p-ISSN: 2620-3383
e-ISSN: 2528-6544

Analisis Strategi Pemasaran UMKM untuk Meningkatkan Pertumbuhan Bisnis di Era Digital

Andzelika Birgithri[1], Tasya Syafira[2], Natalia Louise[3]

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, iLearning Incorporation, Estonia[1]
Fakultas Science dan Komputer, Rey incorporation, Columbia[2]
Fakultas Science dan Komputer, Ijiis Incorporation, Singapura[3]

E-mail: andzelikabir@ilearning.ee [1], SyafiraTasya11@ilearning.co[2], Natalia_louise@ijiis.asia[3]

Notifikasi Penulis
6 Januari 2024
Akhir Revisi
3 Februari 2024
Terbit
20 Juni 2024

Birgithri, A., Syafira, T., & Louise, N. (2024). Analisis Strategi Pemasaran UMKM untuk Meningkatkan Pertumbuhan Bisnis di Era Digital: Strategic Analysis of MSMEs for the Advancement of Digital Age Business. *Technomedia Journal*, *9*(1), 117–129.

https://doi.org/10.33050/tmj.v9i1.2268

ABSTRACT

The global market has experienced a significant transformation along with the development of digital business technology, especially Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) which are faced with new challenges in utilizing the digital era to increase product growth. This research aims to investigate effective marketing strategies in accelerating business growth in the digital era. MSMEs often face difficulties in adapting to these changes and exploiting them optimally for their growth. Despite the enormous opportunities offered by digital technology, many MSMEs have still not adopted the right marketing strategies to achieve success in the digital era. This causes many MSMEs to be trapped in intense competition or even lose their market share. This research aims to explore effective marketing strategies in increasing business growth in the digital era and to provide practical guidance for MSMEs in implementing these strategies. This research uses a qualitative approach by conducting case studies of several MSMEs that have successfully implemented digital marketing strategies. Data was collected through in-depth interviews and documentation analysis. The research results show that an effective digital marketing strategy includes the use of social media, relevant and interesting content, search engine optimization (SEO), and data analysis for better decision making. Implementing the right digital marketing strategy can significantly increase MSME business growth in the digital era. It is important for MSMEs to continue to develop knowledge and skills in this regard to remain relevant and competitive in this increasingly changing market.

Keywords: *3D Adventure Game, Education, Organic and Non-Organic Waste, MDLC, Testing, Interactive.*

Karya ini berlisensi di bawah Creative Commons Attribution 4.0 (CC BY 4.0)

p-ISSN: 2620-3383
e-ISSN: 2528-6544

ABSTRAK

Pasar global telah mengalami transformasi signifikan seiring dengan perkembangan teknologi digital bisnis, terutama Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang dihadapkan pada tantangan baru dalam memanfaatkan era digital untuk meningkatkan pertumbuhan produk. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki strategi pemasaran yang efektif dalam mempercepat pertumbuhan bisnis di era digital. UMKM sering kali menghadapi kesulitan dalam menyesuaikan diri dengan perubahan ini dan memanfaatkannya secara optimal untuk pertumbuhan mereka. Meskipun peluang besar yang ditawarkan oleh teknologi digital, banyak UMKM masih belum mengadopsi strategi pemasaran yang tepat untuk meraih kesuksesan di era digital. Hal ini menyebabkan banyak UMKM terjebak dalam persaingan yang ketat atau bahkan kehilangan pangsa pasar mereka. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan pertumbuhan bisnis di era digital serta untuk memberikan panduan praktis bagi UMKM dalam menerapkan strategi tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan melakukan studi kasus terhadap beberapa UMKM yang berhasil mengimplementasikan strategi pemasaran digital. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dan analisis dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang efektif meliputi pemanfaatan media sosial, konten yang relevan dan menarik, optimasi mesin pencari (SEO), serta analisis data untuk pengambilan keputusan yang lebih baik. Implementasi strategi pemasaran digital yang tepat dapat secara signifikan meningkatkan pertumbuhan bisnis UMKM di era digital. Penting bagi UMKM untuk terus mengembangkan pengetahuan dan keterampilan dalam hal ini untuk tetap relevan dan bersaing dalam pasar yang semakin berubah ini.

Kata kunci: *Strategi Pemasaran, UMKM, Era Digital*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah menjadi salah satu faktor utama dalam perubahan paradigma bisnis di era kontemporer. Transformasi digital telah mengubah cara kita bekerja, berkomunikasi, dan berinteraksi dengan dunia di sekitar kita, menciptakan tantangan dan peluang baru bagi sektor bisnis, termasuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Di tengah perubahan yang cepat dan kompleks ini, strategi pemasaran memainkan peran yang semakin penting dalam kesuksesan dan pertumbuhan bisnis [1]. UMKM, sebagai tulang punggung ekonomi di banyak negara, sering kali menghadapi hambatan dalam mengadopsi dan memanfaatkan teknologi digital untuk mendukung pertumbuhan mereka [2]. Meskipun era digital menawarkan peluang besar, terdapat kesenjangan antara potensi teknologi dan implementasinya dalam strategi pemasaran UMKM [3]. Banyak UMKM belum sepenuhnya memahami atau memanfaatkannya dengan optimal, menyebabkan mereka terjebak dalam persaingan yang semakin ketat atau bahkan terpinggirkan di pasar yang berubah dengan cepat. Dalam konteks ini, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara mendalam strategi pemasaran yang dapat digunakan oleh UMKM untuk meningkatkan pertumbuhan bisnis mereka di era digital [4]. Kami akan menjelajahi berbagai pendekatan yang telah berhasil diterapkan oleh UMKM lainnya, menganalisis tantangan yang dihadapi, dan mengidentifikasi praktik terbaik yang dapat diadopsi oleh UMKM yang sedang berkembang [5]. Melalui

p-ISSN: 2620-3383
e-ISSN: 2528-6544

pendekatan ini, penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan yang lebih baik tentang bagaimana UMKM dapat memanfaatkan potensi penuh teknologi digital dalam strategi pemasaran mereka [6]. Penting untuk diakui bahwa implementasi strategi pemasaran yang efektif bukanlah tugas yang mudah, terutama di era digital yang terus berubah dengan cepat. UMKM harus memahami perilaku konsumen yang berubah dan teknologi yang berkembang, serta terus memantau dan menyesuaikan diri dengan tren pasar terbaru untuk tetap bersaing secara efektif [7]. Oleh karena itu, penelitian ini akan mencakup sejumlah aspek yang relevan dengan strategi pemasaran UMKM di era digital, termasuk tantangan yang dihadapi dalam mengadopsi strategi pemasaran digital, peluang yang ditawarkan oleh teknologi digital dalam memperluas jangkauan pemasaran UMKM [8], strategi pemasaran digital yang efektif yang telah berhasil diterapkan oleh UMKM lainnya, serta implikasi praktis dari penemuan ini bagi UMKM dan praktisi pemasaran [9].

Dengan memahami dan menganalisis berbagai strategi pemasaran yang telah berhasil diterapkan oleh UMKM lainnya, penelitian ini bertujuan untuk memberikan panduan praktis bagi UMKM dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan sesuai dengan kebutuhan mereka di era digital ini [10]. Melalui analisis yang mendalam dan penemuan yang dihasilkan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi pemilik UMKM dan praktisi pemasaran dalam menghadapi tantangan dan peluang di era digital ini. Lebih jauh lagi [11], penelitian ini juga akan memberikan kontribusi bagi pemahaman teoritis tentang strategi pemasaran di era digital [12]. Dengan mengintegrasikan teori-teori pemasaran yang ada dengan temuan empiris dari penelitian lapangan, kami berharap dapat mengembangkan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana UMKM dapat memanfaatkan teknologi digital untuk memperkuat strategi pemasaran mereka dan mencapai pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan [13]. Dengan demikian, penelitian ini bukan hanya bertujuan untuk memberikan wawasan praktis bagi UMKM dan praktisi pemasaran, tetapi juga untuk membuat kontribusi yang signifikan terhadap literatur akademis tentang strategi pemasaran di era digital. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi penting bagi mereka yang tertarik dalam menggali lebih dalam tentang strategi pemasaran UMKM di era digital yang sedang berkembang pesat ini [14].

PERMASALAHAN

Permasalahan penelitian ini mengenai tantangan yang dihadapi oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam mengadopsi strategi pemasaran di era digital [15]. Pertama-tama, keterbatasan pengetahuan dan keterampilan terkait teknologi digital seringkali menjadi hambatan utama bagi UMKM [16]. Banyak dari mereka belum sepenuhnya memahami berbagai alat dan platform digital yang tersedia atau bagaimana mengintegrasikannya ke dalam strategi pemasaran mereka [17]. Selain itu, keterbatasan sumber daya, baik itu dalam hal anggaran, tenaga kerja, atau infrastruktur teknologi, juga menjadi permasalahan serius [18]. Hal ini dapat menghambat kemampuan mereka untuk mengadopsi strategi pemasaran digital yang efektif dan menyeluruh [19].

Di samping itu, persaingan yang ketat di pasar online menjadi tantangan yang signifikan bagi UMKM. Mereka sering kali kesulitan menonjol di antara pesaing yang lebih besar dan lebih mapan yang memiliki lebih banyak sumber daya untuk menghabiskan untuk pemasaran digital. Selain itu, perubahan perilaku konsumen yang cepat di era digital juga menjadi

p-ISSN: 2620-3383
e-ISSN: 2528-6544

permasalahan tersendiri [20]. UMKM mungkin menghadapi kesulitan dalam memahami dan menyesuaikan diri dengan preferensi dan perilaku konsumen yang berubah, yang dapat mempengaruhi efektivitas strategi pemasaran mereka.

Kurangnya integrasi antara strategi pemasaran digital dengan strategi pemasaran tradisional juga menjadi hambatan. UMKM sering kali mengalami kesulitan menggabungkan dan mengkoordinasikan berbagai saluran pemasaran agar berjalan secara sinergis [21]. Selain itu, kepatuhan terhadap regulasi dan kebijakan privasi data yang semakin ketat juga menjadi tantangan tersendiri [22]. UMKM harus memastikan bahwa strategi pemasaran mereka mematuhi semua peraturan yang berlaku.

Tantangan lain termasuk ketidakpastian teknologi, di mana UMKM mungkin merasa sulit untuk mengikuti perkembangan terbaru dalam dunia teknologi digital. Terakhir, kurangnya metrik penilaian yang relevan juga dapat menjadi hambatan [23]. UMKM mungkin mengalami kesulitan dalam mengevaluasi keberhasilan strategi pemasaran digital mereka karena kurangnya pemahaman tentang metrik yang relevan dan alat untuk menganalisis kinerja mereka secara efektif [24]. Dengan memahami dan mengatasi permasalahan ini, UMKM dapat meningkatkan kemampuan mereka untuk mengadopsi strategi pemasaran digital yang efektif dan memanfaatkan potensi penuh teknologi digital untuk pertumbuhan bisnis mereka [25].

Perkembangan teknologi digital telah menjadi salah satu faktor utama dalam perubahan paradigma bisnis di era kontemporer. Transformasi digital telah mengubah cara kita bekerja, berkomunikasi, dan berinteraksi dengan dunia di sekitar kita, menciptakan tantangan dan peluang baru bagi sektor bisnis, termasuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) . Di tengah perubahan yang cepat dan kompleks ini, strategi pemasaran memainkan peran yang semakin penting dalam kesuksesan dan pertumbuhan bisnis [26].

UMKM, sebagai tulang punggung ekonomi di banyak negara, sering kali menghadapi hambatan dalam mengadopsi dan memanfaatkan teknologi digital untuk mendukung pertumbuhan mereka [27]. Misalnya, sebuah studi oleh Deloitte menunjukkan bahwa 83% UMKM di Asia Tenggara mengalami kesulitan dalam mengakses teknologi digital dan memanfaatkannya secara efektif . Meskipun era digital menawarkan peluang besar, terdapat kesenjangan antara potensi teknologi dan implementasinya dalam strategi pemasaran UMKM. Sebuah laporan dari International Finance Corporation (IFC) mengungkapkan bahwa hanya sekitar 30% UMKM di negara berkembang yang memiliki kehadiran online yang memadai . Banyak UMKM belum sepenuhnya memahami atau memanfaatkannya dengan optimal, menyebabkan mereka terjebak dalam persaingan yang semakin ketat atau bahkan terpinggirkan di pasar yang berubah dengan cepat [28].

Dalam konteks ini, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara mendalam strategi pemasaran yang dapat digunakan oleh UMKM untuk meningkatkan pertumbuhan bisnis mereka di era digital. Kami akan menjelajahi berbagai pendekatan yang telah berhasil diterapkan oleh UMKM lainnya, menganalisis tantangan yang dihadapi, dan mengidentifikasi praktik terbaik yang dapat diadopsi oleh UMKM yang sedang berkembang [29]. Melalui pendekatan ini, penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan yang lebih baik tentang bagaimana UMKM dapat memanfaatkan potensi penuh teknologi digital dalam strategi pemasaran mereka . Penting untuk diakui bahwa implementasi strategi pemasaran yang efektif bukanlah tugas yang mudah, terutama di era digital yang terus berubah dengan cepat. UMKM harus memahami perilaku konsumen yang berubah dan teknologi yang berkembang, serta terus

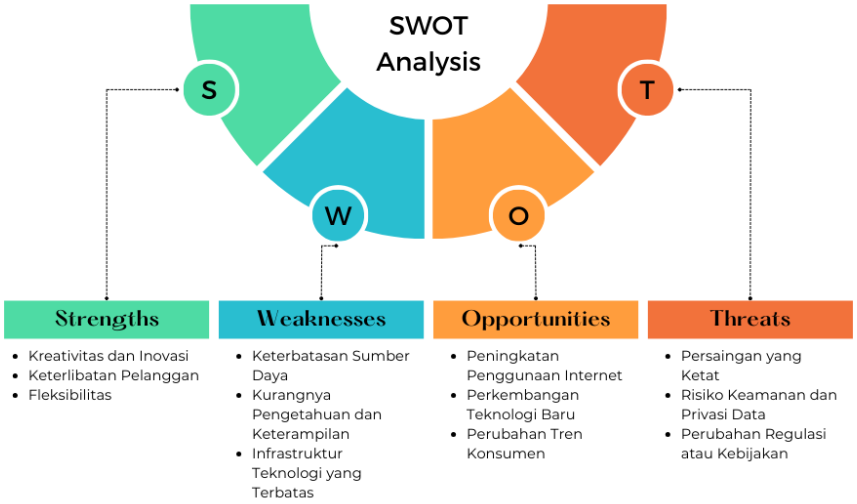
p-ISSN: 2620-3383
e-ISSN: 2528-6544

memantau dan menyesuaikan diri dengan tren pasar terbaru untuk tetap bersaing secara efektif . Oleh karena itu, penelitian ini akan mencakup sejumlah aspek yang relevan dengan strategi pemasaran UMKM di era digital, termasuk tantangan yang dihadapi dalam mengadopsi strategi pemasaran digital, peluang yang ditawarkan oleh teknologi digital dalam memperluas jangkauan pemasaran UMKM, strategi pemasaran digital yang efektif yang telah berhasil diterapkan oleh UMKM lainnya, serta implikasi praktis dari penemuan ini bagi UMKM dan praktisi pemasaran .

Dengan memahami dan menganalisis berbagai strategi pemasaran yang telah berhasil diterapkan oleh UMKM lainnya, penelitian ini bertujuan untuk memberikan panduan praktis bagi UMKM dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan sesuai dengan kebutuhan mereka di era digital ini . Melalui analisis yang mendalam dan penemuan yang dihasilkan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi pemilik UMKM dan praktisi pemasaran dalam menghadapi tantangan dan peluang di era digital ini . Lebih jauh lagi, penelitian ini juga akan memberikan kontribusi bagi pemahaman teoritis tentang strategi pemasaran di era digital. Dengan mengintegrasikan teori-teori pemasaran yang ada dengan temuan empiris dari penelitian lapangan, kami berharap dapat mengembangkan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana UMKM dapat memanfaatkan teknologi digital untuk memperkuat strategi pemasaran mereka dan mencapai pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Dengan demikian, penelitian ini bukan hanya bertujuan untuk memberikan wawasan praktis bagi UMKM dan praktisi pemasaran, tetapi juga untuk membuat kontribusi yang signifikan terhadap literatur akademis tentang strategi pemasaran di era digital . Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi penting bagi mereka yang tertarik dalam menggali lebih dalam tentang strategi pemasaran UMKM di era digital yang sedang berkembang pesat ini .

METODOLOGI PENELITIAN

Analisis *SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats)* adalah kerangka kerja yang kuat untuk mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang memengaruhi strategi pemasaran digital UMKM dan pertumbuhan bisnis di era digital. Dengan menyelidiki kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang relevan dengan lingkungan pemasaran digital, UMKM dapat merumuskan strategi yang lebih terarah dan efektif. Berikut adalah penjelasan lebih detail tentang masing-masing aspek analisis SWOT:



p-ISSN: 2620-3383
e-ISSN: 2528-6544

Gambar 1. Analisis SWOT

1. *Strengths* (Kekuatan)

Kekuatan (Strengths) mengacu pada atribut internal yang memberikan keunggulan kompetitif kepada UMKM dalam mengimplementasikan strategi pemasaran digital. UMKM mungkin memiliki keunggulan dalam kreativitas dan inovasi, karena fleksibilitas dan kemampuan mereka untuk merespons cepat terhadap perubahan pasar. Penelitian oleh European Commission (2020) menunjukkan bahwa UMKM cenderung lebih inovatif karena struktur mereka yang lebih fleksibel [30]. Selain itu, ukuran yang lebih kecil memungkinkan UMKM untuk berinteraksi secara langsung dengan pelanggan dan memberikan layanan yang lebih personal dan responsif. Studi dari Harvard Business Review (2018) menemukan bahwa UMKM dapat membangun hubungan pelanggan yang lebih erat dan personal. Fleksibilitas UMKM juga memungkinkan mereka menyesuaikan strategi pemasaran dengan cepat, beradaptasi dengan tren atau perubahan pasar yang terjadi secara dinamis, sebagaimana dicatat dalam laporan dari McKinsey & Company (2019).

- **Kreativitas dan Inovasi:** UMKM sering kali memiliki keunggulan dalam inovasi dan kreativitas karena fleksibilitas dan kemampuan untuk merespons cepat terhadap perubahan pasar.
- **Keterlibatan Pelanggan:** Keuntungan ukuran yang lebih kecil memungkinkan UMKM untuk berinteraksi secara langsung dengan pelanggan dan memberikan layanan yang lebih personal dan responsif.
- **Fleksibilitas:** UMKM sering dapat menyesuaikan strategi pemasaran dengan cepat, beradaptasi dengan tren atau perubahan pasar yang terjadi secara dinamis.

2. Weaknesses (Kelemahan)

Di sisi lain, kelemahan (Weaknesses) mengacu pada faktor internal yang membatasi kemampuan UMKM dalam menerapkan strategi pemasaran digital dengan efektif. Beberapa kelemahan yang mungkin dihadapi UMKM adalah keterbatasan sumber daya, seperti anggaran pemasaran yang terbatas, serta kurangnya personel atau keterampilan yang diperlukan untuk mengelola kampanye pemasaran digital yang kompleks. Sebuah studi oleh OECD (2019) menunjukkan bahwa keterbatasan sumber daya adalah tantangan utama bagi UMKM dalam transformasi digital. Selain itu, banyak UMKM mungkin kurang memiliki pengetahuan atau keterampilan tentang teknik pemasaran digital yang efektif, seperti SEO, analisis data, atau manajemen konten, menurut laporan dari International Trade Centre (2021). Keterbatasan akses atau keahlian dalam menggunakan teknologi digital juga dapat menghambat UMKM dalam memanfaatkan platform digital dengan maksimal, seperti dicatat oleh World Bank (2020).

- **Keterbatasan Sumber Daya:** UMKM mungkin memiliki anggaran pemasaran yang terbatas, serta kurangnya personel atau keterampilan yang diperlukan untuk mengelola kampanye pemasaran digital yang kompleks.
- **Kurangnya Pengetahuan dan Keterampilan:** Banyak UMKM mungkin kurang memiliki pengetahuan atau keterampilan tentang teknik pemasaran digital yang efektif, seperti SEO, analisis data, atau manajemen konten.
- **Infrastruktur Teknologi yang Terbatas:** Keterbatasan akses atau keahlian dalam

p-ISSN: 2620-3383
e-ISSN: 2528-6544

menggunakan teknologi digital mungkin menghambat UMKM dalam memanfaatkan platform digital dengan maksimal.

3. *Opportunities* (Peluang)

Peluang (Opportunities) merujuk pada faktor eksternal yang dapat dimanfaatkan oleh UMKM untuk meningkatkan penerapan strategi pemasaran digital dan pertumbuhan bisnis mereka. Pertumbuhan penggunaan internet dan penetrasi smartphone yang semakin luas menciptakan peluang untuk mencapai audiens yang lebih besar melalui platform digital, sebagaimana diungkapkan dalam data dari We Are Social dan Hootsuite (2023). Kemajuan teknologi baru, seperti kecerdasan buatan atau e-commerce, juga dapat digunakan oleh UMKM untuk meningkatkan efisiensi operasional dan menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik, menurut laporan dari Deloitte (2020). Perubahan tren atau preferensi konsumen memberikan peluang bagi UMKM untuk memposisikan diri sebagai inovator atau pemimpin di pasar yang berkembang, sebagaimana ditemukan dalam survei oleh PwC (2021).

- **Peningkatan Penggunaan Internet:** Pertumbuhan penggunaan internet dan penetrasi smartphone yang semakin luas menciptakan peluang untuk mencapai audiens yang lebih besar melalui platform digital.
- **Perkembangan Teknologi Baru:** Kemajuan teknologi baru, seperti kecerdasan buatan atau e-commerce, dapat digunakan oleh UMKM untuk meningkatkan efisiensi operasional dan menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik.
- **Perubahan Tren Konsumen:** Perubahan tren atau preferensi konsumen dapat menciptakan peluang bagi UMKM untuk memposisikan diri sebagai inovator atau pemimpin di pasar yang berkembang.

4. *Threats* (Ancaman)

Ancaman mengacu pada faktor eksternal yang dapat menghambat kesuksesan penerapan strategi pemasaran digital oleh UMKM. Beberapa ancaman yang mungkin dihadapi UMKM adalah:

- **Persaingan yang Ketat:** Persaingan yang ketat dari pesaing yang lebih besar atau perusahaan yang telah mapan di pasar digital dapat mengancam pangsa pasar dan profitabilitas UMKM.
- **Risiko Keamanan dan Privasi Data:** Ancaman terhadap keamanan dan privasi data dapat mengurangi kepercayaan pelanggan terhadap platform digital dan merugikan reputasi UMKM.
- **Perubahan Regulasi atau Kebijakan:** Perubahan regulasi atau kebijakan yang mempengaruhi cara UMKM dapat menggunakan atau mengakses platform digital tertentu dapat menghambat kemampuan mereka untuk beroperasi secara efektif.

Dengan mempertimbangkan faktor-faktor yang terungkap melalui analisis SWOT ini, UMKM dapat merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan terarah. Dengan memanfaatkan kekuatan internal, mengatasi kelemahan, memanfaatkan peluang eksternal, dan mengantisipasi ancaman, UMKM dapat meningkatkan pertumbuhan bisnis mereka di era digital yang semakin berkembang. Analisis SWOT memberikan landasan yang kuat untuk pengambilan keputusan strategis dan perencanaan taktis yang sesuai dengan tujuan bisnis UMKM.

p-ISSN: 2620-3383
e-ISSN: 2528-6544

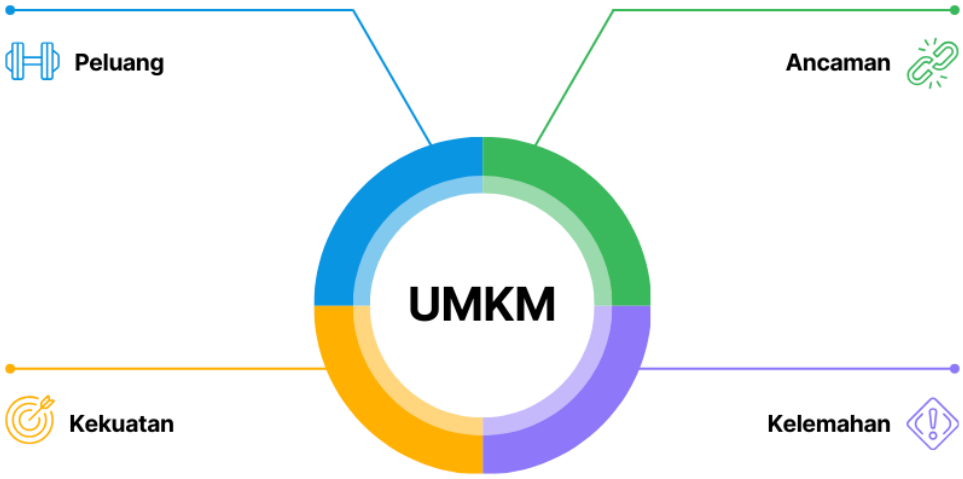
Gambar 2. Desain Penelitian

Desain penelitian untuk analisis SWOT merinci langkah-langkah yang diperlukan untuk memahami posisi UMKM dalam pasar digital dan merancang strategi yang sesuai untuk meningkatkan pertumbuhan bisnis mereka di era digital. Langkah pertama adalah pengumpulan data, di mana peneliti mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal UMKM, seperti kreativitas dan keterbatasan sumber daya, serta peluang dan ancaman eksternal, seperti peningkatan penggunaan internet dan persaingan pasar yang ketat. Data tersebut kemudian dianalisis untuk mengkategorisasikan dan mengevaluasi elemen-elemen SWOT, serta mengidentifikasi dan memprioritaskan peluang dan ancaman yang paling relevan. Selanjutnya, berdasarkan hasil analisis, strategi disusun dengan memanfaatkan kekuatan internal UMKM, mengatasi kelemahan, memanfaatkan peluang eksternal, dan mengelola ancaman eksternal. Dengan mengikuti proses ini, UMKM dapat mengambil langkah-langkah yang tepat untuk meningkatkan daya saing dan pertumbuhan bisnis mereka di lingkungan bisnis digital yang semakin berkembang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis SWOT menyediakan wawasan yang mendalam tentang posisi UMKM dalam pasar digital yang semakin berkembang. Dalam hal kekuatan (Strengths), UMKM menonjol dalam kreativitas dan inovasi, memungkinkan mereka untuk menyesuaikan strategi pemasaran dengan cepat sesuai dengan perubahan pasar. Keunggulan ini terutama karena UMKM memiliki struktur yang lebih fleksibel dan dapat merespons kebutuhan pelanggan dengan lebih personal. Selain itu, keterlibatan langsung dengan pelanggan memungkinkan mereka untuk membangun hubungan yang lebih intim dan responsif.

p-ISSN: 2620-3383
e-ISSN: 2528-6544



Gambar 3. Hubungan UMKM dengan SWOT

Namun, di sisi lain, ada beberapa kelemahan (Weaknesses) yang perlu diatasi. Keterbatasan sumber daya, baik dalam hal anggaran maupun personel, bisa menjadi hambatan dalam mengelola kampanye pemasaran digital yang kompleks. Kurangnya pengetahuan dan keterampilan dalam teknik pemasaran digital seperti SEO atau analisis data juga dapat mengurangi efektivitas strategi pemasaran mereka. Sementara infrastruktur teknologi yang terbatas dapat membatasi akses dan pemanfaatan platform digital dengan maksimal.

Dalam hal peluang (Opportunities), UMKM dapat memanfaatkan peningkatan penggunaan internet dan perkembangan teknologi baru untuk memperluas jangkauan pasar mereka. Pertumbuhan teknologi baru seperti kecerdasan buatan dan e-commerce memberikan kesempatan bagi UMKM untuk meningkatkan efisiensi operasional dan menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik. Selain itu, perubahan tren konsumen membuka peluang bagi UMKM untuk memposisikan diri sebagai inovator atau pemimpin di pasar yang berkembang.

Namun, ada juga ancaman (Threats) yang perlu diwaspadai. Persaingan yang ketat dari pesaing yang lebih besar atau perusahaan yang telah mapan dapat mengancam pangsa pasar dan profitabilitas UMKM. Risiko keamanan data juga menjadi kekhawatiran, terutama dalam era di mana privasi pengguna semakin dipertanyakan. Selain itu, perubahan regulasi atau kebijakan dapat menghambat kemampuan UMKM untuk beroperasi secara efektif, terutama dalam hal akses dan penggunaan platform digital.

Dengan mempertimbangkan elemen-elemen ini, UMKM dapat merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan berkelanjutan. Dengan memanfaatkan kekuatan internal, mengatasi kelemahan, memanfaatkan peluang eksternal, dan mengelola ancaman, UMKM dapat mencapai pertumbuhan bisnis yang signifikan di era digital yang terus berkembang. Analisis SWOT menjadi alat penting dalam membantu UMKM dalam pengambilan keputusan strategis dan perencanaan taktis mereka.

KESIMPULAN

Dalam menghadapi kompleksitas pasar dan lingkungan bisnis yang terus berubah, UMKM memainkan peran penting dalam perekonomian karena mereka seringkali menjadi tulang punggung ekonomi lokal, menyediakan lapangan kerja, dan mendorong pertumbuhan ekonomi yang inklusif.

p-ISSN: 2620-3383
e-ISSN: 2528-6544

Namun, di tengah persaingan yang semakin ketat dan perubahan yang cepat dalam preferensi konsumen, penting bagi UMKM untuk memiliki pemahaman yang mendalam tentang dinamika pasar dan kekuatan internal mereka.

Dalam konteks ini, analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) menjadi alat yang sangat berharga. Dengan melakukan analisis SWOT, UMKM dapat mengidentifikasi dengan jelas kekuatan internal mereka, seperti kualitas produk atau layanan yang unggul, keahlian karyawan, atau hubungan baik dengan pemasok dan pelanggan. Keunggulan ini dapat menjadi basis bagi strategi diferensiasi dan memungkinkan UMKM untuk membedakan diri dari pesaing. Selain itu, pemahaman yang mendalam tentang kelemahan internal, seperti kurangnya infrastruktur, keterbatasan sumber daya finansial, atau kurangnya keahlian dalam pemasaran digital, memungkinkan UMKM untuk mengidentifikasi area-area yang perlu diperbaiki atau diperkuat. Lebih dari itu, analisis SWOT membantu UMKM untuk mengidentifikasi peluang pasar yang ada. Ini bisa meliputi perubahan tren konsumen, perkembangan teknologi baru, atau kebijakan pemerintah yang mendukung pertumbuhan bisnis.

Dengan memanfaatkan peluang ini secara efektif, UMKM dapat mengembangkan strategi ekspansi yang tepat, menggali segmen pasar baru, atau bahkan mengembangkan produk atau layanan baru yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Namun, tidak boleh diabaikan juga ancaman-ancaman eksternal yang mungkin dihadapi oleh UMKM. Persaingan yang ketat, perubahan dalam regulasi pemerintah, atau perubahan dalam preferensi konsumen dapat menjadi ancaman serius bagi kelangsungan bisnis UMKM. Dengan mengenali ancaman ini, UMKM dapat mengambil langkah-langkah proaktif untuk mengurangi risiko atau mengembangkan strategi cadangan yang sesuai. Dalam keseluruhan, analisis SWOT memberikan UMKM kerangka kerja yang komprehensif untuk merencanakan strategi pertumbuhan dan pengembangan bisnis mereka. Ini bukan hanya tentang memahami kekuatan dan kelemahan internal, tetapi juga tentang melihat ke arah peluang yang ada dan mengatasi ancaman yang mungkin muncul. Dengan demikian, analisis SWOT bukan hanya menjadi alat penting untuk merencanakan pertumbuhan bisnis, tetapi juga menjadi kunci untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dalam lingkungan bisnis yang terus berubah.

SARAN

Studi mendalam tentang hubungan antara UMKM dan analisis SWOT dapat memberikan wawasan yang berharga tentang bagaimana UMKM memanfaatkan alat ini dalam mengelola bisnis mereka. Dengan melakukan analisis SWOT, UMKM dapat mengidentifikasi kekuatan internal mereka, seperti kualitas produk atau layanan, keahlian karyawan, dan hubungan dengan pelanggan. Mereka juga dapat mengenali kelemahan internal yang perlu diperbaiki, seperti kurangnya infrastruktur atau keterbatasan sumber daya finansial. Selanjutnya, UMKM dapat mengeksplorasi peluang pasar yang ada, seperti perubahan tren konsumen atau perkembangan teknologi baru, untuk merancang strategi pertumbuhan yang efektif. Namun, UMKM juga harus mewaspadai ancaman eksternal seperti persaingan yang ketat atau perubahan regulasi pemerintah yang dapat mempengaruhi bisnis mereka. Dengan memahami dinamika ini, UMKM dapat merancang strategi yang adaptif dan efektif untuk meningkatkan daya saing dan pertumbuhan bisnis mereka. Oleh karena itu, penelitian tentang hubungan antara UMKM dan analisis SWOT dapat memberikan pandangan yang lebih baik tentang bagaimana UMKM dapat mengelola risiko, memanfaatkan peluang, dan mencapai keberhasilan dalam pasar yang kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

[1] A. P. Putri *et al.*, “Pelatihan Digital Marketing untuk Mencapai Optimalisasi Strategi Pemasaran pada UMKM,” *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, vol. 3,

p-ISSN: 2620-3383
e-ISSN: 2528-6544

no. 2.1 Desember, pp. 828–839, 2022.

[2] N. S. Jatmiko, "Strategi Pemasaran Ideal di Era Digital untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM," *PLAKAT: Jurnal Pelayanan Kepada Masyarakat*, vol. 4, no. 2, pp. 253–266, 2022.

[3] A. Surya and W. Wilarso, "Pendampingan Dasar-Dasar Strategi Pemasaran dalam Era Digital untuk UMKM Kecamatan Cileungsi," *Wikrama Parahita: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, vol. 6, no. 1, pp. 23–28, 2022.

[4] A. Triwijayati, Y. P. Luciany, Y. Novita, N. Sintesa, and A. Zahruddin, "Strategi Inovasi Bisnis untuk Meningkatkan Daya Saing dan Pertumbuhan Organisasi di Era Digital," *Jurnal Bisnis Dan Manajemen West Science*, vol. 2, no. 03, pp. 306–314, 2023.

[5] A. A. Bobsaid and E. A. Saputro, "Pendampingan Strategi Pemasaran UMKM Desa Giripurno Melalui Digital Marketing," *Jurnal Ilmiah Pangabdhi*, vol. 8, no. 2, pp. 57–61, 2022.

[6] A. Meizary and B. Magdalena, "Strategi Pemasaran Digital Pada Produk Umkm Dapoer Ibu Hayra," *J-ABDI: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, vol. 3, no. 1, pp. 85–92, 2023.

[7] E. Y. Nasution, P. Hariani, L. S. Hasibuan, and W. Pradita, "Perkembangan transaksi bisnis e-commerce terhadap pertumbuhan ekonomi di Indonesia," *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, vol. 3, no. 2, pp. 506–519, 2020.

[8] D. S. Budi and H. Syahrial, "Pengoptimalan Performa Database Pada Proses Transformasi Data Pada SQL Server: Optimizing Database Performance in the Data Transformation Process in SQL Server," *Technomedia Journal*, vol. 8, no. 3 Februari, pp. 407–419, 2024.

[9] N. Mushlimah, E. Jusriadi, and B. Romadhoni, "Analisis Pertumbuhan Bisnis Startup Techno Digital Pada Masa Pandemi Covid-19 di Kota Makassar," *SEIKO: Journal of Management & Business*, vol. 5, no. 1, pp. 111–120, 2022.

[10] D. Hermansyah and B. I. Astini, "Penerapan Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Visibilitas dan Pertumbuhan Bisnis di Era Digital," in *SEMINAR NASIONAL LPPM UMMAT*, 2024, pp. 31–48.

[11] Q. Aini, U. Rahardja, D. Manongga, I. Sembiring, M. Hardini, and H. Agustian, "Iot-based indoor air quality using esp32," in *2022 IEEE Creative Communication and Innovative Technology (ICCIT)*, IEEE, 2022, pp. 1–5.

[12] D. Yuliani, "Perbandingan Pertumbuhan Ekonomi Digital Indonesia dan China dalam Bidang e-Commerce," *Universitas Ahmad Dahlan*, 2020.

[13] M. S. I. Waqfin, M. R. Fanani, and L. Luyunah, "Potensi Herbarium untuk Meningkatkan Kreatifitas dan Peluang Bisnis Melalui Digital Marketing," *Jumat Ekonomi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, vol. 1, no. 1, pp. 36–42, 2020.

[14] D. Sudiantini, M. P. Ayu, M. C. A. S. Aswan, M. A. Prastuti, and M. Apriliya, "Transformasi Digital: Dampak, Tantangan, Dan Peluang Untuk Pertumbuhan Ekonomi Digital," *Trending: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi*, vol. 1, no. 3, pp. 21–30, 2023.

[15] F. Fachrurazi, A. Y. Rukmana, S. Supriyanto, S. Syamsulbahri, and I. Iskandar, "Revolusi Bisnis di Era Digital: Strategi dan Dampak Transformasi Proses Teknologi terhadap Keunggulan Kompetitif dan Pertumbuhan Organisasi," *Jurnal Bisnis dan Manajemen West Science*, vol. 2, no. 03, pp. 297–305, 2023.

p-ISSN: 2620-3383
e-ISSN: 2528-6544

[16] L. A. Safina, H. A. Salsabila, N. Ammarullah, S. A. Marpaung, R. H. Nugroho, and M. Ikaningtyas, "Implementasi Strategi E-Commerce dalam Perencanaan Bisnis Digital," *MERDEKA: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, vol. 1, no. 4, pp. 60–68, 2024.

[17] H. T. Sukmana, "Prototyping ITSDI Journal Center Menggunakan Tools Invision Untuk Mewujudkan Creative Innovation Soft Skill Di Era Industri 4.0," *ADI Bisnis Digital Interdisiplin Jurnal*, vol. 1, no. 1, pp. 56–69, 2020.

[18] R. Santoso and A. Herlina, "Pendampingan tata kelola keuangan UMKM berbasis digital untuk generasi Z," *Kacanegara Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, pp. 341–352, 2023.

[19] I. N. Aieni and C. Taurusta, "Rancang Bangun Game Adventure 3D Edukasi Sampah Organik dan Non-Organik: Design and Build an Educational 3D Adventure Game on Organic and Non-Organic Waste," *Technomedia Journal*, vol. 9, no. 1, pp. 61–75, 2024.

[20] A. A. Arissa and D. Indiyati, "Pengaruh Kompensasi Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada UMKM Di Yogyakarta," *eProceedings of Management*, vol. 10, no. 2, 2023.

[21] L. F. Jara and M. R. Putra, "Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness Menggunakan Metode Object Oriented Analysis and Design pada Umkm Tekstil Kota Padang," *Jurnal KomtekInfo*, vol. 8, no. 2, pp. 110–117, 2021.

[22] S. Watini, "Development of Java Hands Startup Business Idea Model by Lean Startup Approach," *Startupreneur Bisnis Digital (SABDA Journal)*, vol. 2, no. 1, pp. 43–50, 2023.

[23] R. Mardikaningsih and D. Darmawan, "Strategi Inovasi Bisnis Sebagai Upaya Peningkatan Keunggulan Kompetitif Dan Pertumbuhan Bisnis UMKM Industri Kreatif Di Era Digital," *Global Leadership Organizational Research in Management*, vol. 1, no. 4, pp. 371–386, 2023.

[24] L. Babu Saheer, A. Bhasy, M. Maktabdar, and J. Zarrin, "Data-driven framework for understanding and predicting air quality in urban areas," *Front Big Data*, vol. 5, p. 822573, 2022.

[25] B. Harto, M. Marliana, P. Pramuditha, A. Apriliyanti, and T. Sumarni, "Pemanfaatan Teknologi Informasi Digital, Digital Marketing, dalam Mendorong Sustainability Competitive Bisnis UMKM Kue SuguhWangi di Desa Melatiwangi Kecamatan Cilengkrang Kabupaten Bandung," *Ikra-Ith Abdimas*, vol. 8, no. 1, pp. 221–229, 2024.

[26] D. A. Fadhilah and T. Pratiwi, "Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing: Studi Kasus pada Kelompok Usaha 'Kremes Ubi' di Desa Cibunar, Kecamatan Rancakalong, Sumedang," *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, vol. 12, no. 1, pp. 17–22, 2021.

[27] W. Warta, K. Sulastriningsih, and D. Umronih, "Implementasi Sistem Penjaminan Mutu Internal (Spmi) Dalam Meningkatkan Mutu Layanan Pendidikan: Implementation of the Internal Quality Assurance System (SPMI) in Improving the Quality of Education Services," *Technomedia Journal*, vol. 9, no. 1 Juni, pp. 17–30, 2024.

[28] D. E. Ristianti, R. Yulianto, and Y. H. Pratiwi, "Eksplorasi Dampak Pemanfaatan E-Commerce Pada Pertumbuhan Ekonomi Digital UMKM Di Kota Malang," in *FORBISWIRA FORUM BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN*, 2023, pp. 87–97.

[29] H. Gibran, B. Purnama, and G. Kosala, "Pengoptimasian Pengukuran Kepadatan Jalan

p-ISSN: 2620-3383
e-ISSN: 2528-6544

Raya Dengan Cctv Menggunakan Metode Yolov8: Optimizing Highway Density Measurement with CCTV Using the Yolov8 Method," *Technomedia Journal*, vol. 9, no. 1 Juni, pp. 31–45, 2024.

[30] R. L. Owens, S. Heaslip, and M. Thombre, "The Impact of Strengths-Based Assessment Education on Undergraduate Students' Knowledge of Disorders and Mental Illness Stigma," *Teaching of Psychology*, p. 009862832110153, May 2021, doi: 10.1177/00986283211015359.