

## Perancangan Strategi Pemasaran UMKM Studi pada UMKM Boneky

Benni Ahdiyana Pamungkas<sup>1</sup>, Eka Danar Nur Endra<sup>2</sup> dan  
Gentar Dwi Raharjo<sup>3</sup>  
Universitas Paramadina, Jakarta, Indonesia

### ABSTRAK

UMKM sebagai pilar perekonomian Indonesia merupakan salah satu penyumbang produk domestik bruto Indonesia, namun disisi lain UMKM juga memiliki beragam kelemahan seperti produk yang belum terstandar, pengelolaan manajemen dan promosi yang belum optimal. Penelitian ini bertujuan untuk merancang perencanaan pemasaran bagi UMKM agar mampu menggunakan kekuatan untuk meminimalkan kelemahan. Penelitian ini menggunakan desain riset eksploratori dengan pendekatan kualitatif melalui metode wawancara mendalam serta analisis SWOT untuk menentukan strategi yang tepat. Subjek penelitian ini adalah UMKM Boneky dari Bandung. Temuan utama penelitian menunjukkan empat strategi yang disarankan yaitu, integrasi, *branding*, peningkatan kemampuan manajerial, optimalisasi *digital marketing*.

**Kata kunci:** UMKM; pemasaran; strategi; SWOT; merek

### ABSTRACT

*MSMEs as pillars of the Indonesian economy are one of the contributors to Indonesia's gross domestic product, but the other hand MSMEs also have various weaknesses such as non-standardized products, management and promotions that are not optimal. This study aims to design a marketing plan for SMEs in order to be able to use strengths to minimize weaknesses. This study uses exploratory research by qualitative approach through in-depth interviews and SWOT analysis to determine the right strategy. The research subject is the Boneky UMKM located in Bandung. The main findings of the study show four suggested strategies, namely, integration, branding, improving managerial skills, optimizing digital marketing.*

**Keywords:** MSMEs; marketing; strategy; SWOT; brand

### PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) umumnya adalah penyokong perekonomian di negara-negara mana pun di dunia. UMKM menjadi tulang punggung perekonomian negara karena menyediakan pendapatan dan penciptaan lapangan kerja bagi sejumlah besar orang di seluruh dunia. UMKM menyumbang 40% Produk Domestik Bruto (PDB) negara Pakistan dan 40% pendapatannya diperoleh dari ekspor (Shafi et al., 2020). Lapangan kerja di Afrika Selatan lima belas persennya diperoleh dari perusahaan-perusahaan berskala kecil menengah (Zide & Jokonya, 2022). Uni Eropa mengakui kontribusi pendapatan dari perusahaan kecil menengah mencapai 56% dengan 94 juta pekerja (Dey et al., 2022).

UMKM di Indonesia, terhitung Maret 2021, berkontribusi hingga Rp 8.573 triliun atau 61,1 % atas Produk Domestik Bruto (Kemenkeu, 2021). UMKM mampu menyerap 97% dari total tenaga kerja yang ada serta dapat menghimpun sampai 60,4% dari total investasi. Hal ini menunjukkan UMKM berpengaruh secara signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia (Harahap et al., 2020). UMKM dinilai juga sudah mampu bertahan dan beradaptasi di masa pandemi ini. Menteri Koperasi dan UKM menyatakan bahwa 85 % pelaku UMKM menyebut kondisi usaha mulai berjalan normal pada kuartal dua (Catriana, 2021). Kondisi ini tidak lepas dari dukungan pemerintah melalui program Pemulihan Ekonomi Nasional (PEN). Program ini meliputi subsidi bunga, penjaminan *loss limit* kredit UMKM, pembiayaan investasi, bantuan presiden produktif usaha mikro serta permodalan melalui program Kredit Usaha Rakyat (KUR).

Kriteria perusahaan UMKM sudah di atur dalam UU no. 20 tahun 2008. Kriteria secara garis besar dibedakan dari banyaknya kekayaan bersih (tidak termasuk tanah dan bangunan) serta pendapatan. Perincian berdasarkan pasal enam Undang-Undang tersebut adalah sebagai berikut: 1) Mikro yaitu usaha bisnis dengan kekayaan bersih paling banyak Rp 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) atau memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah); 2) Kecil yaitu usaha bisnis dengan kekayaan bersih Rp 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah)-Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) atau memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak adalah Rp 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah)-Rp 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) dan 3) Menengah, yaitu usaha bisnis yang memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah)-Rp10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) atau memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).

UMKM tentu ingin berkembang menjadi perusahaan besar bahkan multinasional namun itu tidak mudah. Zide dan Jokonya (2022) menyebutkan salah satu kendala tersebut adalah kurangnya keahlian manajerial. Dini dan Stumpo (2011, dalam Castillo et al., 2022) menyebutkan kemampuan berinovasi, terutama pengembangan proses adalah kunci keberhasilan perusahaan kecil menengah di negara-negara Amerika Latin. Hal ini menjadi kendala saat perusahaan UMKM tidak peka terhadap perubahan yang terjadi. Para pengusaha UMKM tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang berbagai skema dan rencana keuangan yang dijalankan oleh pemerintah dan dapat memberi mereka akses keuangan yang lebih baik. Tiap UMKM memiliki kadar berbeda dari tiap kendala sehingga penentuan strategi yang sesuai dengan permasalahan mereka akan menjadi solusi tepat.

### **PROFIL UMKM Boneky**

UMKM yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah Boneky. UMKM ini didirikan oleh Deden Rakhmat yaitu mantan masinis kereta api yang berani untuk pensiun dini dan membangun usahanya sendiri. Deden dalam menjalankan usahanya dibantu oleh adiknya, Shanti. Deden membuat produk pertamanya sebanyak 1000 buah boneka karakter kepala kucing secara *makloon*. Usaha ini terus berkembang hingga mereka bisa membeli mesin *printing* dan *heatpress*. Mesin produksi utama yang digunakan adalah printer sublim Epson F6270 dengan tinta berteknologi *Ultra Chrome DS* yang ramah bila digunakan oleh anak-anak. Kain perca sisa produksi dimanfaatkan oleh Shanti untuk membuat produk-produk aksesoris kecil seperti *pouch* dan dompet dengan *brand* Azhata.

Perusahaan ini didirikan sejak 2017 dan terus berjalan. Produk mereka yang unik menjadikan Deden dan Shanti sudah diundang ke beberapa acara TV Nasional. Mereka sempat diundang ke Hitam Putih (Trans 7) dan Pagi-Pagi Happy (Net TV). Produk *printing* mereka saat ini mulai dikenal lebih banyak orang namun mereka belum tahu kenapa hal ini bisa terjadi dan bagaimana mengembangkannya.

Permasalahan yang dihadapi oleh UMKM Boneky adalah lemahnya pengelolaan usaha bisnis, permodalan dan promosi yang belum dikelola dengan optimal. Permasalahan ini kerap dijumpai pada UMKM. Dominan UMKM memiliki persoalan pada kemampuan manajemen usaha, rendahnya kualitas sumber daya manusia serta dukungan keuangan dan akses pasar yang terbatas (Adawiyah, 2013). Jika permasalahan ini tidak segera diatasi maka hal ini menjadikan ada potensi usaha mereka tidak *sustainable* atau berkembang dengan lambat. Untuk itu, strategi pemasaran yang tepat diperlukan oleh Boneky. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui strategi pemasaran apa yang sesuai dengan kelebihan dan kekurangan UMKM (Boneky) ditinjau dari peluang dan ancaman yang ada.

**Gambar 1. Mesin Produksi EPSON F6270**



Sumber : Data Primer

## METODE PENELITIAN

Desain penelitian adalah rancang pengumpulan, pengukuran dan analisis data untuk menjawab pertanyaan penelitian. Penelitian ini menggunakan desain penelitian *exploratory research* yaitu sebuah desain penelitian yang dicirikan oleh pendekatan yang fleksibel dan berkembang untuk memahami fenomena pemasaran yang secara inheren sulit diukur. Tujuan dari desain riset ini adalah mendapatkan pemahaman bukan melakukan pengukuran. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode wawancara mendalam untuk memperoleh data primer (Malhotra et al., 2017, p. 61-72).

Analisis data penelitian ini ada dalam tiga arus aktivitas yang bersamaan: (1) kondensasi data; (2) tampilan data; dan (3) penarikan kesimpulan/verifikasi. Kondensasi adalah proses pemadatan data oleh peneliti data mana yang akan dikodekan dipilih hingga disimpan, dalam hal ini data akan dikelompokkan ke dalam kategori SWOT. Secara umum, tampilan adalah kumpulan informasi yang terorganisir dan terkompresi yang memungkinkan penarikan kesimpulan dan tindakan. Tampilan data akan ditunjukkan dalam metrik SWOT untuk memudahkan penetapan strategi. Alur kegiatan analisis yang ketiga adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Tahap ini akan menghasilkan apa yang menjadi tujuan penelitian yaitu strategi pemasaran yang tepat untuk Boneky (Miles et al., 2014).

Analisis SWOT digunakan dalam penelitian sebagai dasar pertimbangan untuk mencapai tujuan penelitian yaitu merancang strategi pemasaran yang tepat. SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi Kekuatan (*Strength*), Kelemahan (*Weakness*), Peluang (*Opportunity*), dan Ancaman (*Threat*) yang terlibat dalam proyek atau usaha bisnis. Kekuatan adalah karakteristik bisnis yang memberikan keuntungan dalam industri. Kelemahan adalah karakteristik yang menempatkan perusahaan pada posisi yang tidak menguntungkan dibandingkan pesaing di dalam industri. Peluang adalah kondisi eksternal yang menguntungkan perusahaan. Ancaman elemen eksternal di lingkungan yang dapat menyebabkan masalah bagi bisnis (Moniz & Bishop, 2016). Empat elemen tersebut lalu dimasukkan ke dalam sebuah metrik untuk mendapatkan kesimpulan strategi yang tepat bagi Boneky.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Visi UMKM Boneky adalah memberdayakan masyarakat berwirausaha dibidang *printing*. Visi ini diperkuat dengan misi untuk membuka usaha dan menciptakan produk-produk *printing* unggulan yang berkualitas dan unik. UMKM Boneky memiliki pasar sasaran konsumen dengan usia 15 – 50 tahun, status ekonomi menengah ke bawah, memiliki perilaku yang memperhatikan kualitas produk. *Positioning* yang dibangun adalah produk *printing* kain berkualitas tinggi dan aman bagi keluarga.

Penelitian ini memperoleh gambaran situasi internal Boneky. Produk yang unik dengan variasi produk yang cukup beragam menjadi satu keunggulan bersaing. Produk juga ramah dan aman digunakan bagi anak-anak. Harga produk UMKM Boneky berkisar Rp 30.000-Rp 300.000. Pendistribusian belum melibatkan *reseller* sehingga semua dilakukan sendiri (*exclusive distribution*). Untuk biaya pengiriman belum dimasukkan ke dalam harga jual. Promosi hanya melalui *personal selling* dan memanfaatkan media sosial Facebook dan Instagram. Aktivitas komunikasi tiap *brand* cenderung sama dan cenderung tidak diperhatikan.

Penelitian juga merangkum situasi eksternal Boneky. Pemerintah sangat mendukung UMKM. Pemerintah memberikan pelatihan gratis dan pinjaman kredit usaha rakyat (KUR) bagi pengusaha yang memiliki surat keterangan usaha (SKU) sebagai salah satu strategi meningkatkan kualitas pengusaha UMKM di Indonesia. Industri percetakan berkembang di Indonesia. Hal ini terlihat dari adanya acara pameran percetakan tahunan di Jakarta yang dihadiri ribuan pelaku industri percetakan baik konsumen maupun *supplier*. Fenomena sosial yang tidak bisa dipungkiri saat ini adalah perilaku berbelanja *online*. Salah satu tantangan

industri manufaktur saat ini adalah selera pasar yang mudah berubah. Hal ini ditunjukkan dengan mulai bergesernya penggunaan mesin yang memproduksi satu barang ke mesin yang fleksibel memproduksi produk yang beragam.

Pesaing adalah unsur penting yang harus diperhatikan para pelaku bisnis. Analisis pesaing Porter digunakan untuk membantu merumuskan pemetaan persaingan dalam penyusunan strategi pemasaran ini: (1) *Rivalry Among Existing Competitors*, pesaing usaha yang berhadapan langsung banyak karena produk yang diproduksi adalah produk umum. Salah satu perusahaan yang bisa menjadi pesaing dan sudah eksis di *marketplace* contohnya adalah Bara Group. Perusahaan ini menjual bantal dan boneka yang menjual bantal karakter Disney dan lain-lain; (2) *Threats of New Entrants*, industri *printing* adalah industri yang sudah umum, siapapun bisa dengan mudah untuk masuk dan keluar di bisnis ini. Salah satu hambatan terbesar bagi UMKM di industri ini adalah harga mesin produksi yang mahal. Produk-produk berharga murah dari China bisa menjadi hambatan bagi UMKM; (3) *Threats of Substitutes Product*, produk *printing* adalah produk umum sehingga produk penggantinya banyak. Produk sablon bisa menjadi salah satu produk pilihan yang akan dipertimbangkan oleh konsumen. Produk *existing* seperti boneka jahit atau bantal bordir termasuk produk pengganti; (4) *Bargaining Power of Supplier*: pemasok bahan baku di industri ini banyak. Hal ini menjadikan daya tawar pemasok menjadi kecil. Tingkat ketersediaan bahan baku yang langka bisa menjadikan daya tawar mereka tinggi dan begitu pun sebaliknya; (5) *Bargaining Power of Buyer*: selera konsumen mereka yang cepat berubah menjadikan daya tawar mereka menjadi tinggi. Daya tawar konsumen juga akan menjadi lebih tinggi ketika produk yang ditawarkan standar atau tidak terdiferensiasi dengan jelas.

### Analisis SWOT

Analisis internal berupa kekuatan (*Strength*) dan kelemahan (*Weakness*) serta analisis eksternal berupa peluang (*Opportunity*) dan ancaman (*Threat*) atau yang dikenal dengan SWOT, perlu dilakukan oleh pelaku UMKM agar dapat mengetahui posisi usaha bisnis serta dapat merancang strategi selanjutnya (Ayu, 2021).

Kekuatan yang dimiliki oleh UMKM Boneky adalah : (1) produk yang dijual unik; (2) proses produksi efisien; (3) varian produk beragam; (4) produk ramah digunakan untuk anak-anak; (5) harga bersaing dan (6) memiliki kompetensi terkait desain grafis. Kelemahan yang dimiliki adalah (1) belum memiliki *reseller* (2) belum mengoptimalkan pemanfaatan *marketplace*; (3) kegiatan promosi masih terbatas; (4) kemampuan manajerial bisnis minim; (5) identitas usaha belum jelas; dan (6) proses produksi belum terstandar. Peluang yang dapat dimanfaatkan adalah (1) adanya pelatihan dan pendampingan dari pemerintah; (2) adanya stimulus bantuan modal pemerintah yang dapat dimanfaatkan; (3) pasar ada dan luas; (4) kemudahan mengakses bisnis via *online*; serta (5) pemasok bahan mentah banyak. Ancaman yang dihadapi adalah jumlah pesaing yang banyak dan selera pasar cepat berubah.

Tabel 1. Metrik SWOT UMKM Boneky

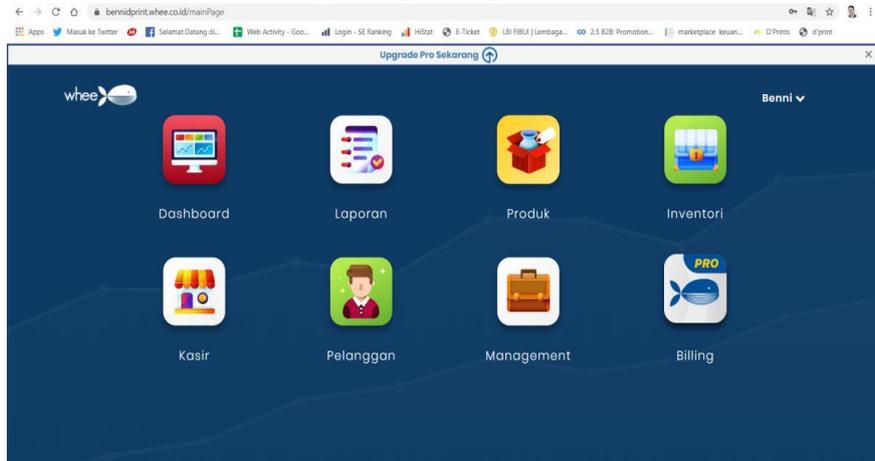
Faktor Internal	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
	1) Produk yang dijual unik 2) Proses produksi efisien 3) Varian produk beragam	1) Belum memiliki <i>reseller</i>

	<ol style="list-style-type: none"> <li>4) Produk ramah digunakan untuk anak-anak</li> <li>5) Harga bersaing</li> <li>6) Memiliki kompetensi terkait desain grafis.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>2) Belum mengoptimalkan pemanfaatan <i>marketplace</i></li> <li>3) Kegiatan promosi masih terbatas</li> <li>4) Kemampuan manajerial bisnis minim</li> <li>5) Identitas usaha belum jelas</li> <li>6) Proses produksi belum terstandar</li> </ol>
<b>Faktor Eksternal</b>		
<b>Peluang (O)</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Adanya pelatihan dan pendampingan dari pemerintah</li> <li>2) Adanya stimulus bantuan modal pemerintah yang dapat dimanfaatkan</li> <li>3) Pasar ada dan luas</li> <li>4) Kemudahan mengakses bisnis via <i>online</i></li> <li>5) Pemasok bahan mentah banyak</li> </ol>	<b>Strategi SO</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Optimalisasi pemanfaatan <i>marketplace</i></li> <li>2) Komunikasi diferensiasi produk</li> <li>3) <i>Backward integration</i></li> <li>4) Menjadi UMKM binaan pemerintah</li> </ol>	<b>Strategi WO</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) <i>Backward &amp; Forward integration</i></li> <li>2) Optimalisasi <i>marketplace</i></li> <li>3) Optimalisasi <i>digital marketing</i></li> <li>4) Penegasan konsep <i>brand</i></li> <li>5) Menjadi UMKM binaan pemerintah</li> <li>6) Standarisasi proses produksi</li> </ol>
<b>Ancaman (T)</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Jumlah pesaing yang banyak</li> <li>2) Selera pasar cepat berubah.</li> </ol>	<b>Strategi ST</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Diferensiasi produk</li> <li>2) Memiliki sistem <i>database</i> pelanggan</li> </ol>	<b>Strategi WT</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) <i>Backward &amp; Forward integration</i></li> <li>2) Memiliki sistem <i>database</i></li> <li>3) Penegasan konsep <i>brand</i></li> <li>4) Optimalisasi <i>digital marketing</i></li> </ol>

Sumber : Data Olahan Peneliti

### Peningkatan Kemampuan Manajerial

Kemampuan manajerial perlu ditingkatkan. UMKM Boneky harus segera mendaftar Surat Kepemilikan Usaha (SKU). SKU sangat mudah pengurusannya cukup dengan surat pengantar RT/RW hingga ke tingkat kecamatan. Semua biayanya adalah gratis. Para pengusaha pemilik SKU berkesempatan untuk mendaftar pelatihan manajerial gratis dari pemerintah. Pemilik SKU ini juga bisa mendapat fasilitas pinjaman modal. UMKM Boneky dapat menggunakan aplikasi manajemen gratis WheePro yang akan membantu memudahkan pencatatan transaksi dan pengelolaan data pelanggan dengan sederhana.

**Gambar 3. Tampilan Aplikasi WhePro**

### **Branding**

*Branding* adalah memberikan kekuatan merek pada produk dan jasa (Kotler & Keller, 2016). *Branding* merupakan hal penting bagi UMKM, agar produk UMKM dapat dikenal oleh konsumen dalam jangka waktu yang lama. Konsep *brand* yang disarankan adalah *family branding* tanpa mengubah *brand* yang sudah ada. Hal ini bisa dilakukan dengan menempelkan *brand* utama di setiap label *brand* sebagai pembuat produk. Hasil diskusi dengan pemilik adalah dengan menggunakan merek dagang “Aden House”. Berikut adalah ulang logo *brand* yang sudah ada agar lebih menarik.

**Gambar 4. Logo Aden House (pilihan 1)****Gambar 5. Logo Aden House (pilihan 2)**

Aden dapat diartikan juga sebagai Aa Deden yang merupakan nama pemilik UMKM. Aden House menggambarkan tempat bagi beberapa *individual brand* yang dimiliki Deden seperti Boneky, Azatha, dan Bantalqu. Penambahan *tagline* “*Home of Printed Fabric*” menegaskan bahwa produk-produk yang dijual oleh Aden House adalah produk yang terbuat dari kain yang dicetak. Konsep ini juga mengayomi ketiga *individual brand* yang diproduksi di Aden House.

Gambar 6. Salah Satu Logo *Individual Brand*



Guna membangun merek yang kuat maka perlu dilakukan lima tahapan dalam model kekuatan merek model BRANDZ. Tahap 1 - *presence*, UMKM perlu melakukan berbagai kegiatan komunikasi pemasaran untuk mengkomunikasikan produknya agar konsumen mengenal dan memiliki kesadaran akan produk. Tahap ini juga bertujuan untuk membangun *familiarity* dengan produk. Tahap 2 – *relevance*, setelah konsumen mengenal produk, maka pada tahap relevansi ini adalah sejauh mana produk yang ditawarkan relevan dengan kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, pada tahap 2 ini, UMKM Boneky perlu mengkomunikasikan manfaat dan keunggulan produk yang sesuai dengan kebutuhan dari pasar sasaran. Tahap 3 – *performance*, yaitu ketika produk UMKM Boneky telah menjadi solusi bagi kebutuhan konsumen maka konsumen akan mengevaluasi kinerja produk mengenai sejauh mana kualitas produk UMKM Boneky sesuai dengan yang diharapkan. Tahap 4 – *advantages*, pada tahap ini, konsumen akan mengevaluasi dan membandingkan produk UMKM Boneky dengan kompetitornya. Kekuatan produk UMKM Boneky adalah produk unik, berkualitas, ramah pada anak, dan produk bervariasi. Tahap 5 – *bonding*, yaitu konsumen telah memiliki hubungan yang kuat dengan merek dan akan tercipta loyalitas. Berdasarkan analisis model BRANDZ ini, terlihat bahwa pentingnya UMKM Boneky menawarkan produk yang relevan dengan kebutuhan konsumen dan memiliki keunggulan kompetitif dibandingkan produk sejenis, yang pada akhirnya akan membangun hubungan yang kuat antara konsumen dan merek.

### Integrasi

Salah satu kelemahan UMKM Boneky adalah dari sisi distribusi dan pemasok. Strategi integrasi adalah strategi yang dilakukan oleh usaha bisnis agar dapat mengelola dan melakukan pengawasan yang lebih baik pada distributor, pemasok dan para pesaing (David, 2015). Strategi integrasi yang dirancang untuk diimplementasikan oleh UMKM Boneky dalam upaya menguatkan lini depan (*forward integration*) dan lini belakang (*backward integration*) UMKM. *Forward Integration* adalah strategi perusahaan untuk mengelola saluran atau sistem distribusi (Astini & Adhiprasetyo, 2010). Implementasi dari *Forward Integration* adalah UMKM Boneky perlu memperkuat lini depannya dengan menciptakan dan mengelola *reseller*. Penentuan harga yang bertingkat juga perlu dipertimbangkan dengan

sedikit menaikkan harga untuk memberi ruang para *reseller* menjual produk atau untuk menentukan harga *discount* di kemudian hari tanpa mengurangi keuntungan yang biasa di dapatkan. *Backward Integration* adalah menjalin hubungan yang baik dengan beberapa pemasok, terutama pemasok *transfer paper* dan kain akan mengamankan ketersediaan bahan baku di saat diperlukan. Hal ini penting di saat terjadi kelangkaan dikarenakan tren bahan baku yang berubah di kalangan para pemasok.

### **Optimalisasi Digital Marketing**

Fatihudin & Firmansyah (2019) bahwa komunikasi pemasaran dapat membantu memberikan informasi mengenai jasa yang ditawarkan sebuah perusahaan, sehingga kebutuhan dan keinginan konsumen dapat terpenuhi. Kehadiran teknologi, memperluas elemen komunikasi pemasaran ke ranah digital. *Digital marketing* menjadi metode yang banyak digunakan perusahaan untuk memasarkan produknya kepada calon konsumen agar tertarik dengan penawaran yang telah dibuat perusahaan. Pemasaran melalui digital telah terbukti memudahkan proses promosi dan dapat menjangkau target pasar lebih cepat, tepat, dan luas, sehingga membantu persaingan. Oleh karena itu, *digital marketing* juga menjadi solusi bagi UMKM untuk dapat menjangkau konsumen dengan masif dengan biaya yang terjangkau. Di era digital, pemasar dituntut untuk berpikir kreatif untuk memanfaatkan strategi *low budget high impact* (Febriyanto & Arisandi, 2018).

Platform *digital marketing* yang sering digunakan oleh usaha bisnis di Indonesia adalah YouTube, Facebook, WhatsApp, Instagram, LINE (Katarsa.id, 2019). Sejalan dengan hasil penelitian Novita (2020), yang menyatakan bahwa penggunaan *digital marketing* secara optimal mampu menempatkan merek di hati konsumen. Lebih lanjut ditekankan bahwa ketika UMKM sudah menggunakan pemasaran digital maka perlu dikelola interaksi dengan konsumen di dalam proses aktivitas berbelanja. UMKM Boneky dapat menggunakan Instagram dan Facebook sebagai salah satu platform *digital marketing*. Facebook dan Instagram dipilih karena mudah untuk segmentasi konsumen berdasarkan demografi sehingga lebih tepat sasaran (Parida & Kumar, 2020). Sejalan dengan hasil penelitian Febriyanto & Arisandi (2018), Facebook dan Instagram menjadi platform yang cukup efektif dalam menginformasikan produk dan berinteraksi langsung dengan konsumen serta menumbuhkan citra yang baik pada konsumen.

UMKM Boneky juga harus mampu berkomunikasi dengan konsumen. UMKM Boneky dapat merancang pesan komunikasi untuk menunjukkan keunggulan produk UMKM Boneky yang unik, bervariasi dan ramah pada anak. Bantal yang berkualitas dan ramah pada anak dapat memperkuat *positioning* UMKM Boneky di benak konsumen. Selain itu, UMKM Boneky dapat melakukan *posting* testimoni konsumen mengenai produknya. UMKM Boneky juga dapat menggunakan iklan di Instagram dan Facebook sebagai sarana promosi. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Rengganawati & Taufik (2020), pemasaran digital melalui iklan di Facebook menjadi solusi bagi UMKM untuk meningkatkan kesadaran merek dan mampu menjangkau pasar yang lebih luas sehingga meningkatkan penjualan. UMKM diharapkan dapat rutin memperbaharui informasi mengenai produk agar konten yang disampaikan *update* (Febriyanto & Arisandi, 2018).

Pemanfaatan *marketplace* melalui fasilitas-fasilitas yang bisa melakukan *boosting* toko *online*, seperti mengikuti *Power Merchant* (Tokopedia) atau *Super Seller* (Bukalapak). Hal ini akan membantu toko *online* baru untuk segera dikenal. Biaya untuk fitur ini adalah per transaksi, yaitu 1% untuk *Power Merchant* dan 3% untuk *Super Seller*. Digital marketing menjadi pilihan yang tepat bagi UMKM untuk meningkatkan kinerjanya. Implementasi

*digital marketing* bukan hanya dari sisi komunikasi pemasaran, namun juga dari sisi saluran pemasaran (Adithia & Jaya, 2021). UMKM dapat mengoptimalkan *marketplace* sebagai *platform online store*-nya. Selain itu penggunaan foto produk dengan resolusi tinggi yang jelas menjadikan produk terlihat lebih menarik. Pembuatan *Official Website* sangat penting dimiliki bagi pelaku *digital marketing* karena semua akan bermuara di situs. Sejalan dengan hasil penelitian Adithia & Jaya (2021) bahwa UMKM yang dapat mengoptimalkan pemasaran digital akan mampu bertahan dan berkelanjutan di berbagai perubahan kondisi.

## SIMPULAN

Kekuatan utama UMKM Boneky adalah produk unik, berkualitas, ramah pada anak, dan produk bervariasi, sedangkan kelemahan utama adalah belum optimal saluran distribusi, pemanfaatan *marketplace* yang rendah, kemampuan manajerial bisnis minim serta identitas usaha belum jelas. Faktor peluang utama adalah adanya stimulus dari pemerintah, kemudahan untuk mengakses bisnis *online* serta pangsa pasar yang masih terbuka. Sedangkan ancaman utama yang menjadi kendala adalah jumlah pesaing yang banyak dan selera pasar cepat berubah. Proses *matching* kekuatan dan kelemahan perusahaan dibandingkan peluang dan ancamannya menciptakan empat strategi yang disarankan yaitu, integrasi, *branding*, peningkatan kemampuan manajerial, optimalisasi *digital marketing*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adawiyah, W. R. (2013). Faktor Penghambat Pertumbuhan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM): Studi di Kabupaten Banyumas. *Sustainable Competitive Advantage (SCA)*, 1(1).
- Adithia, S., & Jaya, M. P. P. (2021). Strategi Pemasaran Digital Produk Minuman Kopi di Masa Pandemi. *Journal of Research on Business and Tourism*, 1(1), 37-46. <https://doi.org/10.37535/104001120213>
- Astini, R., & Adhiprasetyo, R. (2010). Strategi Bisnis Pada PT Wirapati Garuda Paksi. *Journal The WINNERS*, 11(1), 66-80. <https://doi.org/10.21512/tw.v11i1.701>
- Ayu, J. P. (2021). Perencanaan Model Bisnis pada UMKM dalam Mengembangkan Oleh-oleh Khas Bekasi. *Journal of Research on Business and Tourism*, 1(1), 75-89.
- Castillo, A. E., Pacheco, G. V., Manotas, E. N., & Guzmán, J. E. (2022). Interaction between dimensions of innovation on micro, small, and medium-sized export enterprises. *Procedia Computer Science*, 198, 584-589. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.12.290>
- Catriana, E. (2021, Desember 29). *Kaleidoskop 2021: Tahun Penuh Harapan bagi Pelaku UMKM*. Kompas.com. <https://money.kompas.com/read/2021/12/29/114430626/kaleidoskop-2021-tahun-penuh-harapan-bagi-pelaku-umkm?page=all>.

- David, F. R. (2015). *Strategic Management, Concepts and Cases* (15th ed.). Prentice Hall.
- Dey, P. K., Malesios, C., Chowdhury, S., Saha, K., Budhwar, P., & De, D. (2022). Adoption of circular economy practices in small and medium-sized enterprises: Evidence from Europe. *International Journal of Production Economics*, 248, 108496. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2022.108496>
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa: (Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)*. CV Budi Utama
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil dan menengah pada era masyarakat ekonomi ASEAN. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61-76. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Harahap, E. F., Luviana, L., & Huda, N. (2020). Tinjauan Defisit Fiskal, Ekspor, Impor Dan Jumlah Umkm Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia. *Jurnal Benefita*, 5(2), 151-161. <http://doi.org/10.22216/jbe.v5i2.4907>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed). Pearson Education, Inc.
- Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (2017). *Marketing research: an applied approach* (7th ed). Pearson.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). Sage Publications.
- Moniz, K., & Bishop, T., (2016). *Principle and Technique of Marketing Management*. College Publishing House
- Novita, D. (2020). Implementasi Digital Marketing Dalam Membangun Brand Awareness (Studi Kasus Pada UMKM Bencoolan). *Forum Ilmiah Indonusa*, 17(1), 87-96.
- Pemerintah Terus Perkuat UMKM Melalui Berbagai Bentuk Bantuan.* (2021, September 27). Kementerian Keuangan Republik Indonesia. <https://www.kemenkeu.go.id/publikasi/berita/pemerintah-terus-perkuat-umkm-melalui-berbagai-bentuk-bantuan>
- Parida, D. K., & Kumar, P. D. (2020). Digital Marketing Strategy For Wearable Device Industry: Conceptual Framework. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 9(4), 1363-1366.
- Rengganawati, H., & Taufik, Y. (2020). Analisis Pelaksanaan Digital Marketing pada UMKM Tahu Rohmat di Kuningan. *Komversal: Jurnal Komunikasi Universal*, 2(1), 28-50.
- Shafi, M., Liu, J., & Ren, W. (2020). Impact of COVID-19 pandemic on micro, small, and medium-sized Enterprises operating in Pakistan. *Research in Globalization*, 2, 100018. <https://doi.org/10.1016/j.resglo.2020.100018>

Zide, O., & Jokonya, O. (2022). Factors affecting the adoption of Data Management as a Service (DMaaS) in Small and Medium Enterprises (SMEs). *Procedia Computer Science*, 196, 340-347. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.12.022>

5 *Platform Digital Marketing Terpopuler di Indonesia*. (2019. July 6). Katarsa.id. <https://katarsa.id/id/2019/07/06/5-platform-digital-marketing-terpopuler-indonesia/>