maupun jogjakarta 	<ul style="list-style-type: none"> • Pelaku usaha bisa membuat website maupun toko online sehingga mempermudah bagi konsumen untuk melihat produk serta membelinya serta bisa menjangkau konsumen yang lebih luas • Pelaku usaha bisa kerjasama dengan provider terkait agar mendapat koneksi internet yang stabil dan lebih baik • kerjasama dengan pelaku usaha lain yang sejenis maupun tidak tentang penjualan produk di toko online masing-masing seperti toko A membuat koper yang kerjasama dengan Toko B yang membuat koper • Membuat busniss plan atau rencana usaha • Membuat laporan keuangan dan penjualan produk

Dari penjelasan tersebut diatas maka strategi (S-O) dapat dijelaskan bahwa Pemerintah atau lembaga dapat memainkan peran krusial dalam meningkatkan daya saing pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) melalui pelatihan dan pendampingan berkelanjutan yang fokus pada pengembangan sumber daya manusia (SDM) dan teknologi. Pelatihan ini dirancang untuk memperkuat keterampilan teknis dan manajerial pelaku UMKM yang memproduksi produk lokal, memperkenalkan mereka pada teknologi terbaru yang dapat mempermudah proses produksi dan pemasaran. Selain itu, pendampingan ini bertujuan untuk memberikan bimbingan praktis dan strategis dalam menghadapi tantangan yang mungkin dihadapi oleh UMKM di Desa Kludan, seperti pemasaran produk lokal yang lebih efektif dan efisien.

Selain pelatihan, pembentukan komunitas atau perkumpulan bagi para pengrajin dan pengusaha produk sejenis juga merupakan langkah penting. Komunitas ini berfungsi sebagai wadah untuk berbagi pengetahuan, pengalaman, serta sumber daya yang dapat memperkuat jaringan bisnis. Melalui komunitas ini, para pelaku UMKM dapat saling mendukung, menjalin kerjasama, dan memperluas peluang pasar dengan lebih mudah. Dengan adanya jaringan yang solid, mereka dapat lebih mudah mendapatkan akses ke pasar yang lebih luas, berbagi praktik terbaik, dan menciptakan inovasi yang dapat meningkatkan kualitas dan daya saing produk lokal. Inisiatif semacam ini tidak hanya memperkuat individu pelaku UMKM tetapi juga memperkokoh ekosistem ekonomi lokal secara keseluruhan.

Sedangkan untuk Strategy (W-O) adalah mengoptimalkan strategi pemasaran secara online atau digital, sehingga pelaku umkm di Desa Kludan perlu memastikan bahwa mereka memiliki fasilitas yang memadai. Ini berarti berinvestasi dalam teknologi terbaru yang mendukung aktivitas digital marketing, seperti perangkat keras dan perangkat lunak yang canggih serta akses internet yang mudah dan stabil. Fasilitas yang memadai mencakup sistem manajemen konten, alat analisis data, serta platform otomasi pemasaran yang memungkinkan pengelolaan kampanye yang lebih efektif. Dengan adanya fasilitas yang tepat, pelaku umkm dapat lebih mudah meningkatkan kinerja mereka, menyesuaikan strategi secara real-time, dan mengidentifikasi tren pasar. Hal ini memungkinkan mereka untuk beradaptasi dengan cepat dan menawarkan harga yang bersaing, serta meningkatkan daya saing di pasar yang semakin kompetitif.

Selain dari peningkatan fasilitas, peran pemerintah dan lembaga terkait sangat krusial dalam mendukung pengembangan kapasitas digital marketing. Melalui program sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan yang berkelanjutan, mereka dapat membantu pelaku usaha memahami dan memanfaatkan digital marketing secara optimal. Sosialisasi ini melibatkan penyampaian informasi terkait pemilihan bahan berkualitas, teknik pembuatan produk yang efisien, serta strategi penjualan melalui platform digital yang efektif. Pelatihan yang komprehensif memastikan bahwa pelaku usaha memperoleh keterampilan dan pengetahuan terbaru dalam digital marketing, sementara pendampingan berkelanjutan membantu mereka tetap mengikuti perkembangan teknologi dan tren industri. Dengan demikian, pelaku usaha dapat meningkatkan kemampuan mereka dalam merancang dan melaksanakan kampanye pemasaran yang inovatif dan relevan.

Untuk memperkuat dukungan ini, bantuan dari pemerintah atau lembaga dalam bentuk alat maupun uang sangat penting. Bantuan tersebut bisa berupa subsidi untuk pembelian perangkat teknologi canggih, akses ke software pemasaran digital, atau dukungan finansial yang memungkinkan pelaku usaha untuk memulai dan mengembangkan bisnis mereka. Dengan adanya bantuan ini, pelaku usaha akan memiliki kesempatan yang lebih baik untuk mengadopsi teknologi terbaru, meningkatkan kapasitas pemasaran digital mereka, dan memperluas jangkauan pasar mereka. Selain itu, dukungan finansial juga membantu dalam mengurangi beban biaya operasional, sehingga memungkinkan mereka untuk fokus pada inovasi dan pengembangan produk yang lebih baik. Dengan cara ini, dukungan dari pemerintah dan lembaga dapat menciptakan lingkungan yang kondusif untuk pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan dan kompetitif dalam era digital.

Untuk strategi (S-T) Untuk memastikan keberhasilan dan daya saing produk di pasar lokal, nasional maupun global, serta penting untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk secara berkelanjutan. Salah satu langkah kunci adalah dengan menciptakan desain produk yang tidak hanya unik tetapi juga mencerminkan budaya dan kearifan lokal. Desain yang terinspirasi dari tradisi dan nilai-nilai lokal tidak hanya memberikan nilai tambah pada produk, tetapi juga memperkuat identitas merek di pasar. Selain itu, penting untuk mendaftarkan merek atau logo produk serta perizinan yang diperlukan agar produk memiliki perlindungan hukum dan menghindari masalah hak cipta. Pendaftaran desain produk yang unik juga sangat penting untuk mencegah peniruan oleh pihak lain dan melindungi inovasi yang telah dibuat. Selain itu, memperkuat sumber bahan baku yang berkualitas juga merupakan langkah strategis, karena bahan baku yang baik akan mempengaruhi langsung kualitas akhir produk. Dengan kombinasi langkah-langkah ini, produk tidak hanya dapat mempertahankan kualitasnya, tetapi juga dapat membedakan dirinya dari kompetitor dan menjalin hubungan yang kuat dengan konsumen.

Strategi (W-T) merupakan suatu hal mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan dalam bisnis, langkah-langkah strategis perlu dilakukan secara menyeluruh. Pertama, penguatan sumber daya manusia (SDM), fasilitas, dan modal adalah langkah fundamental yang harus diprioritaskan. SDM yang berkualitas akan meningkatkan efisiensi operasional dan inovasi, sementara fasilitas yang memadai mendukung produktivitas dan kualitas produk. Modal yang cukup memastikan kelancaran operasional serta kemampuan untuk berinvestasi dalam pengembangan lebih lanjut.

Selanjutnya, untuk meningkatkan daya saing, penting untuk fokus pada pengolahan, pelayanan, dan pemasaran produk. Pengolahan yang efisien memastikan kualitas produk yang konsisten, pelayanan yang baik membangun hubungan positif dengan pelanggan, dan strategi pemasaran yang efektif menjangkau pasar yang lebih luas serta menarik lebih banyak konsumen. Kombinasi ketiga aspek ini akan meningkatkan reputasi bisnis dan memaksimalkan kepuasan pelanggan. Selain itu, pembuatan business plan yang komprehensif sangat penting untuk merencanakan dan mengarahkan pertumbuhan bisnis secara strategis. Business plan ini harus mencakup analisis pasar, strategi pemasaran, proyeksi keuangan, dan rencana pengembangan produk. Dengan adanya rencana yang jelas, perusahaan dapat meminimalkan risiko dan memanfaatkan peluang secara optimal.

pembuatan laporan keuangan dan penjualan produk adalah aspek krusial dalam mengelola dan menilai kinerja bisnis. Laporan keuangan memberikan gambaran jelas mengenai kondisi keuangan perusahaan, termasuk arus kas, laba rugi, dan neraca. Sementara itu, laporan penjualan produk membantu dalam menganalisis tren pasar, efektivitas strategi penjualan, dan area yang membutuhkan perbaikan. Dengan data yang akurat dan teratur, perusahaan dapat membuat keputusan yang lebih baik dan strategi yang lebih tepat untuk pertumbuhan dan keberlanjutan jangka panjang.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis SWOT terhadap penerapan digital marketing di UMKM Desa Kludan mengungkapkan berbagai aspek penting. Kekuatan utama mereka meliputi produk berkualitas yang mampu bersaing di pasar, kemampuan untuk membuat berbagai model sesuai tren, serta produk unggulan yang mencerminkan tradisi dan budaya lokal. Selain itu, penggunaan bahan baku lokal yang dikelola secara tradisional juga menjadi

keunggulan. Namun, terdapat beberapa kelemahan yang perlu diatasi, seperti harga produk yang tidak kompetitif ketika dijual melalui agen dibandingkan dengan platform digital, kurangnya pengetahuan dan keterampilan tentang digital marketing, serta terbatasnya modal dan kualitas SDM. Persaingan yang ketat di antara pengerajin, kualitas produk yang tidak konsisten, dan infrastruktur digital marketing yang kurang memadai juga merupakan kendala. Di sisi lain, digital marketing menawarkan peluang signifikan untuk memperluas jangkauan pasar secara luas, seiring dengan tren pasar yang terus meningkat baik di tingkat lokal, nasional, maupun global. Namun, ancaman utama termasuk risiko peniruan produk oleh pesaing, persaingan ketat dari produk sejenis, merk lokal yang kurang dikenal, serta masalah perizinan dan perlindungan paten yang belum memadai. Untuk meningkatkan daya saing dan keberhasilan produk lokal di pasar, UMKM di Desa Kludan perlu fokus pada peningkatan pengetahuan tentang digital marketing, mengatasi masalah harga dan kualitas, serta memperbaiki infrastruktur dan perlindungan hak kekayaan intelektual.

Kemudian kesimpulan dari strategi pengembangan UMKM di Desa Kludan adalah bahwa dukungan pemerintah dan lembaga sangat penting dalam meningkatkan daya saing bisnis. Pelatihan dan pendampingan untuk memperkuat keterampilan teknis dan manajerial serta memperkenalkan teknologi terbaru dapat membantu pelaku UMKM menghadapi tantangan pemasaran. Selain itu, membentuk komunitas pengrajin dan pengusaha untuk berbagi pengetahuan dan memperluas jaringan bisnis juga sangat bermanfaat.

Penting juga untuk meningkatkan fasilitas teknologi guna mendukung pemasaran digital. Pelaku UMKM perlu berinvestasi dalam perangkat keras, perangkat lunak, dan akses internet yang baik. Dukungan pemerintah berupa subsidi dan pelatihan digital marketing bisa membantu UMKM memanfaatkan teknologi ini untuk memperluas pasar mereka. Selanjutnya, agar produk tetap bersaing, UMKM harus menciptakan desain produk yang unik dan mencerminkan budaya lokal, serta mendaftarkan merek dan desain untuk melindungi inovasi mereka. Menggunakan bahan baku berkualitas juga penting untuk menjaga kualitas produk.

Akhirnya, untuk pertumbuhan berkelanjutan, UMKM perlu memperkuat SDM, fasilitas, dan modal. Fokus pada efisiensi operasional, pelayanan yang baik, dan strategi pemasaran yang efektif sangat penting. Membuat rencana bisnis yang jelas dan mengelola laporan keuangan dengan baik akan membantu UMKM membuat keputusan yang tepat dan memastikan pertumbuhan yang stabil. Kombinasi dukungan pemerintah, pengembangan teknologi, dan fokus pada kualitas produk adalah kunci untuk sukses dalam pasar yang kompetitif.

REFERENSI

- [1] T. N. Noviana, D. Rahmat, and P. Nuryusuf, "Optimalisasi digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM pasca pandemi Covid-19 di Desa Parungsueah Kabupaten Sukabumi," *Magistrorum Sch.*, vol. 03, pp. 12–23, 2022, [Online]. Available: <https://ejournal.uksw.edu/jms/article/view/7582%0Ahttps://ejournal.uksw.edu/jms/article/download/7582/2334>
- [2] S. Wardani, A. S. Widodo, and U. Pamulang, "Optimasi Social Media Marketing Untuk Pengembangan," vol. 4, no. 1, pp. 19–26, 2023.
- [3] Yuli Rahmini Suci, "Usaha Mikro, Kecil dan Menengah," *UU No. 20 Tahun 2008*, no. 1, pp. 1–31, 2008.
- [4] J. Jaman *et al.*, "Strategi pemasaran usaha mikro, kecil dan menengah (umkm) di era revolusi industri 4.0," vol. 3, no. 1, pp. 90–94, 2023.
- [5] S. S. Putri, "Digital Marketing Sebagai Optimalisasi Strategi Pemasaran Wirausaha Muda ' Clothing PRJBus ' Dalam Meningkatkan Omset Bisnis UMKM," *J. Lugas*, vol. 6, no. 2, pp. 65–72, 2022.
- [6] J. -, N. Arfan, H. -, and H. Ali Hasan, "Penerapan Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah," *ILTIZAM J. Syariah Econ. Res.*, vol. 6, no. 2, pp. 212–224, 2022, doi: 10.30631/iltizam.v6i2.1452.
- [7] I. N. Sudja, N. Kadek, and S. Dewi, "OPTIMALISASI DIGITAL MARKETING UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK GRAHA KITA 18," vol. 2, no. November, pp. 1172–1175, 2023.
- [8] S. H. Sandri and W. L. Hardilawati, "Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19," *J. Akunt.*, vol. 2, no. 2, 2019.
- [9] Grahanurdian.com, "data-e-commerce-indonesia-2022." [Online]. Available: <https://grahanurdian.com/data-e-commerce-indonesia-2022/>
- [10] W. A. Social, "hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2019." [Online]. Available: <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2019/>.

- [11] N. S. Febriani, W. W. A. Dewi, and F. Avicenna, "Perilaku Konsumen terhadap Kualitas e-Service pada e-Commerce," *Ultim. J. Ilmu Komun.*, vol. 12, no. 2, pp. 240–261, 2020, doi: 10.31937/ultimacomm.v12i2.1533.
- [12] H. F. Mavilinda, A. Nazaruddin, N. Nofawaty, L. D. Siregar, I. Andriana, and K. M. H. Thamrin, "Menjadi "UMKM Unggul" Melalui Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital dalam Menghadapi Tantangan Bisnis di Era New Normal," *Sricommerce J. Sriwij. Community Serv.*, vol. 2, no. 1, pp. 17–28, 2021, doi: 10.29259/jscs.v2i1.29.
- [13] N. S. Jatmiko, "Strategi Pemasaran Ideal di Era Digital untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM," *Plakat J. Pelayanan Kpd. Masy.*, vol. 4, no. 2, p. 253, 2022, doi: 10.30872/plakat.v4i2.8955.
- [14] M Dayat, "Strategi Pemasaran Dan Optimalisasi Bauran Pemasaran Dalam Merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan," *J. Mu'allim*, vol. 1, no. 2, pp. 299–218, 2019, doi: 10.35891/muallim.v1i2.1629.
- [15] P. D. Kludan, "2023, Data UMKM di Desa Kludan Tahun," 2023.
- [16] M. Fitriani Nur Maghfiroh, D. Janari, S. I. Indrawati, and M. Ridwan Andi Purnomo, "Analisis SWOT untuk Digitalisasi Strategi Pemasaran Usaha Kecil dan Menengah Kerajinan Bambu," *J. Appropriate Technol. Community Serv.*, vol. 3, no. 2, pp. 1–11, 2022, doi: 10.20885/jattec.vol3.iss2.art5.
- [17] A. Damayanti, R. Arifin, and Rahmawati, "Vol. 12. No. 01 ISSN : 2302-7061," *Riset, J. Prodi, Manaj. Fak. Manaj. Unisma, Bisnis*, vol. 12, no. 01, pp. 510–518, 2023.
- [18] M. . Dr. Sigit Hermawan, SE., M.Si Amirullah, SE., "Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif Kualitatif," 2003.
- [19] A. Nuzulia, "ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK BATIK PADA PT. DANAR HADI SURAKARTA," *Angew. Chemie Int. Ed.* 6(11), 951–952., pp. 5–24, 1967.
- [20] M. R. Fadli, "Memahami desain metode penelitian kualitatif," *Humanika*, vol. 21, no. 1, pp. 33–54, 2021, doi: 10.21831/hum.v21i1.38075.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.