

Pendampingan UMKM Desa Sekargadung dalam Meningkatkan Daya Saing Melalui Analisis SWOT yang Efektif

¹**Evi Yuli Susanti** (Program Studi, Manajemen, STIE Darul Falah Mojokerto)
E-mail: eviyulisusanti@stiedarulfalahmojokerto.ac.id

²**Dedeh Imam Fatmasari** (Program Studi, Manajemen, STIE Darul Falah Mojokerto)
E-mail: eviyulisusanti@stiedarulfalahmojokerto.ac.id

³**Fitria Anjelita** (Program Studi, Manajemen, STIE Darul Falah Mojokerto)
E-mail: fitriaanjelita29@gmail.com

Kata Kunci: UMKM, daya saing, strategi pemasaran, analisis SWOT, dan teknologi digital

Keywords: MSMEs, competitiveness, marketing strategy, SWOT analysis, and digital technology

Received : 12 Juli 2025

Revised : -

Accepted: 14 July 2025

©2024The Author(s): This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Attribution 4.0 International](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berperan penting dalam perekonomian Indonesia, membantu menciptakan lapangan kerja dan mengentaskan kemiskinan. Artikel ini mengkaji bagaimana meningkatkan daya saing UMKM di Desa Sekargadung Kecamatan Pungging Mojokerto dengan menggunakan pendekatan pemasaran berbasis analisis SWOT. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif, data utama dikumpulkan melalui wawancara dengan pemilik UMKM dan data sekunder diperoleh dari dokumen terkait. Hasil analisis menunjukkan bahwa UMKM di daerah tersebut mempunyai banyak potensi, namun mereka menghadapi kendala antara lain dana yang terbatas, kurangnya pengalaman pemasaran, dan persaingan yang ketat. Pembahasan menekankan pentingnya mengembangkan teknik pemasaran yang efektif, seperti penggunaan teknologi digital dan media sosial untuk menjangkau khalayak yang lebih luas. Memahami kekuatan dan kelemahan internal, serta peluang dan ancaman eksternal, selain itu UMKM dapat mengembangkan strategi yang lebih baik untuk meningkatkan daya saing usahanya. Kegiatan pengabdian masyarakat ini merekomendasikan agar pelaku UMKM meningkatkan kemampuan manajerial dan pemasarannya guna mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan.

ABSTRACT

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play an important role in Indonesia's economy, helping to create jobs and alleviate poverty. This article examines how to increase the competitiveness of MSMEs in Sekargadung Village, Pungging District, Mojokerto by using a marketing approach based on SWOT analysis. The research method used is

qualitative, the main data is collected through interviews with MSME owners and secondary data is obtained from related documents. The results of the analysis show that MSMEs in the area have a lot of potential, but they face obstacles including limited funds, lack of marketing experience, and fierce competition. The discussion emphasized the importance of developing effective marketing techniques, such as the use of digital technology and social media to reach a wider audience. Understanding internal strengths and weaknesses, as well as external opportunities and threats, in addition to MSMEs can develop better strategies to increase the competitiveness of their businesses. This community service activity recommends that MSME actors improve their managerial and marketing skills to achieve sustainable growth.

I. PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan komponen penting dalam perekonomian mana pun. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) adalah perusahaan menguntungkan yang bukan merupakan anak perusahaan atau divisi dari perusahaan besar dan dioperasikan oleh perorangan dan badan usaha (Halimatus Sa'diyah & Renny Oktafia, 2022). Sebagai salah satu komponen pertumbuhan ekonomi, Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) mempunyai posisi unik untuk mempercepat perubahan struktural yang akan meningkatkan taraf hidup banyak orang. Melalui posisinya, UMKM dapat meningkatkan jumlah lapangan kerja yang tersedia, berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi berkelanjutan, dan mendistribusikan peningkatan pendapatan secara adil (Mufrida et al., 2017).

Di Indonesia, usaha mikro, kecil, dan menengah atau UMKM merupakan kekuatan utama di balik ekspansi ekonomi. Hal ini disebabkan kemampuan UMKM dalam menciptakan lapangan kerja yang seluas-luasnya sehingga meningkatkan penyerapan tenaga kerja secara signifikan. Selain itu, UMKM berkontribusi dalam pengentasan kemiskinan. (Gideon Setyo Budiwitjaksono et al., 2023). Jika UMKM bisa menerapkan manajemen yang efektif khususnya dalam pemasaran, maka UMKM bisa berkembang (Latifah, 2019). Perencanaan strategi pemasaran sangat diperlukan untuk mendongkrak nilai penjualan khususnya bagi UMKM di Desa Sekargadung Kecamatan Punggung Mojoketo karena pengelolaan strategi pemasaran yang efektif dapat mendongkrak omzet penjualan produk UMKM tersebut.

Pelaku UMKM memerlukan strategi pemasaran yang efektif agar mampu bertahan di dunia bisnis. Untuk itu, cara yang efektif dalam merumuskan strategi adalah dengan mengetahui keunggulan kompetitif sesuai dengan lingkungan internal dan eksternal (SWOT) UMKM itu sendiri. Saat ini para pelaku bisnis membuat website atau akun media yang berfungsi untuk memasarkan atau mempromosikan produknya dengan mudah dan efektif karena generasi milenial saat ini lebih tertarik berbelanja online dibandingkan pergi ke toko. Untuk itu penting menggunakan pemasaran bisnis dengan SWOT (Rahmayati, 2016).

UMKM memiliki banyak potensi untuk tumbuh, namun mereka menghadapi tantangan seperti modal yang tidak memadai, sumber daya yang belum berkualitas dan berkapasitas rendah, kurangnya pengetahuan dan teknologi, serta harga produksi yang tinggi. Akibatnya, para pelaku UMKM kurang menerapkan strategi bisnis untuk meningkatkan daya saingnya (Sugeng et al., 2023). Tantangan-tantangan ini dapat menghambat pertumbuhan UMKM sehingga berdampak pada buruknya kinerja. Kinerja yang buruk menunjukkan bahwa proses usaha belum berjalan secara efektif dan efisien serta organisasi belum mencapai tujuannya dengan kemampuan terbaiknya. Kinerja harus ditingkatkan untuk mengatasi masalah yang berdampak pada UMKM ini (Masula & Oktafia, 2021).

Salah satu strategi untuk mendongkrak kinerja dan daya saing UMKM di pasar yang semakin kompetitif adalah dengan memberdayakan mereka dengan bantuan bisnis. Pelaku UMKM harus membuat rencana strategi (business plan) agar siap menghadapi dinamika persaingan yang berisiko (Munawaroh et al., 2016). Perencanaan bisnis yang efektif memfasilitasi prediksi masa depan,

analisis, dan pengambilan keputusan bagi pelaku UMKM (Indarto et al., 2024).

Untuk menjamin kelangsungan usahanya, UMKM memerlukan jaringan pemasok dan pelanggan yang kuat (Adam & Alarifi, 2021). Agar UMKM dapat berkembang dalam menjalankan usahanya, diperlukan suatu perencanaan. Perencanaan bisnis yang efektif membantu pelaku UMKM memahami rencana, strategi, dan tujuan yang akan dilaksanakan secara internal dan menjadi pedoman bagi pihak eksternal yang menjalankan bisnisnya (Setiarini, 2013). Meskipun perencanaan bisnis dapat membantu UMKM mengidentifikasi potensi risiko dan permasalahan yang mungkin dihadapi, serta dapat menurunkan kemungkinan kegagalan, namun hanya sedikit masyarakat di Sekargadung, Kecamatan Pungging, Mojokerto yang melaksanakannya secara maksimal.

Saat bersaing di pasar, pelaku UMKM yang memiliki rencana bisnis yang solid memiliki keunggulan. UMKM lebih mudah menemukan peluang baru, menyesuaikan diri dengan perubahan kondisi pasar, dan membuat rencana pemasaran yang lebih efektif. Dengan bantuan perencanaan bisnis, akan ada lebih banyak peluang bagi bisnis untuk tumbuh dan berkembang, yang mungkin mengarah pada penciptaan lapangan kerja tambahan, kesuksesan jangka panjang, dan dampak sosial yang besar. Selain itu, para pelaku UMKM harus menilai usaha yang diawasinya agar dapat memperoleh keuntungan sesuai dengan modal yang ditanamnya. Untuk menentukan apakah suatu bisnis dapat menghasilkan keuntungan, perlu dilakukan evaluasi dan penilaian berbagai aspek pengelolaan bisnis (Pratama dkk, 2019).

Bisnis dan ekonomi merupakan salah satu industri yang mulai terkena dampak kebangkitan digitalisasi. Salah satu kekuatan utama perekonomian Indonesia adalah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). UMKM yang ada bisa memanfaatkan teknologi digital dalam operasionalnya berkat potensi ekonomi yang dimilikinya. Seiring dengan kemajuan teknologi yang semakin cepat, berbagai industri dan wilayah perlu menyesuaikan diri dengan lebih cepat (Suparjiman et al., 2024). Digitalisasi UMKM merupakan pendekatan modern dalam menjalankan bisnis. Teknologi tidak hanya dapat digunakan untuk mengubah prosedur bisnis, namun juga dapat dimanfaatkan untuk mengelola uang, melacak arus kas, dan membeli bahan mentah secara online.

Peralihan transaksi bisnis tradisional ke online dikenal dengan istilah "digitalisasi" UMKM. Tujuan digitalisasi UMKM adalah untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi operasional perusahaan. Peralatan yang dibutuhkan adalah komputer, scanner, operator media sumber dan software pendamping. Digitalisasi UMKM berperan penting dalam mendorong pendapatan perekonomian daerah melalui operasionalnya. Barang-barang khusus yang inovatif atau diproduksi secara lokal akan lebih dikenal, terutama jika dipromosikan secara online.

Mayoritas UMKM di Desa Sekargadung Kecamatan Pungging Mojokerto belum menggunakan teknologi atau keahlian manajemen usaha. Karena pemasaran yang efektif akan berdampak pada pertumbuhan usaha itu sendiri, kedua faktor ini benar-benar dapat meningkatkan penjualan. Sebagai alat promosinya, media sosial dan pemasaran digital membantu pelaku usaha UMKM dalam mengembangkan perusahaannya dan mempunyai peluang besar untuk menampilkannya kepada publik (Budiwitjaksono, dkk., 2022).

Penerapan rencana bisnis yang tepat, yang mencakup analisis SWOT, memahami fitur-fitur fungsi utama perusahaan, dan pengelolaan sumber daya yang efektif dan efisien, akan membantu membangun daya saing. Proses menjadikan UMKM lebih kompetitif dilakukan secara bertahap. Artinya, pembangunan daya saing dimulai dari persaingan lokal dan berlanjut ke wilayah-wilayah yang semakin berkembang sehingga hierarki bisnis lokal dapat mengambil alih dan memenangkan persaingan secara bertahap. Dalam pemasaran online, UMKM juga mungkin mengalami kesulitan dalam mencapai

periklanan yang efektif. Rendahnya kualitas tenaga kerja dan pengusaha yang memiliki keterbatasan teknologi dapat dikaitkan dengan tantangan pemasaran. Akibatnya produk UMKM belum memiliki harga yang kompetitif dan kualitas yang mampu bersaing di tingkat daerah di luar Desa Sekargadung.

Oleh karena itu, program digitalisasi UMKM ini dapat menjadi solusi, seperti membuat logo untuk suatu produk yang masih menggunakan segel merek tradisional, bahkan yang belum memiliki logo, atau membuat akun media sosial serta mencantumkan lokasi produksi UMKM di Google Maps agar mudah diakses oleh distributor, reseller, dan pelanggan langsung untuk mendukung kelancaran operasional dan menarik pelanggan yang beragam. Tujuan pengabdian masyarakat dirancang untuk memberikan pengetahuan, meningkatkan wawasan dan keterampilan, serta menawarkan pelatihan dalam menciptakan strategi bisnis. Selain itu, memberikan edukasi kepada pelaku UMKM mengenai strategi bisnis yang selaras dengan analisis SWOT agar dapat meningkatkan daya saingnya, khususnya pada komponen fungsional umum yang perlu dimiliki pelaku UMKM seperti pemasaran, keuangan, sumber daya manusia, dan produksi

II. TINJAUAN LITERATUR

Pengetian UMKM

Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Bab 1 Pasal 3, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah adalah usaha ekonomi produktif mandiri yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikendalikan, atau menjadi bagian atau secara langsung, secara tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar, dengan hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-undang.

Konsep Strategi Bisnis dan Analisis SWOT

Strategi bisnis adalah strategi pencapaian sasaran dan tujuan dalam pengelolaan bisnis yang menjadi pedoman rencana strategis suatu perusahaan. Tujuannya adalah untuk menciptakan dan memperkuat posisi kompetitif produk atau jasa perusahaan di industri sedangkan analisis SWOT merupakan alat perencanaan dan manajemen strategis dalam organisasi (Gurel, 2017). Metode analisis ini dapat digunakan untuk mengembangkan strategi organisasi, manajemen, dan persaingan yang efektif dalam menanggapi situasi lingkungan perusahaan.

Analisis SWOT melibatkan pengkategorian dan analisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh aktivitas perusahaan. Aspek internal bisnis seperti reputasi bisnis, hak, paten, dan lokasi bisnis merupakan contoh kekuatan dan kelemahan yang dapat dikontrol secara berkala oleh para pelaku bisnis. Elemen peluang dan ancaman eksternal mencakup pemasok, pesaing, dan harga pasar, yang sulit dikendalikan karena fleksibel dan berfluktuasi sepanjang waktu.

III. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan adalah kualitatif. Kajian Kualitatif adalah suatu metode menganalisis peristiwa yang terjadi, seperti perilaku dan aktivitas, dengan mengkarakterisasi item-item dalam konteks sosial tertentu.

Lokasi

Kegiatan pengabdian dilaksanakan pada usaha UMKM gerabah dan Pujasera yang ada di Desa Sekargadung Kecamatan Pungging Mojokerto.

Jenis dan Sumber data

Berdasarkan sumbernya, data dalam pengabdian ini diperoleh dari dua jenis data, yaitu data primer dan sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh dari informan secara langsung. Kegiatan pengabdian ini menggunakan data primer melalui wawancara dengan pemilik usaha UMKM. Sedangkan data sekunder merupakan data yang diperoleh dari dokumen dan jurnal yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat UMKM di Desa Sekargadung Kecamatan Pungging Mojokerto dalam meningkatkan pengetahuan dan pemahaman perencanaan usaha terdiri dari empat tahap, antara lain:

- 1) Tahap persiapan. Tahapan ini diawali dengan mengidentifikasi permasalahan yang terjadi pada UMKM di Desa Sekargadung Kecamatan Pungging Mojokerto yang kurang berkembang pengelolaan usahanya. Setelah identifikasi permasalahan dilanjutkan dengan pembentukan tim kegiatan pengabdian kepada masyarakat dan rencana kegiatan sebagai upaya penyelesaian permasalahan tersebut.
- 2) Langkah koordinasi. Pada tahap ini dilakukan koordinasi dalam hal perencanaan pelaksanaan program bagi pelaku UMKM serta persiapan kegiatan pengabdian kepada masyarakat, yang kemudian dilanjutkan dengan penyiapan sarana dan prasarana kegiatan, serta pengembangan materi kegiatan.
- 3) Langkah implementasi. Tahap ini menawarkan pelatihan dan bantuan dalam membuat rencana usaha. Perencanaan bisnis mencakup pertimbangan pemasaran, strategi bauran pemasaran, dan analisis SWOT.
- 4) Tahap evaluasi program kegiatan. Pada kesempatan ini dilakukan tanya jawab dengan para pelaku UMKM mengenai kegiatan pelatihan dan dukungan dalam mengembangkan rencana bisnis.
- 5) Tahap pelaporan. Tahapan ini meliputi penyusunan dan penerbitan laporan upaya pengabdian masyarakat.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Tahap pertama adalah mengidentifikasi permasalahan yang terjadi di kalangan pelaku UMKM di wilayah Desa Sekargadung Kecamatan Pungging Kabupaten Mojokerto antara lain :

- a. Terbatasnya Pengetahuan dan Keterampilan
UMKM di Desa Sekargadung tidak memiliki keterampilan manajemen usaha dan teknis. Hal ini membuat sulit untuk menjalankan usaha dengan sukses dan efisien.
- b. Tidak adanya strategi bisnis yang matang
UMKM di Desa Sekargadung seringkali tidak memiliki rencana bisnis yang komprehensif yang mencakup taktik pemasaran dan studi pasar yang sesuai. Hal ini membuat lebih sulit untuk melihat peluang dan menurunkan kemungkinan kegagalan usaha.
- c. Keterbatasan Pengembangan Produk

Seringkali produk UMKM kurang memiliki branding yang kuat dan kurang dikenal. Hal ini membuat mereka lebih sulit bersaing di pasar yang lebih besar.

2. Tahapan kedua koordinasi koordinasi mengenai perencanaan pelaksanaan program

1) Tujuan Program

Meningkatkan pemahaman peserta UMKM terhadap analisis SWOT dengan mengembangkan rencana bisnis yang sukses berdasarkan analisis SWOT.

2) Tiga tahapan rencana pelaksanaan program adalah sebagai berikut:

Tahapan persiapan antara lain :

- Menentukan peserta (pelaku UMKM) yang akan mengikuti.
- Menetapkan lokasi pelaksanaan dan jadwal kegiatan.
- Mengumpulkan informasi awal mengenai keadaan UMKM di Desa Sekargadung.

Tahapan Implementasi:

- Sesi Pertama: Menguraikan ide-ide mendasar analisis SWOT.
- Lokakarya Praktis: Peserta dibagi menjadi beberapa kelompok dan mereka diminta melakukan analisis SWOT terhadap perusahaan mereka sendiri.
- Presentasi dan diskusi: Setelah mempresentasikan temuan analisis SWOT, masing-masing kelompok mengembangkan rencana bisnis.

Tahap Penutupan:

Mendapatkan masukan dari peserta mengenai isi dan pelaksanaan program.

3. Tahap ketiga pelatihan dan pendampingan penyusunan perencanaan bisnis

a. Merencanakan aspek pemasaran

Bagian ini menjelaskan analisis pasar dengan memetakan potensi dan peluang pasar, serta mengembangkan program dan strategi pemasaran seperti segmentasi pasar, penargetan, dan strategi positioning pasar. Segmentasi Pasar para pelaku UMKM di Desa Sekargadung memulainya dengan membagi kelompok pasar berdasarkan target penjualan. Segmentasi pasar dapat didasarkan pada kriteria berikut:

- 1) Segmentasi geografis : sekitar Mojokerto, Sidoarjo, Pasuruan dan Kota Surabaya. Khusus untuk wilayah Mojokerto UMKM Desa Sekargadung baik gerabah maupun pujasera dapat memanfaatkan kawasan wisata Pacet dan Trawas dengan menawarkan menu yang bervariasi, termasuk makanan khas daerah, dengan harga yang kompetitif. dan menjalin kerjasama dengan toko oleh-oleh di daerah wisata tersebut.
- 2) Segmentasi Demografis : usaha gerabah dari segi usia untuk generasi muda akan mencari produk gerabah dengan desain modern dan unik, sedangkan generasi tua lebih menyukai produk gerabah tradisional. Sedangkan usaha pujasera untuk mahasiswa dan pelajar mencari makanan yang murah dan cepat saji, pekerja kantoran mencari makanan

yang praktis dan bergizi untuk dibawa pulang dan keluarga mencari makanan yang bervariasi dan cocok untuk seluruh anggota keluarga.

- 3) Strategi penargetan: Untuk mendongkrak omset penjualan, menyesuaikan dengan target pasar dan menyelaraskan penjualan dengan target yang telah ditetapkan. Target pasar ditentukan dengan menggunakan segmentasi geografis dan demografi, selain konsumen lokal di kawasan Desa Sekargadung dan kawasan wisata, dengan mempercayakan produk gerabah kepada pusat oleh-oleh, khususnya produk gerabah yang unik seperti gerabah bermotif, dan penjualan mug gerabah dengan desain yang lucu. ditujukan untuk ibu rumah tangga. Sedangkan food court melayani masyarakat segala usia dengan menyediakan berbagai pilihan menu dengan harga terjangkau, antara lain menu makanan cepat saji, menu vegetarian, dan makanan organik.



- 4) Posisi Pasar (Positioning) : merupakan cara menempatkan produk atau merek di benak konsumen agar berbeda dari pesaing. Pertama, produk gerabah dengan memposisikan produk sebagai karya seni tradisional yang unik dan bernilai investasi. Contoh gerabah sebagai Produk Fungsional untuk kegunaan sehari-hari seperti piring, mangkuk, teko atau vas bunga. Untuk membedakan produk dari pesaing, tekankan bahwa barang keramik yang dijual ramah lingkungan, seperti menggunakan bahan daur ulang.



Kedua, pujasera dengan memposisikan pujasera sebagai tempat makan yang nyaman, bersih, dan menyajikan makanan dengan cita rasa autentik dengan menyajikan makanan khas daerah dengan resep asli atau pujasera sebagai tempat makan yang nyaman seperti desain interior yang menarik yaitu dengan menciptakan suasana nyaman dan instagramable, menyediakan fasilitas lengkap seperti menyediakan Wi-Fi gratis, area bermain anak dan tempat duduk yang nyaman.



Strategi bauran pemasaran untuk UMKM gerabah Produk

- **Diversifikasi Produk**
UMKM Gerabah dapat menawarkan barang-barang menarik seperti patung, vas bunga, dan hiasan dinding selain barang-barang praktis seperti piring dan cangkir. Hal ini bertujuan untuk menarik sektor pasar yang berbeda.
- **Kustomisasi**
Untuk mengakomodasi kebutuhan dan selera unik klien, dapat memberikan alternatif penyesuaian dalam hal warna, ukuran, dan desain.
- **Kualitas premium**
Menggunakan bahan baku berkualitas tinggi dan prosedur pembuatan yang teliti untuk memastikan produk akhir memiliki daya tarik dan nilai jual yang tinggi.

Harga

- **Penetapan Harga**
Menentukan harga yang kompetitif dengan mempertimbangkan biaya produksi, kualitas produk, penilaian nilai pelanggan, dan harga produk pesaing. Taktik ini berupaya mempertahankan profitabilitas sekaligus memberikan nilai yang baik kepada pelanggan.
- **Penawaran Khusus**
Untuk meningkatkan penjualan dan menarik klien baru, dapat menggunakan teknik penetapan harga promosi seperti program loyalitas untuk konsumen setia atau diskon untuk pembelian dalam jumlah besar.

Tempat

- **Distribusi**
Untuk menjangkau pasar yang lebih besar, dapat menggunakan berbagai saluran distribusi, seperti platform e-commerce, pameran kerajinan tangan, dan penjualan langsung di lokasi fisik.
- **Lokasi Strategis**
Untuk meningkatkan visibilitas dan aksesibilitas produk, dapat memilih lokasi utama untuk toko fisik, seperti tempat wisata atau pusat kerajinan.

Promosi

- **Pemasaran digital**
Menggunakan situs e-commerce dan media sosial untuk mengiklankan barang, memperluas audiens, dan meningkatkan interaksi konsumen. Daya tarik suatu produk dapat dibangkitkan dengan informasi yang menarik dan gambar yang menarik perhatian.
- **Partisipasi Pameran**
Untuk memperkenalkan barang ke pasar yang lebih besar dan menjalin hubungan dengan peserta industri lainnya, dapat menghadiri pameran kerajinan tangan yang diadakan Dinas Koperasi dan UMKM.
- **Promosi Inovatif**
- **Menciptakan inisiatif pemasaran yang menarik untuk menarik pelanggan**, seperti kompetisi media sosial, kemitraan influencer, atau penyediaan paket yang terjangkau.

Strategi bauran pemasaran untuk UMKM gerabah

Produk

- **Variasi Menu**
Untuk mengakomodasi selera pelanggan yang berbeda, dapat menawarkan berbagai menu pilihan, mulai dari makanan ringan hingga makan malam yang lezat.
- **Kualitas Makanan**
Menggunakan metode memasak yang higienis dan bahan-bahan segar untuk menjamin kualitas makanan karena mendapatkan kepercayaan pelanggan sangatlah penting.

- **Menu Unik**
Mengembangkan menu yang menonjol dibandingkan pesaingnya dengan memadukan cita rasa klasik dan kontemporer akan menarik klien yang mencari pengalaman kuliner baru, seperti nasi goreng fusion yaitu nasi goreng yang dipadukan dengan bahan-bahan internasional seperti kimchi, daging sapi teriyaki, atau saus pesto dan makanan sehat seperti paket makanan sehat yang terdiri dari quinoa salad dengan sayuran segar dan dressing khas.

Harga

- **Harga yang wajar**
Menyesuaikan harga dengan kemampuan pembelian pasar sasaran agar barang dapat diakses oleh berbagai demografi.
- **Promosi Menarik**
Untuk mendorong penjualan dan menarik klien baru dapat memberikan diskon atau penawaran eksklusif pada hari tertentu, seperti program loyalitas atau paket tabungan untuk konsumen setia.

Tempat

- **Lokasi Strategis**
Untuk meningkatkan visibilitas dan menarik lebih banyak klien dapat memilih lokasi yang mudah dijangkau dan ramai dikunjungi orang seperti tempat wisata, kompleks perkantoran.
- **Etalase offline dan online**
Untuk menjangkau konsumen yang lebih luas, dapat membangun etalase fisik yang nyaman dan estetik serta kehadiran online melalui sistem pemesanan makanan.

Promosi

- **Media Sosial**
Manfaatkan situs media sosial seperti Facebook, Instagram, dan TikTok untuk mengiklankan menu baru. Konten yang menarik dapat meningkatkan keterlibatan konsumen.
- **Kerjasama dengan Aplikasi Pesan Antar**
- **Untuk meningkatkan jangkauan pasar dan memudahkan penempatan pesanan konsumen, lakukan registrasi pada aplikasi pesan antar makanan.**

d. Analisis SWOT untuk UMKM Gerabah

Strengths (Kekuatan)	Weaknesses (Kelemahan)	Opportunities (Peluang)	Threats (Ancaman)
---------------------------------------	---	--	--------------------------

Keterampilan tradisional Memiliki keahlian khusus dalam membuat produk gerabah	Skala produksi kecil Sulit bersaing dengan produksi massal	Tren minat pada produk lokal Meningkatnya minat masyarakat terhadap produk lokal dan kerajinan tangan	Persaingan dari produk impor Produk impor dengan harga yang lebih murah dapat menjadi pesaing
Produk unik Mampu menciptakan produk dengan desain yang unik dan khas	Pemasaran terbatas Sulit menjangkau pasar yang lebih luas	Peningkatan pariwisata Pertumbuhan sektor pariwisata dapat meningkatkan permintaan produk gerabah sebagai oleh-oleh	Perubahan selera konsumen Pergeseran tren dapat mengurangi permintaan terhadap produk gerabah tradisional
Potensi ekspor Produk gerabah memiliki potensi untuk dipasarkan ke pasar internasional	Keterbatasan modal Terbatasnya akses terhadap modal untuk pengembangan usaha	Kolaborasi dengan desainer Kolaborasi dengan desainer dapat menghasilkan produk yang lebih inovatif	Ketersediaan bahan baku Ketersediaan bahan baku berkualitas dengan harga yang stabil dapat menjadi tantangan

e. Analisis SWOT untuk UMKM Pujasera

Strengths (Kekuatan)	Weaknesses (Kelemahan)	Opportunities (Peluang)	Threats (Ancaman)
Kedekatan dengan Konsumen Interaksi langsung dengan konsumen memungkinkan untuk mendapatkan feedback yang cepat	Keterbatasan ruang Ruang yang terbatas dapat membatasi jumlah dan jenis makanan yang ditawarkan	Tren makanan sehat Meningkatnya kesadaran masyarakat akan makanan sehat membuka peluang untuk menawarkan menu yang lebih sehat	Persaingan dari restoran besar Restoran besar dengan brand yang kuat dapat menjadi pesaing yang tangguh

Harga yang lebih terjangkau Harga makanan di pujasera umumnya lebih terjangkau dibandingkan restoran	Kualitas makanan yang tidak standar Kualitas makanan dapat bervariasi	Peningkatan pendapatan per kapita Meningkatnya pendapatan masyarakat dapat meningkatkan daya beli konsumen	Perubahan preferensi konsumen Perubahan tren kuliner dapat mempengaruhi minat konsumen
Fleksibilitas menu Dapat dengan mudah menyesuaikan menu sesuai dengan tren dan permintaan pasar	Promosi terbatas Anggaran promosi yang terbatas dapat menghambat upaya untuk menarik pelanggan baru	Platform pesan antar makanan Peningkatan penggunaan platform pesan antar makanan dapat memperluas jangkauan pasar	Kenaikan harga bahan baku Kenaikan harga bahan baku dapat menekan margin keuntungan

4. Tahap empat evaluasi program kegiatan

Fasilitator memulai dengan memberikan sambutan yang menjelaskan tujuan evaluasi. Fasilitator kemudian mendiskusikan secara menyeluruh setiap komponen evaluasi dan memberikan kesempatan kepada peserta untuk mengajukan pertanyaan mengenai program, yang kemudian ditanggapi dan diklarifikasi oleh fasilitator jika diperlukan. Selanjutnya, membagikan kuesioner kepada peserta untuk mengetahui komentar mereka mengenai program tersebut.

KESIMPULAN

UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian nasional, khususnya dalam penciptaan lapangan kerja dan pertumbuhan pendapatan. Namun banyak UMKM di Desa Sekargadung yang menghadapi berbagai kendala, antara lain kurangnya pengalaman manajerial, belum adanya strategi perusahaan yang matang, dan kendala pengembangan produk. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan sistematis untuk memberdayakan UMKM melalui pelatihan dan pendampingan, termasuk penggunaan analisis SWOT dalam perencanaan usaha.

Terlaksananya program pelatihan menunjukkan bahwa peserta UMKM di Desa Sekargadung mampu memahami dan menggunakan analisis SWOT untuk mengetahui peluang, ancaman, kelemahan, dan kekuatan usahanya. Dengan pengetahuan ini, peserta dapat membuat rencana bisnis yang lebih menyeluruh yang menggabungkan taktik pemasaran yang lebih baik dan administrasi yang lebih efektif. Lebih lanjut, program ini berhasil meningkatkan kemampuan teknis dan manajerial peserta.

Penerapan strategi pemasaran berbasis SWOT akan membantu UMKM menjadi lebih kompetitif di pasar. UMKM dapat menjangkau lebih banyak pelanggan dan meningkatkan penjualan dengan menerapkan segmentasi pasar dan taktik pemasaran yang tepat. Penting juga untuk melakukan penilaian kinerja bisnis secara berkala untuk menjamin UMKM dapat bertahan dan beradaptasi dengan perkembangan pasar. Secara keseluruhan, penguatan UMKM melalui pelatihan dan pendampingan akan meningkatkan perekonomian lokal dan nasional serta berpotensi menciptakan lapangan kerja baru. Untuk meningkatkan daya saing dan kemampuan UMKM dalam berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi, diperlukan strategi pemasaran dan analisis SWOT yang efektif.

SARAN

1. Memperoleh pengetahuan dan keterampilan.
Disarankan agar UMKM mengikuti workshop dan pelatihan teknologi informasi, pemasaran digital, dan manajemen bisnis secara rutin, selain itu meningkatkan keahlian dan kemampuan mereka untuk menjalankan organisasi secara efektif.
2. Melakukan analisa SWOT secara berkala.
Pelaku usaha UMKM harus melakukan analisis SWOT secara berkala untuk menganalisis posisi pasarnya. Mereka dapat membangun strategi yang lebih fleksibel dan responsif terhadap perubahan pasar jika mereka lebih sadar akan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman sendiri.
3. Mengembangkan strategi pemasaran yang inovatif dan kreatif
Untuk menjangkau khalayak yang lebih luas, UMKM harus mengembangkan strategi pemasaran yang unik dan kreatif dengan menggunakan platform digital dan media sosial. Pemasaran internet dapat membantu meningkatkan penjualan dan visibilitas produk.
4. Fokus pada Kualitas Produk
Pelaku UMKM hendaknya selalu memperhatikan kualitas produk yang dihasilkannya. Penggunaan bahan baku berkualitas tinggi dan prosedur produksi yang ramah lingkungan dapat memberikan manfaat tambahan yang menarik bagi pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, N. A., & Alarifi, G. (2021). Innovation practices for survival of small and medium enterprises (SMEs) in the COVID-19 times: the role of external support. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 10(1). <https://doi.org/10.1186/s13731-021-00156-6>
- Budiwitjaksono, G. S., Rachmawan, A. S., Yulianti, A. K., Putri, D. A., Putra, F. D., Arhofa, G. (2022). Pengembangan Pemasaran Online Melalui Digital Marketing Dalam Meningkatkan Kewirausahaan UMKM Di Kelurahan Bongkaran. *Jurnal Abdimas Patikala*, 332-341.
- Gideon Setyo Budiwitjaksono, Rima Anggun Aprilya, Sintha Dayu Aringgani, Devi Istyalita, Wakhidatul Ummah, & Moch. Rizky Ramadhan. (2023). Analisis Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Ukm) di Kelurahan Klampok Kota Blitar. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Kreatif*, 1(3), 31-49. <https://doi.org/10.59024/jumek.v1i3.110>.
- Gurel, E. (2017). SWOT Analysis: A Theoretical Review. *Journal of International Social Research*, 10(51), 994– 1006. <https://doi.org/10.17719/jisr.2017.1832>
- Halimatus Sa'diyah, & Renny Oktafia. (2022). Strategi Pemasaran Sebagai Upaya Meningkatkan Omset Penjualan UMKM Kerajinan Kopyah. *Malia (Terakreditasi)*, 13(1), 107-122. <https://doi.org/10.35891/ml.v13i1.2786>
- Indarto, I., Budiati, Y., & Indah Lestari, R. (2024). Pemberdayaan UMKM dalam Pembuatan Perencanaan Bisnis. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)* , 5(1), 166-174.
- Latifah, F. N., Maika, M. R., & Ariyanti, N. (2019). PKM Geo UMKM Desa Kenongo. 8.
- Masula, S., & Oktafia, R. (2021). Analisis Penilaian Tingkat Kesehatan Koperasi Syariah Dalam Upaya Meningkatkan Kinerja Di Koperasi As-Sakinah Sidoarjo. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2).

<https://doi.org/10.29040/jiei.v7i2.2287>

Mufrida, F., Sungkawati, E., & Je, E. A. (2017). *Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan.*

Pratama, B. C., Bagis, F., Retnaningrum, M., & Innayah, M. N. (2019). Peningkatan Kompetensi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Berbasis Analisa Studi Kelayakan Bisnis. *BERDIKARI : Jurnal Inovasi Dan Penerapan Ipteks*, 7(2), 107-111.
<https://doi.org/10.18196/bdr.7262>

Rahmayati. (2016.). ANALISIS SWOT DALAM MENENTUKAN STRATEGI PEMASARAN UDANG BEKU PT. MUSTIKA MINA NUSA AURORA TARAKAN, KALIMANTAN UTARA. 4

Setiarini, S. E. (2013). Business plan sebagai implementasi kewiruasahaan pada pembelajaran ekonomi di SMA. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Dinamika Pendidikan*, VIII(2), 146-155

Sugeng, A., Soeparyono, R. D., & Khuluqi, K. (2023). Pengembangan umkm melalui sosialisasi strategi bisnis untuk meningkatkan penjualan pada umkm cuma satu curug maju dan bersatu. *Abdi Laksana : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4, 581-594.

Suparjiman, Iis Dewi Fitriani, Adi Pratama, Ahmad Nabil Quthb, Fakhri Fadhlurrahman, Iwan, F. S. D., Raden Achmad Muhammad Hisyam, Rani, Raquita Dibba, Santi Tria Mustika, Shintia Ledgeriana Hidyana, & Ziyana Dini Hunafa. (2024). Digitalisasi UMKM sebagai upaya peningkatan pemasaran online di Desa Sindangpanon. *BEMAS: Jurnal Bermasyarakat*, 4(2), 391-398.
<https://doi.org/10.37373/bemas.v4i2.810>.

Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah.