



Analisis Strategi Pengembangan UMKM dalam Pemasaran Produk Kue di Desa Air Batu Kecamatan Renah Pembarap

Nanda Dwi Cahyani¹, Arsa², Saijun³

^{1,2,3}UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, Indonesia

*Corresponding author, email; dwicahyaninanda30@gmail.com,
muhammadarsa62@gmail.com, s_saijun@uinjambi.ac.id

ARTICLE INFO

Article history:

Received Juni 2026

Revised Juni 2026

Accepted Juni 2026

Available online

<http://journal.uaindonesia.ac.id/index.php/JSE>

Keywords:

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs), development strategy, marketing, SWOT analysis, digital marketing

ABSTRACT

This study aims to analyze the development strategy of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in marketing cake products in Air Batu Village, Renah Pembarap District, Merangin Regency. The research is motivated by the limited marketing strategies implemented by MSME entrepreneurs, who predominantly rely on conventional marketing methods, resulting in restricted market reach and suboptimal business competitiveness. This study employed a qualitative approach with a descriptive research design. Data were collected through observation, in-depth interviews, and documentation involving purposively selected MSME owners. Data were analyzed using the stages of data reduction, data display, and conclusion drawing, supported by a SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats) analysis to identify internal and external factors influencing business development. The findings reveal that the marketing strategies adopted by MSMEs are still dominated by direct selling and word-of-mouth promotion, while the utilization of digital marketing remains limited due to low digital literacy, limited financial resources, and a lack of product innovation. The SWOT analysis indicates that MSMEs possess several strengths, including product quality, distinctive taste, affordable prices, and easy access to raw materials. However, their major weaknesses include traditional marketing practices, limited human resource capacity, and inadequate product packaging. Meanwhile, opportunities arise from the rapid development of digital technology, increasing consumer demand, and government support for MSMEs, whereas threats include intensifying market competition and changing consumer preferences. The recommended development strategies include optimizing digital marketing, enhancing entrepreneurs' competencies through training, improving product and packaging innovation, and strengthening collaboration with government agencies and business support institutions. These strategies are expected to enhance business competitiveness, expand market reach, increase entrepreneurs' income, and promote the sustainable development of local MSMEs.

Turabian style in citing this article: [citation Heading] Analisis Strategi Pengembangan UMKM dalam Pemasaran Produk Kue di Desa Air Batu Kecamatan Renah Pembarap¹ *Journal of Sharia Economics* 8, No. 1 June: 2026

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar utama pembangunan ekonomi nasional karena berkontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi, penciptaan lapangan kerja, dan peningkatan kesejahteraan masyarakat. Keberadaan UMKM tidak hanya berfungsi sebagai penggerak ekonomi lokal, tetapi juga menjadi sektor yang terbukti mampu bertahan dalam berbagai kondisi krisis ekonomi. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik, sektor UMKM memberikan kontribusi sekitar 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyerap hampir 97% tenaga kerja di Indonesia (Badan Pusat Statistik, 2024). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa penguatan daya saing UMKM menjadi agenda strategis dalam pembangunan ekonomi yang berkelanjutan.

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah pola pemasaran produk dari sistem konvensional menuju pemasaran berbasis digital. Digital marketing melalui media sosial, marketplace, dan berbagai platform daring memberikan peluang yang lebih luas bagi pelaku UMKM untuk meningkatkan jangkauan pasar dengan biaya yang relatif rendah. Menurut Kotler dan Armstrong (2021), pemasaran digital memungkinkan pelaku usaha menjalin komunikasi yang lebih efektif dengan konsumen sekaligus memperluas akses pasar. Namun demikian, tidak semua pelaku UMKM mampu memanfaatkan perkembangan teknologi tersebut secara optimal. Keterbatasan pengetahuan, rendahnya literasi digital, keterbatasan modal, serta kurangnya inovasi produk masih menjadi kendala utama dalam meningkatkan daya saing usaha, khususnya bagi UMKM yang berada di wilayah pedesaan (Rangkuti, 2021).

Desa Air Batu, Kecamatan Renah Pembarap, Kabupaten Merangin merupakan salah satu wilayah yang memiliki potensi cukup besar dalam pengembangan UMKM, khususnya pada sektor pengolahan kue tradisional dan modern. Berdasarkan hasil observasi awal penelitian, terdapat sepuluh pelaku UMKM yang aktif memproduksi berbagai jenis kue sebagai sumber pendapatan keluarga. Akan tetapi, sebagian besar pelaku usaha masih mengandalkan pemasaran secara tradisional melalui penjualan langsung di pasar kalangan maupun promosi dari mulut ke mulut. Kondisi tersebut menyebabkan frekuensi penjualan relatif rendah, jangkauan pemasaran terbatas, serta pertumbuhan pendapatan usaha belum optimal. Selain itu, pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi juga masih sangat rendah akibat keterbatasan kemampuan pelaku usaha dalam memanfaatkan teknologi digital (Hasil Observasi Peneliti, 2025).

Selain keterbatasan dalam aspek pemasaran, pelaku UMKM juga menghadapi berbagai persoalan internal yang memengaruhi perkembangan usaha, seperti keterbatasan modal, rendahnya kualitas sumber daya manusia, minimnya inovasi produk, serta kemasan produk yang masih sederhana. Faktor eksternal berupa meningkatnya persaingan usaha dan perubahan preferensi konsumen turut menjadi tantangan yang harus dihadapi. Menurut Rangkuti (2021), kondisi tersebut perlu dianalisis secara komprehensif melalui identifikasi faktor internal maupun eksternal

agar strategi pengembangan usaha dapat dirumuskan secara tepat. Oleh karena itu, pengembangan UMKM tidak cukup hanya berfokus pada peningkatan produksi, tetapi juga memerlukan strategi pemasaran yang mampu mengintegrasikan potensi internal dengan peluang pasar secara efektif.

Penelitian-penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa strategi pemasaran dan pemanfaatan digital marketing memberikan pengaruh positif terhadap peningkatan daya saing UMKM. Namun demikian, sebagian besar penelitian masih berfokus pada implementasi pemasaran digital secara umum tanpa menganalisis kondisi internal dan eksternal usaha secara menyeluruh. Penelitian mengenai strategi pengembangan UMKM pengolahan kue di wilayah pedesaan, khususnya di Desa Air Batu Kecamatan Renah Pembarap, masih relatif terbatas. Kesenjangan penelitian (*research gap*) tersebut menunjukkan perlunya penelitian yang mampu mengidentifikasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) usaha sehingga menghasilkan strategi pengembangan yang sesuai dengan karakteristik lokal UMKM (Rangkuti, 2021).

Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis SWOT sebagai alat untuk merumuskan strategi pengembangan UMKM. Analisis SWOT dipilih karena mampu mengidentifikasi faktor internal maupun eksternal yang memengaruhi keberlangsungan usaha sehingga menghasilkan alternatif strategi yang lebih realistis dan aplikatif (Rangkuti, 2021). Melalui pendekatan tersebut diharapkan pelaku UMKM mampu mengoptimalkan potensi yang dimiliki, memanfaatkan peluang pasar, mengurangi kelemahan usaha, serta mengantisipasi berbagai ancaman akibat dinamika lingkungan bisnis.

Dalam perspektif ekonomi Islam, aktivitas usaha dan pemasaran merupakan bagian dari ikhtiar manusia dalam memperoleh rezeki yang halal sekaligus memberikan kemaslahatan bagi masyarakat. Allah Swt. berfirman dalam QS. At-Taubah ayat 105 yang memerintahkan manusia untuk bekerja secara sungguh-sungguh dan bertanggung jawab atas setiap amal yang dilakukan. Selain itu, Rasulullah saw. juga menegaskan bahwa pedagang yang jujur dan amanah akan memperoleh kedudukan yang mulia di sisi Allah (Kementerian Agama RI, 2019; HR. Tirmidzi No. 1209). Oleh karena itu, strategi pengembangan UMKM tidak hanya diarahkan pada peningkatan keuntungan ekonomi, tetapi juga harus memperhatikan nilai-nilai etika bisnis Islam berupa kejujuran, amanah, kualitas produk, dan pelayanan kepada konsumen (Huda et al., 2021).

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku UMKM pengolahan kue di Desa Air Batu, mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat pengembangan usaha, serta merumuskan strategi pengembangan UMKM menggunakan analisis SWOT. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi secara teoretis terhadap pengembangan kajian strategi pemasaran UMKM, sekaligus menjadi rekomendasi praktis bagi pelaku usaha, pemerintah daerah, dan pemangku kepentingan dalam meningkatkan daya saing serta keberlanjutan UMKM berbasis potensi lokal.

KAJIAN TEORI

1. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan kegiatan usaha produktif yang dijalankan oleh perseorangan maupun badan usaha yang memenuhi kriteria tertentu sebagaimana diatur dalam peraturan perundang-undangan. UMKM memiliki peran strategis dalam pembangunan ekonomi karena mampu menyerap tenaga kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, serta mengurangi tingkat kemiskinan. Selain itu, UMKM juga menjadi sektor yang relatif tangguh dalam menghadapi berbagai gejolak ekonomi karena karakteristik usahanya yang fleksibel dan berbasis pada potensi lokal (Tambunan, 2022).

Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM, usaha mikro, kecil, dan menengah dibedakan berdasarkan kepemilikan aset serta hasil penjualan tahunan. Klasifikasi tersebut bertujuan memberikan kepastian hukum sekaligus menjadi dasar penyusunan kebijakan pemerintah dalam pembinaan dan pemberdayaan UMKM. Dengan jumlah pelaku yang mendominasi struktur ekonomi nasional, UMKM menjadi instrumen penting dalam menciptakan pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan.

Pengembangan UMKM merupakan upaya sistematis untuk meningkatkan kemampuan usaha melalui penguatan sumber daya manusia, akses permodalan, penguasaan teknologi, inovasi produk, dan perluasan akses pasar. Pengembangan tersebut tidak hanya menjadi tanggung jawab pemerintah, tetapi juga memerlukan dukungan lembaga keuangan, dunia usaha, akademisi, dan masyarakat agar UMKM mampu meningkatkan daya saingnya di tengah persaingan global (Rezky, 2023).

2. Strategi Pengembangan UMKM

Strategi pengembangan UMKM merupakan serangkaian langkah yang dirancang untuk meningkatkan kapasitas usaha sehingga mampu bertahan, tumbuh, dan bersaing secara berkelanjutan. Strategi tersebut mencakup peningkatan kualitas produk, penguatan manajemen usaha, peningkatan kompetensi sumber daya manusia, inovasi produk, akses terhadap pembiayaan, serta pemanfaatan teknologi informasi dalam kegiatan bisnis (Sari et al., 2023).

Dalam perspektif manajemen strategis, pengembangan UMKM harus memperhatikan kondisi internal maupun eksternal perusahaan. Faktor internal meliputi kualitas sumber daya manusia, modal, teknologi, kapasitas produksi, dan kualitas produk. Sementara itu, faktor eksternal meliputi perkembangan teknologi, perubahan perilaku konsumen, tingkat persaingan, kebijakan pemerintah, dan kondisi pasar. Strategi yang efektif harus mampu memanfaatkan kekuatan dan peluang sekaligus meminimalkan kelemahan serta ancaman yang dihadapi pelaku usaha (Rangkuti, 2021).

3. Pemasaran UMKM

Pemasaran merupakan aktivitas yang bertujuan menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada konsumen melalui proses pertukaran yang saling menguntungkan. Dalam konteks UMKM, pemasaran berfungsi sebagai sarana memperkenalkan produk kepada masyarakat, meningkatkan penjualan, membangun loyalitas pelanggan, serta memperluas pangsa pasar. Keberhasilan pemasaran menjadi salah satu faktor utama yang menentukan keberlangsungan suatu usaha (Kotler & Armstrong, 2021).

Kotler dan Armstrong (2021) menjelaskan bahwa pemasaran modern tidak lagi hanya berorientasi pada penjualan produk, tetapi lebih menekankan pada penciptaan nilai (*customer value*) dan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, pelaku UMKM harus mampu memahami kebutuhan konsumen melalui penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*). Keempat unsur tersebut harus dirancang secara terpadu agar mampu meningkatkan daya saing produk di pasar.

4. Digital Marketing pada UMKM

Digital marketing merupakan kegiatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan internet untuk menjangkau konsumen secara lebih luas. Platform seperti Facebook, Instagram, WhatsApp Business, TikTok, dan marketplace telah menjadi media yang efektif dalam memperkenalkan produk sekaligus meningkatkan penjualan UMKM. Dibandingkan pemasaran konvensional, digital marketing memiliki keunggulan berupa biaya promosi yang lebih rendah, jangkauan pasar yang lebih luas, komunikasi yang lebih cepat, serta kemudahan dalam membangun hubungan dengan pelanggan (Kotler & Armstrong, 2021).

Meskipun demikian, implementasi digital marketing pada UMKM masih menghadapi berbagai hambatan, seperti rendahnya literasi digital, keterbatasan keterampilan teknologi, minimnya inovasi konten promosi, serta keterbatasan modal usaha. Oleh sebab itu, peningkatan kompetensi digital pelaku UMKM menjadi salah satu strategi penting dalam mendukung transformasi bisnis menuju ekonomi digital (Sari et al., 2023).

5. Analisis SWOT

Analisis SWOT (*Strengths*, *Weaknesses*, *Opportunities*, dan *Threats*) merupakan salah satu alat analisis strategis yang digunakan untuk mengidentifikasi kondisi internal dan eksternal organisasi sebagai dasar penyusunan strategi pengembangan. Menurut Rangkuti (2021), faktor internal terdiri atas kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*), sedangkan faktor eksternal meliputi peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*).

Kekuatan merupakan seluruh keunggulan yang dimiliki organisasi sehingga mampu meningkatkan daya saing. Kelemahan merupakan keterbatasan internal yang menghambat pencapaian tujuan usaha. Peluang merupakan kondisi eksternal yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan pertumbuhan usaha, sedangkan ancaman adalah faktor eksternal yang berpotensi menghambat perkembangan usaha. Melalui analisis SWOT, pelaku UMKM dapat menyusun strategi SO (*Strength–Opportunity*), WO (*Weakness–Opportunity*), ST (*Strength–Threat*), dan WT (*Weakness–Threat*) sesuai kondisi usahanya (Rangkuti, 2021).

6. Perspektif Ekonomi Islam dalam Pengembangan UMKM

Dalam ekonomi Islam, aktivitas bisnis merupakan bagian dari ibadah selama dilakukan sesuai dengan prinsip syariah. Islam mendorong umatnya untuk bekerja keras, berwirausaha, dan mengembangkan usaha secara profesional sebagaimana ditegaskan dalam QS. At-Taubah ayat 105 yang memerintahkan manusia untuk bekerja karena setiap amal akan dipertanggungjawabkan di hadapan Allah Swt.

Selain itu, Rasulullah saw. bersabda bahwa pedagang yang jujur dan amanah akan dikumpulkan bersama para nabi, orang-orang yang benar, dan para syuhada (HR. Tirmidzi No. 1209). Hadis tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan usaha dalam Islam tidak hanya diukur dari keuntungan ekonomi, tetapi juga dari penerapan nilai-nilai kejujuran, amanah, tanggung jawab, keadilan, serta pelayanan yang baik kepada konsumen. Nilai-nilai tersebut menjadi fondasi dalam membangun UMKM yang berdaya saing sekaligus memberikan keberkahan bagi pelaku usaha dan masyarakat (Huda et al., 2021).

Kerangka Konseptual

Berdasarkan kajian teori, penelitian ini berangkat dari asumsi bahwa strategi pengembangan UMKM dipengaruhi oleh faktor internal (kekuatan dan kelemahan) serta faktor eksternal (peluang dan ancaman). Keempat faktor tersebut dianalisis menggunakan pendekatan SWOT untuk menghasilkan strategi pemasaran yang mampu meningkatkan daya saing, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan pendapatan pelaku UMKM pengolahan kue di Desa Air Batu Kecamatan Renah Pembarap.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan **kualitatif** dengan jenis penelitian **deskriptif**. Pendekatan kualitatif dipilih karena bertujuan memperoleh pemahaman secara mendalam mengenai strategi pengembangan UMKM dalam pemasaran produk kue berdasarkan kondisi nyata yang dialami pelaku usaha di lapangan. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat menggambarkan fenomena secara komprehensif terkait strategi pemasaran, faktor pendukung, faktor penghambat, serta alternatif strategi

pengembangan yang sesuai dengan karakteristik UMKM di Desa Air Batu Kecamatan Renah Pembarap.

Penelitian dilaksanakan di **Desa Air Batu, Kecamatan Renah Pembarap, Kabupaten Merangin, Provinsi Jambi**. Lokasi tersebut dipilih secara **purposive** karena merupakan salah satu desa yang memiliki potensi UMKM pada sektor pengolahan kue tradisional dan modern, namun masih menghadapi berbagai kendala dalam aspek pemasaran, khususnya rendahnya pemanfaatan teknologi digital serta terbatasnya jangkauan pasar.

Sumber data penelitian terdiri atas **data primer** dan **data sekunder**. Data primer diperoleh secara langsung melalui observasi lapangan, wawancara mendalam dengan pelaku UMKM pengolahan kue, serta dokumentasi selama proses penelitian. Informan penelitian dipilih menggunakan teknik **purposive sampling**, yaitu individu yang dianggap memahami kondisi usaha dan mampu memberikan informasi yang relevan dengan tujuan penelitian. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari dokumen, laporan, literatur ilmiah, peraturan perundang-undangan, serta berbagai referensi yang berkaitan dengan pengembangan UMKM, strategi pemasaran, digital marketing, dan analisis SWOT.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui tiga metode, yaitu **observasi**, **wawancara**, dan **dokumentasi**. Observasi digunakan untuk mengamati secara langsung aktivitas pemasaran dan kondisi usaha pelaku UMKM. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur agar peneliti memperoleh informasi yang lebih mendalam mengenai strategi pemasaran, kendala yang dihadapi, serta peluang pengembangan usaha. Dokumentasi digunakan untuk melengkapi data penelitian melalui berbagai dokumen pendukung, seperti profil UMKM, data produksi, foto kegiatan, dan arsip yang relevan.

Keabsahan data dilakukan dengan menerapkan **teknik triangulasi**, yaitu membandingkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi sehingga informasi yang diperoleh memiliki tingkat validitas yang lebih tinggi. Selain itu, peneliti juga melakukan pengecekan ulang terhadap informasi yang diperoleh dari informan untuk memastikan kesesuaian data dengan kondisi di lapangan.

Analisis data dilakukan secara interaktif dengan mengacu pada tahapan **reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan**. Reduksi data dilakukan dengan memilih dan mengelompokkan informasi yang relevan sesuai fokus penelitian. Selanjutnya, data disajikan dalam bentuk uraian deskriptif agar hubungan antarfakta dapat dipahami secara sistematis. Tahap akhir adalah penarikan kesimpulan berdasarkan hasil interpretasi data yang diperkuat melalui **analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats)**. Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi faktor internal berupa kekuatan dan kelemahan serta faktor eksternal berupa peluang dan ancaman yang dihadapi pelaku UMKM. Hasil identifikasi tersebut kemudian menjadi dasar dalam merumuskan strategi pengembangan pemasaran

yang efektif dan sesuai dengan kondisi UMKM pengolahan kue di Desa Air Batu Kecamatan Renah Pembarap.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi pengembangan UMKM dalam pemasaran produk kue di Desa Air Batu Kecamatan Renah Pembarap melalui identifikasi strategi pemasaran yang diterapkan, faktor pendukung dan penghambat usaha, serta penyusunan strategi pengembangan menggunakan analisis SWOT. Berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi, diperoleh temuan bahwa terdapat **10 pelaku UMKM** yang aktif mengelola usaha pengolahan kue, meliputi kue tradisional, gorengan, dan aneka jajanan. Sebagian besar usaha masih berskala rumah tangga dengan sistem produksi sederhana dan pemasaran yang berorientasi pada pasar lokal.

Strategi Pemasaran UMKM Produk Kue

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku UMKM masih bersifat konvensional. Penjualan dilakukan secara langsung kepada konsumen melalui pasar kalangan, titip jual di warung, serta berdasarkan pesanan masyarakat untuk acara tertentu seperti hajatan, arisan, dan kegiatan sosial lainnya. Promosi juga masih didominasi oleh metode **word of mouth** (promosi dari mulut ke mulut), karena dianggap lebih mudah dan tidak memerlukan biaya tambahan.

Pemanfaatan media digital sebagai sarana pemasaran masih sangat terbatas. Sebagian besar pelaku UMKM belum menggunakan Facebook, Instagram, WhatsApp Business, maupun marketplace sebagai media promosi dan penjualan. Rendahnya pemanfaatan teknologi digital dipengaruhi oleh keterbatasan pengetahuan mengenai pemasaran digital, rendahnya kemampuan mengoperasikan teknologi informasi, serta minimnya pendampingan bagi pelaku usaha. Akibatnya, jangkauan pemasaran masih terbatas pada wilayah sekitar desa sehingga peluang peningkatan penjualan belum dimanfaatkan secara optimal.

Faktor Pendukung Pengembangan UMKM

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa faktor yang mendukung pengembangan UMKM pengolahan kue di Desa Air Batu.

Pertama, produk yang dihasilkan memiliki **cita rasa khas** dan menggunakan bahan baku yang mudah diperoleh dari lingkungan sekitar sehingga kualitas produk relatif terjaga. Kedua, harga produk cukup terjangkau sehingga mampu menjangkau berbagai kelompok konsumen. Ketiga, keterampilan masyarakat dalam mengolah

makanan tradisional telah diwariskan secara turun-temurun sehingga menghasilkan produk yang memiliki karakteristik lokal. Selain itu, permintaan terhadap produk kue masih cukup tinggi untuk memenuhi kebutuhan konsumsi sehari-hari maupun berbagai acara masyarakat.

Keunggulan-keunggulan tersebut menjadi modal utama bagi pelaku UMKM untuk mengembangkan usahanya apabila didukung dengan strategi pemasaran yang lebih inovatif dan adaptif terhadap perkembangan teknologi.

Faktor Penghambat Pengembangan UMKM

Penelitian juga menemukan beberapa faktor yang menghambat perkembangan usaha, yaitu:

1. keterbatasan modal usaha;
2. rendahnya kualitas sumber daya manusia;
3. minimnya inovasi produk;
4. kemasan produk yang masih sederhana;
5. rendahnya pemanfaatan teknologi digital;
6. meningkatnya persaingan usaha; dan
7. terbatasnya jangkauan pemasaran karena masih bergantung pada pasar kalangan.

Selain itu, frekuensi penjualan yang hanya dilakukan pada hari pasar menyebabkan volume penjualan belum mampu meningkatkan pendapatan secara signifikan. Kondisi tersebut menyebabkan daya saing UMKM relatif rendah dibandingkan produk sejenis yang telah memanfaatkan pemasaran digital.

Analisis SWOT

Berdasarkan identifikasi faktor internal dan eksternal, diperoleh hasil analisis SWOT sebagai berikut.

Strengths (Kekuatan)	Weaknesses (Kelemahan)
Produk memiliki cita rasa khas	Pemasaran masih tradisional
Harga terjangkau	SDM belum menguasai digital marketing
Bahan baku mudah diperoleh	Kemasan produk sederhana
Keterampilan membuat kue cukup baik	Modal usaha terbatas
Opportunities (Peluang)	Threats (Ancaman)
Perkembangan media digital	Persaingan produk semakin tinggi
Dukungan pemerintah terhadap UMKM	Perubahan selera konsumen
Permintaan produk makanan terus meningkat	Produk pesaing lebih inovatif
Marketplace memperluas pasar	Kompetisi harga

Berdasarkan matriks SWOT tersebut, strategi pengembangan yang dapat diterapkan meliputi:

Strategi SO (Strength–Opportunity)

Strategi ini dilakukan dengan memanfaatkan kualitas produk dan cita rasa khas untuk dipromosikan melalui media sosial serta marketplace sehingga mampu memperluas pangsa pasar. Produk lokal yang memiliki keunggulan kompetitif dapat diposisikan sebagai makanan khas daerah dengan kemasan yang lebih menarik.

Strategi WO (Weakness–Opportunity)

Strategi ini diarahkan pada peningkatan kapasitas sumber daya manusia melalui pelatihan digital marketing, pendampingan kewirausahaan, serta peningkatan kemampuan penggunaan media sosial dan aplikasi pemasaran digital. Selain itu, diperlukan dukungan pembiayaan agar pelaku usaha mampu meningkatkan kualitas kemasan maupun fasilitas produksi.

Strategi ST (Strength–Threat)

Pelaku UMKM perlu mempertahankan kualitas rasa dan harga yang kompetitif sebagai keunggulan utama dalam menghadapi persaingan. Inovasi produk juga perlu dilakukan agar mampu mengikuti perubahan preferensi konsumen.

Strategi WT (Weakness–Threat)

Strategi defensif dilakukan melalui peningkatan kemampuan manajemen usaha, efisiensi biaya produksi, diversifikasi produk, serta membangun kerja sama dengan pemerintah desa maupun lembaga pendamping UMKM sehingga kelemahan internal dapat diminimalkan ketika menghadapi ancaman eksternal.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran UMKM di Desa Air Batu masih didominasi oleh pemasaran konvensional sehingga belum mampu menjangkau pasar yang lebih luas. Temuan ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Armstrong (2021) yang menyatakan bahwa pemasaran modern harus berorientasi pada penciptaan nilai pelanggan melalui pemanfaatan teknologi digital. Ketika pelaku UMKM hanya mengandalkan pemasaran langsung, peluang memperoleh konsumen baru menjadi terbatas sehingga pertumbuhan usaha berjalan relatif lambat.

Temuan penelitian juga memperlihatkan bahwa keterbatasan sumber daya manusia merupakan faktor utama rendahnya pemanfaatan digital marketing. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa transformasi digital UMKM tidak cukup hanya melalui

penyediaan teknologi, tetapi juga memerlukan peningkatan kapasitas pelaku usaha melalui pelatihan dan pendampingan yang berkelanjutan. Dengan meningkatnya literasi digital, pelaku UMKM akan lebih mudah memanfaatkan media sosial, marketplace, maupun aplikasi bisnis lainnya sebagai sarana pemasaran yang efektif.

Berdasarkan analisis SWOT, strategi pengembangan yang paling sesuai adalah mengombinasikan kekuatan internal berupa kualitas produk dan harga yang kompetitif dengan peluang eksternal berupa perkembangan teknologi digital. Strategi tersebut dapat diwujudkan melalui promosi digital, inovasi kemasan, peningkatan kualitas pelayanan, serta perluasan jaringan pemasaran. Pendekatan ini diharapkan mampu meningkatkan daya saing produk sekaligus memperluas akses pasar UMKM.

Dalam perspektif ekonomi Islam, pengembangan UMKM tidak hanya bertujuan meningkatkan keuntungan ekonomi, tetapi juga mewujudkan kemaslahatan masyarakat. Nilai kejujuran, amanah, kualitas produk, dan pelayanan kepada konsumen menjadi prinsip penting dalam menjaga keberlanjutan usaha. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang diterapkan hendaknya tidak hanya berorientasi pada peningkatan penjualan, tetapi juga memperhatikan etika bisnis Islam agar tercipta usaha yang produktif, berdaya saing, dan memberikan keberkahan bagi pelaku usaha maupun masyarakat.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku UMKM pengolahan kue di Desa Air Batu Kecamatan Renah Pembarap masih didominasi oleh metode konvensional, yaitu penjualan langsung, penitipan produk di warung, serta promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Pemanfaatan media digital sebagai sarana pemasaran belum dilakukan secara optimal karena rendahnya literasi digital, keterbatasan sumber daya manusia, dan minimnya pendampingan dalam penggunaan teknologi pemasaran. Kondisi tersebut menyebabkan jangkauan pasar masih terbatas sehingga peluang peningkatan penjualan dan pengembangan usaha belum dapat dimanfaatkan secara maksimal.

Hasil analisis menunjukkan bahwa UMKM memiliki sejumlah kekuatan, antara lain cita rasa produk yang khas, harga yang terjangkau, ketersediaan bahan baku, dan keterampilan masyarakat dalam memproduksi kue. Namun demikian, pelaku usaha juga menghadapi berbagai kelemahan berupa keterbatasan modal, kemasan produk yang masih sederhana, rendahnya kemampuan pemasaran digital, serta kurangnya inovasi produk. Di sisi lain, perkembangan teknologi digital, meningkatnya permintaan pasar, dan dukungan pemerintah terhadap pengembangan UMKM menjadi peluang yang dapat dimanfaatkan, meskipun tetap dihadapkan pada ancaman berupa meningkatnya persaingan usaha dan perubahan preferensi konsumen.

Berdasarkan analisis SWOT, strategi pengembangan yang direkomendasikan adalah mengoptimalkan kualitas produk sebagai keunggulan kompetitif dengan memanfaatkan media digital untuk memperluas pemasaran, meningkatkan kapasitas pelaku UMKM melalui pelatihan digital marketing dan manajemen usaha, memperbaiki kualitas kemasan serta inovasi produk, dan memperkuat sinergi dengan pemerintah maupun lembaga pendamping UMKM. Implementasi strategi tersebut diharapkan mampu meningkatkan daya saing, memperluas akses pasar, meningkatkan pendapatan pelaku usaha, serta mendukung keberlanjutan UMKM sebagai penggerak perekonomian masyarakat di Desa Air Batu Kecamatan Renah Pembarap.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. (2024). *Statistik Indonesia 2024*. Badan Pusat Statistik. <https://www.bps.go.id>
- Huda, N., Rini, N., Mardoni, Y., & Putra, P. (2021). *Pemasaran Syariah: Teori dan Aplikasi*. Kencana.
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. (2023). *Perkembangan Data Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Tahun 2023*. Kementerian Koperasi dan UKM RI. <https://kemenkopukm.go.id>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing* (18th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. John Wiley & Sons.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2020). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (4th ed.). SAGE Publications.
- Moleong, L. J. (2021). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Edisi Revisi). PT Remaja Rosdakarya.
- Rangkuti, F. (2021). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif dan Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. Deepublish.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D* (Edisi ke-3). Alfabeta.

Suryana. (2020). *Kewirausahaan: Pedoman Praktis, Kiat dan Proses Menuju Sukses* (Edisi Revisi). Salemba Empat.

Tambunan, T. T. H. (2022). *Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Indonesia: Isu-Isu Penting*. LP3ES.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.

Yulianti, F., & Maulana, A. (2022). Strategi pemasaran digital dalam meningkatkan daya saing UMKM di era ekonomi digital. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 10(2), 145–156.

Yusanto, M. I., & Karebet, M. N. (2020). *Menggagas Bisnis Islami*. Gema Insani Press.

Yuswohady. (2020). *UMKM Naik Kelas di Era Digital*. PT Gramedia Pustaka Utama.