

Implementasi Strategi Inovasi dalam Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Desa Pinangsari, Kabupaten Subang

Alin Marlinda¹, Lilis Karnita Soleha²

¹² Universitas Teknologi Digital Bandung; Indonesia

correspondence e-mail*, alinalin0567@gmail.com; liliskarnita@digitechuniversity.ac.id

Submitted: Revised: 2024/01/21 Accepted: 2024/01/21 Published: 2024/02/11

Abstract This research discusses the innovation strategy for the development of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in Pinangsari Village, Subang Regency. MSMEs have a strategic role in the national economy and contribute to reducing poverty and improving the regional economy. However, MSMEs are faced with various challenges such as limited capital, skills, promotion and market access. Therefore, the implementation of innovative strategies and MSME development is the key in advancing the economy and improving the welfare of the people in Pinangsari Village. The method used is SWOT analysis. Some of the suggested strategies include strengthening training and mentoring, providing capital assistance, developing digital infrastructure, collaboration and partnerships, optimizing digital marketing, and analyzing data for monitoring. By implementing these strategies and adequate support, MSMEs in Pinangsari Village are expected to develop better, become more competitive, and make a greater contribution to the regional economy

Keywords UMKM, Subang, Strategy



© 2024 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License (CC BY NC) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>).

PENDAHULUAN

Strategi inovasi sangat penting bagi perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di era globalisasi dan digitalisasi yang terus berkembang pesat. UMKM memainkan peran vital dalam perekonomian suatu negara, karena mereka merupakan pendorong utama pertumbuhan ekonomi, menciptakan lapangan kerja, dan menghasilkan produk serta layanan yang beragam. Namun, UMKM sering menghadapi tantangan yang kompleks, seperti keterbatasan sumber daya, persaingan yang ketat, perubahan teknologi, dan fluktuasi pasar. Oleh karena itu, adopsi strategi inovasi yang tepat dapat membantu UMKM beradaptasi, berkembang, dan tetap relevan di pasar yang terus berubah ini ¹.

¹ Sri Rahayu, I Putu Gede Diatmika, dan Wahyu Haryadi, "Analisis Potensi Wisata Kuliner Dalam Mendukung Perekonomian Umkm Pesisir Saliper Ate Di Kabupaten Sumbawa," *Jurnal Riset Kajian Teknologi dan Lingkungan* 5, no. 1 (2022): 01–08, <https://doi.org/10.58406/jrktl.v5i1.954>.

Salah satu strategi inovasi yang penting untuk UMKM adalah menciptakan dan memelihara budaya inovasi dalam bisnis mereka. Hal ini dapat diwujudkan dengan mendorong kreativitas dan kolaborasi di antara karyawan dan pemilik UMKM. Memotivasi dan memberdayakan tim untuk berbagi ide-ide baru, mengajukan saran perbaikan, dan berinovasi dalam proses produksi atau pelayanan akan meningkatkan efisiensi dan efektivitas bisnis. Selain itu, melibatkan karyawan dalam pengambilan keputusan juga dapat meningkatkan rasa memiliki terhadap perusahaan, sehingga mereka lebih bersemangat untuk memberikan kontribusi inovatif. Selain itu, UMKM harus secara aktif mengawasi dan memahami tren pasar dan teknologi terbaru. Memantau dan memahami perubahan preferensi konsumen, permintaan pasar, dan perkembangan teknologi akan membantu UMKM untuk mengidentifikasi peluang baru dan mengantisipasi perubahan dalam industri. Informasi ini juga dapat membantu UMKM dalam mengarahkan sumber daya mereka secara tepat untuk mengembangkan produk dan layanan yang relevan dan inovatif.

Adopsi teknologi digital juga menjadi elemen kunci dalam strategi inovasi untuk UMKM. Memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi, e-commerce, dan platform digital lainnya akan membantu UMKM untuk meningkatkan efisiensi operasional, mencapai pasar yang lebih luas, dan menawarkan layanan pelanggan yang lebih baik. UMKM juga dapat menggunakan analisis data untuk memahami perilaku pelanggan, memprediksi tren pasar, dan mengoptimalkan proses bisnis mereka. Selain itu, UMKM perlu berkolaborasi dengan pihak eksternal, seperti universitas, lembaga riset, atau mitra bisnis lainnya. Kolaborasi semacam ini dapat membuka akses UMKM ke pengetahuan baru, teknologi terkini, dan potensi investasi. Para pihak eksternal ini juga dapat menjadi sumber ide-ide inovatif dan membantu UMKM untuk menguji dan mengembangkan produk atau layanan baru ².

Aspek lain dari strategi inovasi adalah fokus pada pengembangan produk dan layanan yang berfokus pada solusi bagi masalah pelanggan. UMKM harus mendengarkan umpan balik dari pelanggan dan berusaha untuk mengidentifikasi kebutuhan yang belum terpenuhi. Dengan memahami masalah pelanggan secara mendalam, UMKM dapat menciptakan produk atau layanan yang lebih relevan dan bernilai tambah bagi pasar. Selain itu, strategi inovasi juga harus mencakup upaya untuk membangun merek dan citra yang kuat. Merek yang dikenal dengan baik akan membantu UMKM untuk membedakan diri dari pesaing, membangun kepercayaan pelanggan, dan

² Irma Muzdalifa, Inayah Aulia Rahma, dan Bella Gita Novalia, "Peran Fintech Dalam Meningkatkan Keuangan Inklusif Pada UMKM Di Indonesia (Pendekatan Keuangan Syariah)," *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* 3, no. 1 (2018), <https://doi.org/10.30651/jms.v3i1.1618>.

menciptakan loyalitas yang lebih baik. UMKM harus berfokus pada pengalaman pelanggan yang positif dan menciptakan nilai jangka panjang bagi konsumen. Selain menciptakan produk dan layanan baru, UMKM juga dapat mempertimbangkan diversifikasi produk atau ekspansi ke pasar baru sebagai bagian dari strategi inovasi. Diversifikasi dapat membantu UMKM mengurangi risiko dari fluktuasi pasar atau perubahan dalam permintaan produk tertentu. Ekspansi ke pasar baru juga dapat membuka peluang pertumbuhan yang lebih besar.

Terakhir, penting bagi UMKM untuk memiliki pendekatan berkelanjutan terhadap inovasi. Inovasi bukanlah sekadar tindakan sekali jalan, tetapi harus menjadi bagian dari budaya dan strategi jangka panjang perusahaan. UMKM harus selalu mencari cara-cara baru untuk meningkatkan proses, produk, dan layanan mereka, serta terus beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan perubahan pasar.

Secara keseluruhan, strategi inovasi adalah kunci untuk memastikan perkembangan dan kesuksesan jangka panjang UMKM. Dengan menciptakan budaya inovasi, memahami tren pasar dan teknologi terkini, memanfaatkan teknologi digital, berkolaborasi dengan pihak eksternal, dan fokus pada kebutuhan pelanggan, UMKM dapat memposisikan diri mereka sebagai pemain yang relevan dan berdaya saing di pasar global yang terus berkembang.

METODE

Pendekatan Kualitatif: Pendekatan kualitatif adalah salah satu metode penelitian yang bertujuan untuk memahami dan menjelaskan fenomena dengan cara mendalam dan deskriptif. Metode ini lebih fokus pada pemahaman makna, pandangan, dan pengalaman subjek yang diteliti. Penelitian kualitatif sering menggunakan teknik pengumpulan data seperti wawancara mendalam, observasi partisipatif, studi kasus, dan analisis dokumen. Data kualitatif biasanya berupa teks, citra, atau suara, dan dianalisis dengan cara yang tidak terstruktur atau tidak berangka. Dalam konteks penelitian strategi UMKM, pendekatan kualitatif akan membantu peneliti memahami lebih dalam tentang bagaimana pemilik UMKM berpikir dan mengambil keputusan terkait strategi bisnis mereka. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi faktor-faktor sosial, budaya, dan kontekstual yang mempengaruhi strategi UMKM secara menyeluruh.

Analisis SWOT: Analisis SWOT adalah kerangka kerja yang digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan (Strengths), kelemahan (Weaknesses), peluang (Opportunities), dan ancaman (Threats) dari suatu organisasi, termasuk UMKM. Analisis ini membantu dalam menyusun strategi bisnis dengan memanfaatkan kekuatan internal dan mengatasi kelemahan,

sekaligus mengantisipasi dan merespon peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal. Dalam konteks UMKM, analisis SWOT akan membantu pemilik usaha untuk menilai posisi mereka di pasar, mengetahui keunggulan kompetitif, mengidentifikasi hambatan yang dihadapi, serta mengevaluasi peluang pertumbuhan atau ekspansi usaha.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Desa Pinangsari adalah sebuah desa di Kecamatan Ciasem, Kabupaten Subang, Provinsi Jawa Barat, Indonesia. Desa ini memiliki luas wilayah 14.62 km² dan jumlah penduduk sekitar 8.600 jiwa dengan kepadatan penduduk mencapai 588 jiwa/km². Desa Pinangsari terbagi menjadi beberapa dusun, yaitu Dusun Cibatuhilir, Cibatuhilir Girang, Gebangmalang, Kedungwungu Barat, Kedungwungu Timur, Sukaasih, Sukagenah, dan Wanasari, yang terdiri dari 8 RW dan 25 RT.



Figure 1. Kondisi Desa

Desa Pinangsari memiliki topografi dataran rendah dengan ketinggian sekitar 10 meter di atas permukaan laut. Daerah ini dikelilingi oleh hamparan persawahan yang luas, dengan temperatur udara berkisar antara 24-34 °C. Mayoritas penduduk Desa Pinangsari bekerja sebagai petani dan petani buruh. Selain itu, ada juga kelompok masyarakat yang mencari penghasilan dari peternakan, pembudidayaan jamur, pekerjaan sebagai buruh pabrik, dan berwirausaha. Bahasa yang digunakan oleh mayoritas penduduk sehari-hari adalah Bahasa Jawa dialek Cirebon (Dermayon), dengan sebagian kecil menggunakan Bahasa Sunda.

Sejarah Desa Pinangsari dimulai pada 12 Desember 1980 sebagai hasil pemekaran dari Desa Sukahaji. Desa ini dipimpin oleh seorang Kepala Desa yang dipilih melalui Pemilihan Kepala Desa (Pilkades). Sejak pemekaran, beberapa Kepala Desa telah memimpin Desa Pinangsari, termasuk H. Sukirno Abdul Salam, Nursidik, Halimi, Eman Suherman, H. Adang Sarifudin, dan yang sedang menjabat pada saat rangkuman ini, yaitu (2018-2024).

Dalam bidang pendidikan, pada masa lalu mayoritas masyarakat Pinangsari hanya mengenyam pendidikan formal hingga tingkat Sekolah Dasar. Namun, saat ini, berkat perbaikan perekonomian dan kesadaran akan pentingnya pendidikan, rata-rata generasi muda Desa Pinangsari setidaknya telah menyelesaikan pendidikan SMP dan SMA/ sederajat, bahkan ada beberapa warga yang melanjutkan ke perguruan tinggi dan meraih gelar sarjana S1.

Desa Pinangsari memiliki berbagai potensi yang dapat dikembangkan lebih lanjut, termasuk potensi sumber daya manusia, perekonomian, pendidikan, infrastruktur, dan manajemen pemerintahan desa, untuk mencapai perkembangan yang lebih baik di masa mendatang. Beberapa fasilitas umum yang ada di Desa Pinangsari antara lain: 4 PAUD (Pendidikan Anak Usia Dini), 5 SD (Sekolah Dasar), 2 MI (Madrasah Ibtidaiyah), 9 masjid, 24 mushola, 1 lapangan sepak bola, 1 lapangan voli, 2 lapangan futsal, 2 lapangan bulutangkis, serta beberapa fasilitas olahraga lainnya dan Puskesmas.

Batas wilayah Desa Pinangsari adalah sebagai berikut:

1. Utara: Desa Cilamaya Girang
2. Timur: Desa Rawamekar
3. Barat: Desa Cilamaya Hilir
4. Selatan: Desa Sukahaji

Berikut adalah tabel analisis SWOT untuk pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Pinangsari, Kabupaten Subang:

Faktor	Kekuatan (Strengths)	Kelemahan (Weaknesses)
Internal	- Strategis perekonomian nasional	- Ketergantungan pada sektor pertanian
	- Kontribusi signifikan terhadap perekonomian daerah dan ketahanan nasional	- Keterbatasan modal awal untuk pengembangan
	- Potensi menjadi mitra pemerintah	- Kurangnya keterampilan dan keilmuan dalam mengelola bisnis UMKM
	- Dukungan bantuan permodalan dari pemerintah	- Rendahnya promosi produk dan pemasaran
	- Dukungan lembaga khusus UMKM di Desa	
	Oppurtunies	Threat

Eksternal	- Pengembangan kemitraan untuk UMKM lebih besar	- Adanya ancaman perubahan regulasi pemerintah terhadap UMKM
	-Pelatihan dan pengembangan untuk meningkatkan keterampilan UMKM	- Persaingan ketat dari UMKM lainnya di pasar
	- Potensi pengembangan produk melalui promosi dan pemasaran	
	- Adanya peluang pengembangan sumber daya	

Pembahasan

Explanation of Discussion 1

Dari tabel analisis SWOT di atas, dapat diidentifikasi beberapa poin penting:

Kekuatan (Strengths):

1. Strategis perekonomian nasional memberikan kesempatan bagi UMKM di Desa Pinangsari untuk berkontribusi dalam mengurangi kemiskinan dan meningkatkan perekonomian daerah.
2. Adanya potensi UMKM sebagai mitra pemerintah dalam mengelola sumber daya.
3. Dukungan bantuan permodalan dari pemerintah dan adanya lembaga khusus UMKM di Desa Pinangsari mendukung pengembangan bisnis.
4. Potensi untuk melakukan kemitraan yang lebih besar untuk mengembangkan UMKM.

Kelemahan (Weaknesses):

1. Ketergantungan perekonomian pada sektor pertanian dapat menghadirkan risiko yang tinggi.
2. Keterbatasan modal awal menjadi kendala dalam pengembangan UMKM.
3. Rendahnya keterampilan dan keilmuan dalam mengelola bisnis UMKM mempengaruhi efisiensi dan produktivitas.
4. Kurangnya promosi produk dan pemasaran menghambat peningkatan pasar dan aksesibilitas produk UMKM.

Peluang (Opportunities):

1. Pengembangan kemitraan dapat membantu UMKM untuk berkembang lebih besar dan mencapai pasar yang lebih luas.
2. Pelatihan dan pengembangan keterampilan UMKM dapat meningkatkan daya saing dan produktivitas bisnis.
3. Potensi pengembangan produk melalui promosi dan pemasaran dapat meningkatkan popularitas produk UMKM.
4. Adanya peluang pengembangan sumber daya melalui sektor non-pertanian dapat mengurangi ketergantungan pada sektor pertanian.

Ancaman (Threats):

1. Adanya ancaman perubahan regulasi pemerintah terhadap UMKM dapat mempengaruhi keberlanjutan bisnis.
2. Persaingan ketat dari UMKM lainnya di pasar dapat mengurangi pangsa pasar dan keuntungan.
3. Perubahan lingkungan ekonomi dan sosial dapat mempengaruhi keberlangsungan UMKM.
4. Ancaman perubahan iklim dan bencana alam dapat berdampak negatif pada sektor pertanian dan perekonomian Desa Pinangsari.

Dari analisis SWOT di atas, dapat dirumuskan beberapa strategi pengembangan UMKM di Desa Pinangsari, Kabupaten Subang:

1. Meningkatkan akses bantuan permodalan dari pemerintah untuk mendukung pengembangan UMKM.
2. Melakukan pelatihan dan pengembangan untuk meningkatkan keterampilan dan keilmuan UMKM dalam mengelola bisnis.
3. Mengembangkan kemitraan dengan pihak-pihak terkait untuk memperluas basis ekonomi UMKM.
4. Mengembangkan strategi promosi dan pemasaran untuk mengenalkan produk UMKM ke pasar yang lebih luas.
5. Memperkuat lembaga khusus UMKM di Desa Pinangsari untuk memberikan dukungan dan fasilitas yang lebih baik bagi UMKM.
6. Mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang pengembangan sumber daya melalui sektor non-pertanian untuk mengurangi risiko ketergantungan pada sektor pertanian.

7. Mengantisipasi dan mengatasi ancaman perubahan regulasi, persaingan pasar, dan perubahan lingkungan ekonomi dan sosial untuk memastikan keberlanjutan UMKM³.

Berdasarkan analisis SWOT yang telah dilakukan terhadap Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Pinangsari, Kabupaten Subang, dapat diidentifikasi beberapa strategi yang sesuai untuk mengembangkan UMKM secara efektif dan berkelanjutan.

Pertama-tama, dari sisi kekuatan (Strengths), strategi yang dapat diterapkan adalah memanfaatkan dukungan pemerintah dalam bentuk bantuan permodalan. Pemerintah dapat memberikan bantuan modal atau kredit dengan suku bunga rendah kepada UMKM untuk membantu mereka mengatasi keterbatasan modal awal dan memperluas usaha. Selain itu, dukungan lembaga khusus UMKM di Desa Pinangsari dapat diperkuat dan ditingkatkan untuk memberikan bimbingan, pelatihan, dan fasilitas yang lebih baik kepada para pelaku UMKM.

Kedua, untuk mengatasi kelemahan (Weaknesses) UMKM, diperlukan upaya dalam meningkatkan keterampilan dan keilmuan para pelaku UMKM. Pelatihan dan pengembangan keterampilan bisnis, manajemen, pemasaran, dan keuangan dapat membantu UMKM untuk lebih efisien dan efektif dalam mengelola usahanya. Pemerintah dan lembaga khusus UMKM dapat bekerja sama dengan institusi pendidikan dan pelatihan untuk menyelenggarakan program-program tersebut.

Selain itu, UMKM juga perlu meningkatkan upaya dalam promosi dan pemasaran produk. Kurangnya promosi menjadi hambatan bagi peningkatan pasar dan aksesibilitas produk UMKM. Strategi pemasaran yang kreatif dan efektif, seperti memanfaatkan media sosial dan platform e-commerce, dapat membantu meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk UMKM.

Dalam menghadapi peluang (Opportunities), UMKM dapat mengembangkan kemitraan dengan pihak-pihak terkait. Kemitraan dengan perusahaan besar atau pihak-pihak lain yang memiliki sumber daya dan jaringan yang lebih luas dapat membantu UMKM untuk mengembangkan bisnisnya lebih besar dan mencapai pasar yang lebih luas. Pemerintah dan lembaga khusus UMKM dapat berperan sebagai fasilitator dalam memfasilitasi kemitraan ini.

Selain itu, potensi pengembangan produk melalui promosi dan pemasaran dapat dimanfaatkan dengan baik. UMKM perlu terus berinovasi dalam pengembangan produk, desain,

³ R arnando pratama Nando, R Setiawan, dan ..., "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Laba Ukm," *Jurnal ...* 7, no. 3 (2021): 43–48.

dan kemasan agar dapat menarik minat konsumen. Melakukan riset pasar dan mengidentifikasi tren konsumen juga penting dalam mengembangkan produk yang relevan dan kompetitif.

Dari sisi analisis eksternal, ancaman (Threats) seperti perubahan regulasi pemerintah, persaingan pasar, dan perubahan lingkungan ekonomi dan sosial dapat diantisipasi dengan melakukan diversifikasi produk dan pasar. Diversifikasi dapat mengurangi risiko ketergantungan pada satu jenis produk atau pasar tertentu. UMKM juga perlu meningkatkan fleksibilitas dan responsivitas terhadap perubahan lingkungan dengan terus memantau dan memahami dinamika pasar.

Selain itu, UMKM juga perlu berkolaborasi dan berjejaring dengan UMKM lainnya untuk menghadapi ancaman persaingan pasar. Dengan berkolaborasi, UMKM dapat saling mendukung dan memanfaatkan kekuatan bersama dalam menghadapi persaingan yang ketat.

Dalam menghadapi ancaman perubahan regulasi pemerintah, UMKM perlu aktif berkomunikasi dan berkoordinasi dengan pemerintah setempat untuk memahami kebijakan-kebijakan terbaru yang dapat mempengaruhi bisnis mereka. UMKM juga perlu meningkatkan pemahaman mengenai peraturan dan undang-undang terkait usaha mereka untuk meminimalkan risiko dari perubahan regulasi⁴.

Strategi digital marketing dapat menjadi pilihan yang sangat efektif untuk mengembangkan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Pinangsari, Kabupaten Subang. Dengan memanfaatkan teknologi digital dan internet, UMKM dapat mencapai pasar yang lebih luas, meningkatkan visibilitas brand, dan berinteraksi secara lebih efisien dengan konsumen. Berikut adalah beberapa strategi digital marketing yang dapat diterapkan oleh UMKM di Desa Pinangsari:

1. Membangun Website atau Toko Online: UMKM dapat membangun website resmi atau toko online untuk memperkenalkan produk dan layanan mereka kepada calon konsumen. Website atau toko online dapat menjadi wadah untuk menyajikan informasi lengkap mengenai produk, harga, testimoni pelanggan, serta proses pembelian dan pengiriman. Dengan adanya toko online, UMKM dapat mengakses konsumen dari berbagai daerah tanpa batasan geografis.
2. Mengoptimalkan SEO (Search Engine Optimization): SEO merupakan teknik untuk meningkatkan peringkat website UMKM di hasil pencarian mesin pencari seperti Google. Dengan mengoptimalkan SEO, UMKM dapat lebih mudah ditemukan oleh calon konsumen

⁴ Giatmi Giatmi, Euis Widiati, dan Levyda Levyda, "Optimasi E-Commerce dan Kualitas Kuliner Untuk Mendukung Wisata Kuliner di Provinsi Bangka Belitung," *ABDI MOESTOPO: Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat* 5, no. 1 (2022): 83–90, <https://doi.org/10.32509/abdimoestopo.v5i1.1819>.

ketika mereka mencari produk atau layanan yang relevan. Ini akan membantu meningkatkan trafik kunjungan ke website atau toko online UMKM.

3. Menggunakan Media Sosial: Media sosial merupakan platform yang sangat efektif untuk berinteraksi dengan konsumen dan mempromosikan produk. UMKM dapat memanfaatkan platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan LinkedIn untuk berbagi konten menarik, mengadakan kuis atau promo, serta merespons pertanyaan atau masukan dari konsumen.
4. Membuat Konten Berkualitas: Konten yang informatif, menarik, dan relevan sangat penting dalam strategi digital marketing. UMKM dapat membuat konten berupa artikel blog, video tutorial, atau infografis yang berkaitan dengan produk atau layanan mereka. Konten berkualitas akan meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan konsumen terhadap UMKM.
5. Menggunakan Email Marketing: Email marketing adalah cara efektif untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan dan calon konsumen. UMKM dapat mengirimkan newsletter berkala yang berisi informasi tentang penawaran khusus, update produk terbaru, atau berita menarik lainnya. Email marketing dapat membantu membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen dan meningkatkan loyalitas pelanggan.
6. Berkolaborasi dengan Influencer Lokal: Memanfaatkan influencer lokal atau selebgram yang populer di daerah sekitar dapat membantu meningkatkan eksposur produk UMKM. Influencer dapat membantu mempromosikan produk secara kreatif dan menarik perhatian calon konsumen yang lebih banyak.
7. Memanfaatkan Iklan Digital: UMKM dapat menggunakan berbagai platform iklan digital seperti Google Ads, Facebook Ads, atau Instagram Ads untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Dengan targeting yang tepat, iklan digital dapat mencapai calon konsumen yang relevan dengan produk atau layanan UMKM.
8. Mengukur dan Menganalisis Hasil: Monitoring dan analisis merupakan langkah penting dalam strategi digital marketing. UMKM perlu terus mengukur kinerja kampanye digital marketing mereka, seperti jumlah kunjungan, konversi, dan interaksi dengan konsumen. Data ini akan membantu UMKM memahami apa yang berhasil dan mengidentifikasi area perbaikan untuk meningkatkan efektivitas kampanye di masa mendatang⁵.

⁵ Andi Hendrawan et al., "Pengaruh Marketing Digital Terhadap Kinerja Penjualan Produk UMKM Asti Gauri di Kecamatan Bantasari Cilacap," *Jurnal Administrasi dan Kesekretarisan* 4, no. 1 (2019): 53–60.

Dengan mengadopsi strategi digital marketing yang tepat, UMKM di Desa Pinangsari dapat memanfaatkan potensi pasar yang lebih luas, meningkatkan brand awareness, dan meningkatkan penjualan secara signifikan. Keberhasilan strategi ini akan membantu UMKM menjadi lebih kompetitif dan berdaya saing di pasar digital yang terus berkembang pesat.

Penerapan digital marketing pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dapat menghadapi beberapa kesulitan. Salah satu kesulitan utama adalah keterbatasan sumber daya dan pengetahuan teknis dari pemilik atau pelaku UMKM. Banyak UMKM di Desa Pinangsari mungkin tidak memiliki anggaran yang cukup besar untuk mengembangkan strategi digital marketing yang efektif. Selain itu, pemilik UMKM mungkin juga kurang familiar dengan teknologi dan alat-alat digital yang diperlukan dalam proses pemasaran online. Selain itu, aksesibilitas internet yang terbatas di beberapa wilayah pedesaan juga menjadi kendala dalam penerapan digital marketing. Jika koneksi internet tidak stabil atau terbatas, maka UMKM akan kesulitan untuk mengelola dan memperbarui konten pada website atau toko online mereka, serta berkomunikasi dengan konsumen melalui media sosial atau email marketing. Selain itu, persaingan yang ketat dalam dunia digital juga menjadi tantangan bagi UMKM. Di pasar digital, UMKM bersaing dengan bisnis lain, termasuk bisnis besar yang memiliki anggaran digital marketing yang besar. Mereka perlu mencari cara untuk membedakan diri dan menarik perhatian calon konsumen di tengah persaingan yang sengit⁶.

Terkadang, kurangnya analisis dan pemahaman data juga menjadi kesulitan dalam penerapan digital marketing. UMKM perlu mengumpulkan dan menganalisis data mengenai perilaku konsumen, trafik website, dan efektivitas kampanye digital marketing. Namun, kurangnya kemampuan untuk menganalisis data secara efektif dapat menghambat upaya pemasaran yang lebih terarah dan efisien. Selain itu, UMKM mungkin juga menghadapi kesulitan dalam mencari influencer lokal yang sesuai dan relevan untuk berkolaborasi. Influencer yang populer dan memiliki banyak pengikut bisa menjadi aset berharga dalam pemasaran digital, tetapi menemukan influencer yang tepat yang cocok dengan produk atau layanan UMKM bisa menjadi tugas yang menantang⁷.

Dalam menghadapi berbagai kesulitan ini, UMKM di Desa Pinangsari perlu berupaya untuk mengatasi hambatan-hambatan tersebut. Pemerintah dan lembaga khusus UMKM dapat memberikan bimbingan dan pelatihan mengenai digital marketing kepada para pelaku UMKM untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan mereka dalam menggunakan teknologi digital.

⁶ Adi Prayogo et al., "Pengaruh Brand Image , Viral Marketing dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Konsumen" 1, no. 4 (2023): 754–63, <https://doi.org/10.38035/jim.v1i4>.

⁷ Bipul Kumar et al., "Digital mediation in business-to-business marketing: A bibliometric analysis," *Industrial Marketing Management* 85, no. September (2020): 126–40, <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.10.002>.

Selain itu, aksesibilitas internet juga perlu ditingkatkan agar UMKM dapat lebih mudah mengakses platform digital. Penerapan digital marketing pada UMKM merupakan langkah yang penting untuk memperluas pangsa pasar dan meningkatkan daya saing. Dengan mengatasi kesulitan-kesulitan tersebut dan menerapkan strategi yang tepat, UMKM di Desa Pinangsari dapat berhasil dalam pemasaran digital dan mencapai kesuksesan dalam menghadapi era digital yang semakin maju⁸.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan di atas, dapat disimpulkan bahwa Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian nasional, terutama di Desa Pinangsari, Kabupaten Subang. UMKM dapat menjadi sistem ekonomi kerakyatan yang membantu mengurangi kemiskinan dan berkontribusi signifikan dalam meningkatkan perekonomian daerah serta ketahanan nasional. Namun, UMKM dihadapkan pada berbagai tantangan, seperti keterbatasan modal, keterampilan, promosi, dan akses pasar. Oleh karena itu, penerapan strategi inovatif dan pengembangan UMKM menjadi sangat penting untuk memajukan perekonomian dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat di Desa Pinangsari.

REFERENSI

- Giyatmi, Giyatmi, Euis Widiati, dan Levyda Levyda. "Optimasi E-Commerce dan Kualitas Kuliner Untuk Mendukung Wisata Kuliner di Provinsi Bangka Belitung." *ABDI MOESTOPO: Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat* 5, no. 1 (2022): 83–90. <https://doi.org/10.32509/abdimoestopo.v5i1.1819>.
- Hendrawan, Andi, Hari Sucahyowati, Kristian Cahyandi, Indriyani, dan Atril Rayendra. "Pengaruh Marketing Digital Terhadap Kinerja Penjualan Produk UMKM Asti Gauri di Kecamatan Bantasari Cilacap." *Jurnal Administrasi dan Kesekretarisan* 4, no. 1 (2019): 53–60.
- Kumar, Bipul, Arun Sharma, Sanket Vatavwala, dan Prashant Kumar. "Digital mediation in business-to-business marketing: A bibliometric analysis." *Industrial Marketing Management* 85, no. September (2020): 126–40. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.10.002>.
- Muzdalifa, Irma, Inayah Aulia Rahma, dan Bella Gita Novalia. "Peran Fintech Dalam Meningkatkan Keuangan Inklusif Pada UMKM Di Indonesia (Pendekatan Keuangan Syariah)." *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* 3, no. 1 (2018).

⁸ Nando, Setiawan, dan ..., "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Laba Umkm."

<https://doi.org/10.30651/jms.v3i1.1618>.

Nando, R arnando pratama, R Setiawan, dan ... "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Laba Umkm." *Jurnal ...* 7, no. 3 (2021): 43–48.

Prayogo, Adi, Achmad Fauzi, Dwi Sapto Bagaskoro, dan Fiqih Aditya Alamsyah. "Pengaruh Brand Image , Viral Marketing dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Konsumen" 1, no. 4 (2023): 754–63. <https://doi.org/10.38035/jim.v1i4>.

Rahayu, Sri, I Putu Gede Diatmika, dan Wahyu Haryadi. "Analisis Potensi Wisata Kuliner Dalam Mendukung Perekonomian Umkm Pesisir Saliper Ate Di Kabupaten Sumbawa." *Jurnal Riset Kajian Teknologi dan Lingkungan* 5, no. 1 (2022): 01–08. <https://doi.org/10.58406/jrktl.v5i1.954>.