

PENDAMPINGAN STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DAN IDENTITAS USAHA UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM DOMPET KULIT DESA BALONGMASIN KECAMATAN PUNGGING MOJOKERTO

¹**Reza Mentari Rahmadani** (Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Darul Falah Mojokerto)
E-mail: rahmadanireza72@gmail.com

²**Herman** (Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Darul Falah Mojokerto)
E-mail: herman@stiedarulfalahmojokerto.ac.id

³**Nur 'Aini** (Program Studi Akuntansi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Darul Falah Mojokerto)
E-mail: nuraini@stiedarulfalahmojokerto.ac.id

⁴**Maskur** (Program Studi Akuntansi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Darul Falah Mojokerto)
E-mail: maskur@stiedarulfalahmojokerto.ac.id

Kata Kunci: UMKM, Strategi Pemasaran, Dompet Kulit.

Keywords: MSMEs, Marketing Strategy, Leather Wallet, MSMEs

Received : 8 Maret 2026

Revised : 13 Maret 2026

Accepted: 20 Maret 2026

©(2026)The 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

Salah satu industri kreatif yang berkembang di Desa Balongmasin, Kabupaten Mojokerto adalah pembuatan dompet kulit. Bisnis kecil dan menengah (UMKM) ini beroperasi dalam skala industri rumahan dan berkontribusi pada perekonomian lokal. Namun, pelaku usaha masih menghadapi banyak tantangan, terutama dalam hal strategi pemasaran yang masih dilakukan secara konvensional dan belum dikelola dengan baik. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM pembuat dompet kulit di Desa Balongmasin serta mengetahui kendala yang muncul selama proses pemasaran produk. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pemilik usaha serta pengamatan langsung di tempat produksi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran UMKM pembuatan dompet kulit pasif dan konvensional, bergantung pada pesanan langsung dari konsumen dan jaringan

reseller, tanpa menggunakan pemasaran digital atau branding. Tidak memiliki identitas bisnis seperti merek, logo, banner, dan kemasan yang informatif. Penelitian menunjukkan bahwa UMKM pembuatan dompet kulit di Desa Balongmasin harus mulai menerapkan strategi pemasaran yang lebih terencana, seperti memperkuat identitas produk, menggunakan media digital untuk mempromosikan, dan memperbaiki manajemen keuangan dan legalitas bisnis. Hasilnya diharapkan dapat meningkatkan jangkauan pasar, daya saing produk, dan keberlanjutan bisnis UMKM di masa mendatang.

ABSTRACT

One of the creative industries developing in Balongmasin Village, Mojokerto Regency, is leather wallet production. This small and medium-sized enterprise (SME) operates on a home industry scale and contributes to the local economy. However, business actors still face many challenges, particularly regarding marketing strategies, which are still conducted conventionally and are not well managed. This study aims to identify the marketing strategies applied by leather wallet SMEs in Balongmasin Village and to examine the obstacles encountered during the product marketing process. This research employs a qualitative method with a descriptive approach. Data were collected through in-depth interviews with business owners and direct observations at the production site. The results show that the marketing strategy of leather wallet SMEs is passive and conventional, relying on direct customer orders and reseller networks, without utilizing digital marketing or branding. They lack business identity elements such as a brand, logo, banner, and informative packaging. The study indicates that leather wallet SMEs in Balongmasin Village need to begin implementing more planned marketing strategies, such as strengthening product identity, using digital media for promotion, and improving business financial and legal management. The expected outcome is an increase in market reach, product competitiveness, and the sustainability of SMEs in the future.

I. PENDAHULUAN

Sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat penting sebagai fondasi utama perekonomian Indonesia, terutama dalam upaya pemerataan pendapatan dan penyediaan lapangan kerja di tingkat lokal. Perekonomian Indonesia sangat bergantung pada UMKM karena kontribusinya yang signifikan dalam meningkatkan pendapatan masyarakat, membuka kesempatan kerja, serta mendorong pertumbuhan ekonomi di daerah (Sundari & Wijayanti, 2024). UMKM menyediakan berbagai peluang ekonomi, khususnya di daerah pedesaan, di mana banyak produk lokal berkembang menjadi usaha rumah tangga yang fokus pada produk kreatif dan kerajinan. Dalam konteks ini, strategi pemasaran menjadi aspek krusial untuk memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan daya saing produk UMKM di tengah persaingan global.

Menurut Chandra dalam (Solihah, 2021), strategi pemasaran merupakan suatu rencana yang menjelaskan bagaimana berbagai aktivitas atau program pemasaran perusahaan dapat memengaruhi permintaan terhadap produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Aktivitas pemasaran yang memengaruhi permintaan produk meliputi penyesuaian harga, perubahan kampanye iklan, pembuatan promosi khusus, serta pemilihan saluran distribusi. Strategi pemasaran bertujuan untuk meningkatkan koordinasi antara individu dan tim pemasaran sehingga kegiatan pemasaran dapat dijalankan secara efektif

dan terarah. Selain itu, strategi ini juga dirancang untuk meningkatkan volume penjualan produk agar perusahaan dapat mencapai target pasar yang diinginkan. Strategi pemasaran berperan sebagai landasan bagi pengambilan keputusan strategis perusahaan, khususnya dalam menentukan kebijakan dan arah pemasaran. Lebih jauh, strategi ini memungkinkan perusahaan menyesuaikan diri dengan perkembangan pasar, menghindari persaingan yang tidak menguntungkan, serta menjaga keberlanjutan usaha dengan penerapan strategi pemasaran yang tepat.

Selain penjualan, strategi pemasaran UMKM mencakup penentuan segmentasi pasar, penetapan harga, promosi, dan distribusi produk yang tepat untuk menarik minat pelanggan dan membangun loyalitas pelanggan (Permatasari & Choiriyah, 2024). Studi sebelumnya menunjukkan bahwa UMKM dapat mengatasi persaingan yang semakin ketat dengan meningkatkan visibilitas produk mereka di luar lingkup lokal dengan menggunakan strategi pemasaran kreatif seperti digital marketing atau media sosial. Di sisi lain, masih banyak UMKM yang menerapkan strategi pemasaran secara tradisional dengan hanya mengandalkan pesanan langsung dan jaringan reseller, tanpa adanya aktivitas promosi yang sistematis maupun pemanfaatan teknologi digital untuk menjangkau pasar yang lebih luas (Mansir & Madjid, 2025). Hal ini berimplikasi pada terbatasnya jangkauan pasar dan rendahnya tingkat pengenalan produk. Kesenjangan antara strategi pemasaran yang diterapkan dan potensi pasar inilah yang menjadi fokus penting dalam analisis ilmiah terhadap UMKM.

UMKM pembuatan dompet kulit di Desa Balongmasin, Mojokerto merupakan salah satu contoh usaha kecil yang bergerak dalam industri kerajinan kulit. Produk dompet kulit memiliki nilai estetika dan fungsional yang tinggi, namun pada praktiknya masih menghadapi tantangan pemasaran yang kompleks, termasuk keterbatasan modal promosi, kurang optimalnya pengelolaan pemasaran, dan rendahnya pengetahuan pelaku usaha mengenai model pemasaran modern (Sholicha & Oktafia, 2025). Pengabdian mengenai strategi pemasaran UMKM menjadi sangat penting karena penerapan strategi yang tepat dapat meningkatkan daya saing produk, memperluas pangsa pasar, dan mendorong pertumbuhan usaha yang berkelanjutan (Fitri et al., 2024). Dengan memahami strategi pemasaran yang efektif, pelaku usaha serta pembuat kebijakan dapat menyusun rekomendasi yang lebih tepat untuk mendukung perkembangan UMKM secara lebih efisien dan sistematis.

Pengabdian ini bertujuan untuk mempelajari strategi pemasaran yang digunakan oleh UMKM pembuatan dompet kulit di Desa Balongmasin, Mojokerto, dan juga untuk mengetahui tantangan yang dihadapi dalam proses pemasaran produk. Sebagai dasar untuk merekomendasikan peningkatan pemasaran UMKM di era saat ini, analisis berfokus pada bagaimana strategi pemasaran telah digunakan sebelumnya, seberapa efektif itu, dan apa saja faktor yang mempengaruhi keberhasilan atau keterbatasannya. Diharapkan pengabdian ini memberikan kontribusi ilmiah untuk pengembangan UMKM, terutama di industri kerajinan local.

II. METODE PENELITIAN

Pengabdian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif untuk menganalisis data terkait strategi pemasaran pada UMKM dompet di Desa Balongmasin. Peneliti bertindak sebagai instrumen utama dalam pengumpulan data awal melalui wawancara mendalam dengan Bapak Ridwan, selaku pemilik usaha utama. Selain itu, observasi partisipatif dilakukan secara sistematis di lokasi produksi di Dusun Manukan, Desa Balongmasin, Kecamatan Pungging, untuk memantau seluruh proses pembuatan dompet mulai dari tahap pembuatan pola hingga pengepakan.

Data yang terkumpul kemudian dianalisis secara kualitatif menggunakan tiga tahapan: reduksi data, analisis data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan menyoroti temuan utama dari wawancara, seperti ketiadaan merek, keterbatasan jangkauan pemasaran yang hanya melalui reseller, serta pengelolaan keuangan yang masih disesuaikan dengan kebutuhan pribadi. Selanjutnya, analisis difokuskan pada strategi pemasaran, terutama dalam mengidentifikasi kebutuhan akan identitas perusahaan, seperti logo, spanduk, dan pemanfaatan strategi pemasaran digital yang belum diterapkan oleh pemilik usaha. Hasil dari analisis ini kemudian menjadi dasar penyusunan rekomendasi program KKN yang aplikatif untuk mendukung pengembangan UMKM.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Usaha pembuatan dompet yang dikelola oleh Pak Ridwan di Desa Balongmasin adalah salah satu usaha mikro yang telah berdiri sejak tahun 2015. Hasil observasi menunjukkan bahwa usaha ini adalah usaha home industry yaitu usaha yang proses produksinya dilakukan di lingkungan rumah yang melibatkan antara 2 hingga 5 orang pekerja yang merupakan warga sekitar. Produk utama yang dihasilkan adalah dompet khusus wanita yang dibuat dengan bahan imitasi atau kulit sintesis.



Gambar III. 1 Produk Utama Usaha Pembuatan Dompet

Ditinjau dari strategi pemasaran, usaha dompet kulit ini masih belum memiliki identitas usaha yang legal dan formal. Dari usaha ini berdiri hingga sekarang, usaha ini masih belum memiliki merek, logo, maupun banner untuk sekedar menjadi tanda bahwa di daerah tersebut terdapat usaha

pembuatan dompet kulit. Strategi pemasaran dilakukan secara konvensional dan pasif yang hanya menerima pesanan dari konsumen atau melalui reseller. Ketidakhadiran identitas visual ini membuat produk kehilangan potensi nilai tambah dan diferensiasi yang lebih besar di pasar. Menurut Pratama dkk. (2023), identitas visual bukanlah hiasan; sebaliknya, ini adalah alat penting untuk membangun kepercayaan konsumen dan meningkatkan posisi produk di pasar yang kompetitif. Menurut Batubara dkk. (2023), bahwa pengembangan identitas visual, khususnya melalui pembuatan logo, menjadi elemen penting dalam membangun citra usaha di UMKM. Dalam penelitian ini, proses kolaboratif antara pelaku UMKM dan mahasiswa KKN menghasilkan logo yang mencerminkan nilai, visi, dan misi usaha. Hasilnya, visual identitas membantu meningkatkan pengakuan merek dan kesadaran pasar terhadap produk UMKM. Temuan ini mendukung hasil penelitian Anda bahwa identitas visual yang belum ada menjadi faktor yang menghambat diferensiasi produk di pasar.

Dari perspektif *brand identity* (*branding*), UMKM menghadapi tantangan yang signifikan karena tidak memiliki nama, logo, atau penggunaan spanduk atau spanduk sebagai alat pemasaran. Pemilik menyatakan bahwa saat ini, identitas bisnis tidak dianggap sebagai prioritas utama karena fokus operasional masih difokuskan pada produksi pesanan yang masuk. Menurut, Pratama dkk. (2023), identitas visual merupakan alat penting bagi industri dalam negeri untuk membangun kesadaran merek dan menumbuhkan loyalitas konsumen. Dengan tidak merek, konsumen atau reseller akan sulit untuk membedakan produk dalam negeri dari yang dijual di pasar. Yulita & Yusnidar (2025) meneliti sebuah UMKM di Pekanbaru dan menemukan bahwa penggunaan media sosial (seperti Instagram dan TikTok) dengan konten visual yang konsisten dan storytelling yang kuat berhasil membangun *brand identity* yang autentik. Penelitian ini menegaskan peran komunikasi digital dalam menciptakan citra merek yang kuat dan meningkatkan *brand awareness*, suatu hal yang masih kurang di UMKM dompet kulit Balongmasin.

Analisis bauran pemasaran (*marketing mix*) mengungkapkan bahwa "Produk" dan "Harga" adalah elemen yang paling penting, sedangkan "Promosi" dan "Tempat" kurang penting. Produk akhirnya adalah dompet wanita dengan biaya produksi sekitar Rp12.000 dan ongkos kerja sebesar Rp7.000 per unit, memungkinkan harga yang kompetitif. Namun, ketiadaan strategi promosi menciptakan jangkauan terbatas pasar di lokal dan mitra. Analisis bauran pemasaran dilakukan untuk mengevaluasi strategi internal yang diterapkan oleh UMKM dompet di Desa Balongmasin dalam menghadapi tantangan pasar. Berikut adalah rincian berdasarkan empat elemen utama:

a. *Product* (Produk)

Produk adalah semua yang ditawarkan kepada pelanggan, baik barang maupun jasa. Strategi pengembangan produk mencakup pengembangan, desain, kualitas, fitur, dan kemasan. Agar produk yang dihasilkan sesuai dengan ekspektasi pasar, perusahaan harus memahami kebutuhan dan keinginan target konsumen. Produk UMKM ini adalah dompet khusus wanita yang terbuat dari bahan imitasi atau kulit sintetis. Pola dibuat, dijahit, dan dipasang aksesori seperti kancing magnet dan zip. Aspek kemasan (packaging) juga menjadi bagian dari kelemahan strategi pemasaran yang teridentifikasi. Saat ini, produk jadi hanya dikemas menggunakan plastik polybag sederhana tanpa adanya label atau informasi produk. Menurut Pratama dkk. (2023), kemasan bukan hanya berfungsi sebagai pelindung fisik, tetapi juga sebagai media komunikasi pemasaran yang dapat meningkatkan nilai jual (perceived value) sebuah produk kerajinan.

Penelitian tentang labeling dan packaging sebagai strategi pemasaran UMKM di Desa Galengdowo oleh Maulidia & Zawawi (2024) menjelaskan bahwa penerapan kemasan dan label yang efektif tidak hanya melindungi produk tetapi juga berfungsi sebagai media komunikasi pemasaran yang dapat meningkatkan daya tarik visual serta membangun kepercayaan konsumen pada produk UMKM. Penelitian ini menunjukkan bahwa keberadaan label yang informatif dan estetik mampu menjadi alat diferensiasi penting dalam persaingan pasar UMKM skala lokal.



Gambar III. 2 Proses Pembuatan Produk

Kemasan produk merupakan salah satu **elemen komunikasi pemasaran yang strategis** karena berfungsi tidak hanya sebagai pelindung fisik, tetapi juga sebagai sarana **menyampaikan informasi esensial kepada konsumen** di titik penjualan. Penelitian menunjukkan bahwa **informasi yang terbatas atau minim pada kemasan dapat menurunkan persepsi kualitas dan kepercayaan konsumen**, karena konsumen mengandalkan teks, label, dan elemen visual pada kemasan untuk menilai kredibilitas, keamanan, serta profesionalisme produk sebelum melakukan pembelian (Khan & Lee, 2020). Dalam konteks ini, studi empiris terbaru menemukan bahwa **tipe kemasan dan elemen branding yang kuat secara signifikan memengaruhi persepsi kualitas konsumen**; misalnya, kemasan dengan material dan desain yang diasosiasikan dengan kualitas tinggi (seperti kemasan kaca dengan branding kuat) dipersepsikan lebih profesional dan berkualitas dibandingkan kemasan yang kurang informatif atau kurang representatif (Sostar, Korov, & Pjero, 2025). Temuan ini konsisten dengan literatur yang menekankan bahwa **kemasan berfungsi sebagai sinyal kualitas produk** ketika informasi pada kemasan tidak memadai, konsumen cenderung mengalami ketidakpastian, yang pada gilirannya berdampak negatif pada persepsi kualitas dan daya tarik produk di pasar ritel. Oleh karena itu, penyediaan informasi yang lengkap, jelas, dan terstandarisasi pada kemasan adalah bagian penting dari upaya mempertahankan kesan profesionalisme dan meningkatkan kepercayaan serta minat beli konsumen.



Gambar III. 3 Produk Dompet

b. Price (Harga)

Penentuan harga didasarkan pada perhitungan biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja. Biaya produksi satu dompet rata-rata adalah sekitar Rp12.000, dengan biaya sistem borongan sebesar Rp7.000 per unit. Meskipun harga yang ditawarkan mungkin kompetitif untuk reseller, pemilik perusahaan masih berurusan dengan uang secara pribadi. Lestari (2021) mengatakan bahwa merencanakan ekspansi modal menjadi sulit karena pencatatan keuangan yang tidak teratur dapat menyebabkan margin keuntungan jangka panjang yang salah.

Berbagai penelitian dalam lima tahun terakhir menunjukkan bahwa penetapan harga pada UMKM produk barang umumnya masih menggunakan pendekatan berbasis biaya (*cost-based pricing*), namun sering kali belum dilakukan secara komprehensif. Penelitian oleh Pranoto & Amiluddin (2024) dalam Jurnal Ilmiah Akuntansi menegaskan bahwa

penggunaan metode *Activity Based Costing* (ABC) pada UMKM mampu meningkatkan akurasi perhitungan harga pokok produksi (HPP), sehingga harga jual yang ditetapkan lebih mencerminkan seluruh komponen biaya, baik langsung maupun tidak langsung. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa ketidaktepatan dalam menghitung HPP dapat menyebabkan harga jual terlalu rendah dan berdampak pada margin laba yang tidak optimal. Studi ini relevan dengan kondisi UMKM dompet kulit di Desa Balongmasin yang menetapkan harga berdasarkan biaya bahan baku dan tenaga kerja tanpa pencatatan biaya secara terstruktur.

Selain itu, penelitian oleh Gustiansyarifudin & Listari (2022) mengenai penerapan metode *cost plus pricing* pada UMKM produk makanan menemukan bahwa penambahan margin keuntungan yang direncanakan secara sistematis dapat membantu pelaku usaha menjaga stabilitas laba serta mengantisipasi fluktuasi biaya produksi. Penelitian tersebut juga menekankan pentingnya pencatatan keuangan yang rapi dan pemisahan keuangan usaha dengan pribadi agar perhitungan harga jual tidak bias. Temuan ini sejalan dengan permasalahan UMKM dompet kulit yang masih mencampurkan keuangan usaha dengan keuangan pribadi, sehingga berpotensi menyulitkan perencanaan ekspansi modal.

c. Place (Tempat/Distribusi)

Place adalah tempat di mana barang atau layanan dapat diakses oleh pelanggan. Pilihan saluran distribusi, seperti penjualan langsung, ritel, distributor, atau melalui platform online, adalah bagian dari strategi distribusi. Produksi dilaksanakan di Dusun Manukan, Desa Balongmasin, Kecamatan Pungging. Saat ini, jalur distribusi sangat bergantung pada pihak ketiga, seperti reseller dan pesanan langsung dari pelanggan yang mendapatkan informasi melalui sesama pengrajin atau dari mulut ke mulut. Dengan ketergantungan pada reseller ini, distribusi tetap lokal dan terbatas pada jaringan personal. Sari (2024) mengatakan bahwa industri kecil sering menghadapi masalah logistik, seperti jarak yang jauh untuk membeli bahan baku yang dapat mengganggu proses produksi.

Beberapa penelitian empiris menunjukkan bahwa saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran dan potensi pasar UMKM produk barang. Misalnya, penelitian oleh Sismar, Mahfudnurnajamuddin, dan Serang (2024) menemukan bahwa kanal distribusi memiliki pengaruh positif terhadap volume penjualan produk UMKM, di mana strategi distribusi yang baik baik melalui penjualan langsung maupun melalui saluran perantara dapat meningkatkan kemampuan produk menjangkau lebih banyak konsumen (*The Influence of Promotions and Distribution Channels on the Sales Volume of Survey Products at MSME Centers in Sorong City*). Hal ini menunjukkan bahwa ketergantungan pada jaringan reseller lokal, seperti yang terjadi pada UMKM dompet kulit di Balongmasin, dapat membatasi potensi penjualan karena distribusi belum terstruktur ke pasar yang lebih luas. Penelitian lain oleh Shobur, Supriyanti, dan Nurselvi (2024) dalam studi pengembangan jaringan distribusi produk UMKM di Desa Tegal, Bogor, menegaskan bahwa pengembangan jaringan

distribusi dan optimalisasi logistik dapat memperluas akses pasar UMKM produk barang ke ritel modern dan konsumen yang lebih luas. Pelatihan strategi distribusi dan manajemen stok terbukti meningkatkan efisiensi distribusi dan mempermudah UMKM dalam menempatkan produknya di lokasi yang strategis. Temuan ini mendukung argumen bahwa UMKM perlu memperluas saluran distribusi di luar jaringan reseller tradisional agar produk lebih mudah diakses oleh konsumen.

d. Promotion (Promosi)

Komponen pemasaran perusahaan ini yang paling lemah adalah promosi. Pemilik mengakui bahwa mereka tidak secara aktif melakukan promosi atau menggunakan media digital seperti WhatsApp, Instagram, dan pasar. Selain itu, tidak ada identitas fisik seperti banner atau papan nama perusahaan di lokasi produksi. Bisnis kecil dan menengah (UMKM) gagal memasuki pasar baru melalui strategi promosi pasif ini. Sebagaimana ditegaskan oleh Hidayat dan Saputra (2022), UMKM di era digital harus melakukan transformasi pemasaran melalui platform online untuk meningkatkan visibilitas produk dan membangun keterlibatan langsung dengan konsumen akhir. Pemasaran digital merupakan sumber daya yang belum digunakan lagi oleh pemilik bisnis. Pak Ridwan mengakui bahwa dirinya tidak pernah mencoba menjual produk melalui marketplace, Instagram, WhatsApp atau marketplace yang lain. Hal tersebut menunjukkan bahwa masih kurangnya pemanfaatan teknologi digital dalam pengelolaan operasional usaha mikro di Perdesaan. Menurut Hidayat dan Saputra (2022), UMKM yang mengadopsi platform digital dapat meningkatkan efisiensi komunikasi pelanggan dan meningkatkan saluran distribusi, yang pada akhirnya akan meningkatkan margin keuntungan. Studi oleh Sulistiyowati dan Rahmawati (2024) menemukan bahwa efektivitas promosi melalui marketplace dan media sosial secara signifikan meningkatkan penjualan UMKM, karena penggunaan digital tools tidak hanya mempermudah interaksi dengan konsumen tetapi juga memperluas jangkauan pasar di luar lingkungan lokal. Penelitian ini menunjukkan bahwa UMKM yang tidak aktif dalam melakukan promosi digital, seperti usaha dompet kulit yang belum menggunakan marketplace atau media sosial, berpotensi kehilangan peluang penjualan yang lebih luas. Selain itu, penelitian oleh Santoso dkk. (2022) menunjukkan bahwa digital marketing termasuk penggunaan media sosial untuk promosi mampu membantu UMKM dalam meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pemasaran sekaligus memperluas pasar baru melalui jaringan online. Studi ini menegaskan bahwa penggunaan strategi promosi digital dapat membangun keterlibatan konsumen dan memetakan pasar digital yang lebih luas, yang sangat diperlukan bagi UMKM yang selama ini hanya mengandalkan promosi konvensional.

Selain itu, ketiadaan pencatatan keuangan terpisah antara kepentingan pribadi dan usaha pemilik menentukan anggaran pemasaran yang efektif. Tanpa data keuangan yang akurat, sulit untuk menghitung pengembalian investasi (ROI) dari setiap aktivitas promosi yang mungkin dilakukan di

masa mendatang. Menurut Lestari (2021), pengelolaan uang yang sehat bermanfaat untuk mengembangkan strategi pemasaran karena pemilik bisnis dapat menggunakan uang dengan cara tertentu untuk memenuhi permintaan pasar. Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa ketidakteraturan dalam pencatatan keuangan dapat menghambat kemampuan UMKM dalam merencanakan dan mengevaluasi strategi bisnis, termasuk alokasi anggaran pemasaran yang efektif. Penelitian oleh Rakhmawati dan Suryanto (2022) dalam Jurnal Akuntansi dan Keuangan menegaskan bahwa UMKM yang tidak memiliki sistem pencatatan dan pemisahan keuangan usaha dengan keuangan pribadi cenderung mengalami kesulitan dalam mengetahui struktur biaya, menghitung *return on investment* (ROI) dari aktivitas pemasaran, serta menjaga arus kas usaha secara sehat. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa pencatatan keuangan yang rapi dan terstruktur menjadi fondasi penting untuk pengambilan keputusan strategis, termasuk dalam menentukan anggaran promosi yang optimal dan responsif terhadap permintaan pasar.

Dari hasil wawancara ditemukan juga bahwa usaha dompet kulit ini juga belum memiliki Nomor Induk Berusaha (NIB) maupun izin resmi lainnya. Hal tersebut menimbulkan penghalang bagi pelaku UMKM untuk mendapatkan benatuan modal atau pelatihan dari pemerintah. Legalitas usaha adalah fondasi yang penting untuk pengembangan bisnis menuju skala yang lebih profesional. Aspek legalitas usaha juga diidentifikasi sebagai faktor penting dalam membuka peluang pengembangan usaha UMKM ke tingkat yang lebih profesional. Berdasarkan Pratama dkk (2023) pemenuhan dari aspek legalitas mampu memnuka akses pasar yang lebih luas, termasuk peluang kerja sama dengan toko yang memiliki reputasi baik. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian oleh Pratama, Nugroho, dan Sari (2023), bahwa UMKM yang telah memiliki legalitas seperti Nomor Induk Berusaha (NIB) cenderung memiliki akses yang lebih luas terhadap pasar formal, peluang kerja sama dengan mitra usaha berskala lebih besar, serta mendapat prioritas dalam program pelatihan dan bantuan pemerintah. Penelitian ini menegaskan bahwa legalitas tidak hanya memenuhi persyaratan administratif, tetapi juga menjadi modal penting dalam meningkatkan kredibilitas dan daya saing produk UMKM di pasar yang lebih luas.

Berikut ini adalah matriks SWOT yang menggambarkan usaha bisnis Dompet Kulit tersebut.

Tabel III. 1 Analisis SWOT

Faktor Internal	Strengths (S) – Kekuatan	Weakness (W) – Kelemahan
	Bisnis ini telah beroperasi terus menerus sejak 2015.	Tidak memiliki logo, merek, atau identitas bisnis.
	Karena proses produksi dilakukan dengan tangan, kualitas produknya buruk.	Strategi pemasarannya masih tradisional dan pasif.
	Memiliki kemampuan menghasilkan dompet kulit	Jangan gunakan media digital dan sosial.
		Produknya masih

	wanita secara turun-temurun. Proses produksi yang relatif stabil dengan pekerjaan yang jelas (pemotongan, menjahit, finishing). Biaya produksi relatif rendah, menghasilkan harga produk yang kompetitif.	sedehana (polybag tanpa label). Keuangan pencatatan tidak terorganisir dan bercampur dengan keuangan pribadi. Tidak memiliki legalitas usaha (NIB).
Faktor Eksternal		
Opportunity (O) - Peluang Permintaan produk Dompot harus stabil dan meningkat. Potensi pertumbuhan pemasaran melalui media sosial dan komersial. Program pendampingan mahasiswa UMKM dan KKN. Reseller ketersediaan sebagai distributor awal. Barang-barang fashion buatan tangan dan lokal yang diminati di pasaran.	Strategi SO: Memanfaatkan kualitas produk dan pengalaman usaha untuk memperluas pemasaran melalui media digital. Mengembangkan kerja sama dengan reseller dan memanfaatkan tren produk lokal untuk meningkatkan penjualan.	Strategi WO: Membuat identitas usaha (merek, logo, dan kemasan) dengan dukungan pendampingan KKN. Mengoptimalkan pemasaran digital melalui WhatsApp dan media sosial untuk menjangkau pasar yang lebih luas
Threats (T) - Ancaman Persaingan dengan produk dompet sejenis dari produsen lain. Harga tinggi di pasar. Ketergantungan baku bahan dari luar daerah (Surabaya). Kualitas dan aliran bukan baku. Perubahan cepat dalam perilaku konsumen.	Strategi ST: Menjaga kualitas produk agar tetap mampu bersaing dengan produk sejenis. Menyesuaikan desain dan model dompet sesuai tren pasar untuk menghadapi persaingan.	Strategi WT: Memperbaiki manajemen keuangan dan legalitas usaha untuk memperkuat daya saing. Mengurangi ketergantungan pada reseller dengan mulai menjual langsung kepada konsumen akhir.

IV. KESIMPULAN

Hasil pengabdian menunjukkan bahwa strategi pemasaran UMKM pembuatan dompet kulit di Desa Balongmasin, Kabupaten Mojokerto, masih tradisional dan pasif. Tanpa upaya promosi yang direncanakan, branding, atau pemanfaatan media digital, pemasaran produk dilakukan dengan mengandalkan pesanan langsung dari pelanggan dan jaringan reseller. Kondisi ini membuat jangkauan pasar terbatas dan produk tidak memiliki identitas yang kuat, yang membuatnya kurang bersaing di pasar yang lebih luas.

Hasil analisis bauran pemasaran (marketing mix) menunjukkan bahwa UMKM lebih berfokus pada aspek produk dan harga, sementara aspek promosi dan distribusi belum dikelola secara optimal. Produk dompet kulit yang dihasilkan memiliki kualitas dan harga yang kompetitif, namun belum didukung oleh kemasan, identitas visual, serta strategi promosi yang memadai. Selain itu, permasalahan pencatatan keuangan yang masih bercampur dengan keuangan pribadi serta belum terpenuhinya legalitas usaha menjadi faktor penghambat dalam pengembangan strategi pemasaran dan akses terhadap dukungan eksternal seperti bantuan modal dan pelatihan.

Oleh karena itu, diperlukan upaya untuk meningkatkan strategi pemasaran yang lebih terencana dan berkelanjutan yaitu dengan meningkatkan identitas usaha, menggunakan pemasaran digital, meningkatkan manajemen keuangan, dan menjaga legalitas usaha. Diharapkan langkah-langkah ini akan membantu UMKM pembuatan dompet kulit Desa Balongmasin menjadi lebih kompetitif, mencapai lebih banyak pasar, dan tetap beroperasi dalam jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Batubara, C., Safitri, D., Sari, D. P., Luthfiah, H. T., & Putra, B. U. (2023). Strategi pengembangan identitas visual UMKM melalui pembuatan logo: Studi kasus pada program kuliah kerja nyata (KKN) di Desa Aras. *Journal of Human and Education (JAHE)*, 3(2), 420–427. <https://doi.org/10.31004/jh.v3i2.265>
- Fitri, A. F., Thahir, Q., Susanto, A., Kusuma, M. C., & Manuri, L. (2024). Strategi Pemasaran UMKM Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Lokal. *Abdi Laksana: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(2), 145–154.
- Gustiansyarifudin, M. R., & Listari, S. (2022). Tinjauan atas penerapan harga jual dengan cost plus pricing pada UMKM Desira. *JABKES*, 2(2). <https://doi.org/10.37641/jabkes.v2i2.1475>
- Hidayat, R., & Saputra, D. (2022). Transformasi Digital Marketing Pada UMKM Di Era Ekonomi Digital. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 9(1), 55–64.
- Khan, H., & Lee, R. (2020). Does packaging influence taste and quality perceptions across varying consumer demographics? *Food Quality and Preference*, 84, 103932. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2020.103932>
- Lestari, E. (2021). Pengelolaan Keuangan Usaha Mikro Dalam Mendukung Keberlanjutan UMKM. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 8(2), 101–110.
- Mansir, F., & Madjid, M. N. (2025). Strategi Pemasaran UMKM Berbasis Digital Marketing. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*, 6(1), 22–31.

- Maulidia, A., & Zawawi, Z. (2025). Labeling dan packaging sebagai strategi pemasaran UMKM di Desa Galengdowo, Kecamatan Wonosalam. *Abimanyu: Journal of Community Engagement*, 6(1), 50-55. <https://doi.org/10.26740/abi.v6n1.p50-55>
- Permatasari, P. A., & Choiriyah, S. H. (2024). Strategi Pemasaran Dan Peningkatan Loyalitas Pelanggan Pada UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 14(1), 66-75.
- Pranoto, F., & Amiluddin, A. (2024). Activity Based Costing System (ABC System) untuk penetapan harga pokok produksi secara akurat produk UMKM. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Negeri Makassar*, 3(1). <https://doi.org/10.69679/jian.v3i1.5819>
- Pratama, R., Nugroho, A., & Wibowo, T. (2023). Peran Identitas Visual Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Kerajinan. *Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 7(2), 89-98.
- Santoso, N. A., Nugroho, B. I., Murtopo, A. A., Surejo, S., & Gunawan, G. (2023). Digital marketing efforts to improve products of micro, small and medium enterprises (UMKM) in Tegal. *Brilliance: Research of Artificial Intelligence*, 3(2), 506-509. <https://doi.org/10.47709/brilliance.v3i2.3646>
- Saputri, N. A., & Mawardi, F. D. (2022). Pendampingan Pengelolaan UMKM Melalui Digital Marketing Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Di Kota Batu. *Jurnal Pengabdian dan Peningkatan Mutu Masyarakat (Janayu)*, 3(2), 155-163.
- Sari, N. (2024). Kendala Distribusi Dan Logistik Pada Usaha Mikro Di Wilayah Pedesaan. *Jurnal Manajemen UMKM*, 5(1), 40-48.
- Shobur, M., Supriyanti, Y., & Nurselvi, N. (2024). Strategi pengembangan jaringan distribusi produk UMKM menuju pasar ritel modern melalui pengabdian masyarakat Desa Tegal, Bogor. *Adibrata Jurnal*, 4(2). <https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/adt/article/view/44131>
- Sholicha, N., & Oktafia, R. (2025). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan UMKM Kerajinan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 11(1), 120-130.
- Siagian, A. O., Martiwi, R., & Indra, N. (2020). Kemajuan Pemasaran Produk Dalam Memanfaatkan Media Sosial Di Era Digital. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(3), 44.
- Sifwah, M. A., Nikhal, Z. Z., Dewi, A. P., Nurcahyani, N., & Latifah, R. N. (2024). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. *MANTAP: Journal of Management Accounting, Tax and Production*, 2(1), 109-118.
- Solekah, N. A., Rofiq, A., Rozi, M. F., Permatasari, D., & Zuraidah, Z. (2023). Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing Rumah Singgah UMKM BKTKI Sempulur.
- Solihah, S. (2021). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Permintaan Pasar UMKM. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6(2), 77-86.
- Sostar, M., Korov, T., & Pjero, E. (2025). The Impact Of Packaging Type And Branding On Consumer Quality Perception And Preferences. *International*

- Review Of Management And Marketing, 15(5), 283–296.
<https://doi.org/10.32479/irmm.19336>
- Sulistiyowati, E., & Rahmawati, I. D. (2024). Digital marketing drives MSME sales growth in Indonesia: Pemasaran digital dorong pertumbuhan penjualan UMKM di Indonesia. *Indonesian Journal of Law and Economics Review*, 19(2). <https://doi.org/10.21070/ijler.v19i2.1090>
- Sundari, M., & Wijayanti, A. (2024). Peran UMKM Dalam Meningkatkan Pertumbuhan Ekonomi Daerah. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 12(1), 15
- Yulita, R., & Yusnidar, Y. (2025). Membangun brand identity melalui strategi komunikasi pemasaran digital (studi kasus Insyira Oleh-Oleh Pekanbaru). *Dinamika Manajemen, Ekonomi, dan Kebijakan Publik di Era Digital*, 11(2), 145–154. <https://doi.org/10.35446/dayasaing.v11i2.2193>