

Strategi Pengembangan UMKM Berbasis Inovasi dan Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Daya Saing di Kabupaten Lumajang

Andri Aprian*, Siti Asiyah, Dwiyani Sudaryanti

Universitas Islam Malang, Indonesia

*andriaprian75@yahoo.co.id

Abstract

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a significant role in the local economy; however, MSME development in Lumajang Regency still faces limitations regarding innovation, packaging, marketing, and digital technology proficiency. This study aims to formulate development strategies for MSMEs based on innovation and digital marketing to enhance competitiveness. A qualitative descriptive approach was employed, involving 30 MSME operators selected through purposive sampling. Data collection involved in-depth interviews, observation, and document analysis, with data validation ensured through triangulation techniques. Thematic analysis was conducted using SWOT analysis, the Internal Factor Analysis Summary (IFAS), and the External Factor Analysis Summary (EFAS). Study findings indicate that key MSME strengths include product diversity, high-quality taste, and the use of quality raw materials. Conversely, major weaknesses include a reliance on offline advertising, unattractive packaging, limited product information, and low digital technology proficiency. IFAS results highlight product quality and legal compliance as the most prominent internal factors. Meanwhile, EFAS results reveal opportunities such as packaging innovation, expansion of offline and online marketing, training in management and digital marketing, and the development of MSME platforms that are currently underutilized. The strategies developed encompass strengthening product and packaging innovation, enhancing brand recognition, improving digital marketing skills, expanding market channels, and providing continuous mentoring to transform local product advantages into business competitiveness.

Keywords: *SWOT Analysis; Competitiveness; Digital Marketing; Product Innovation; MSMEs*

Abstrak

Peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam perekonomian lokal cukup penting, namun dalam pengembangan UMKM di Kabupaten Lumajang, masih terdapat keterbatasan dalam inovasi, pengemasan, pemasaran, dan penguasaan teknologi digital. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk merumuskan strategi pengembangan UMKM berbasis inovasi dan pemasaran digital guna meningkatkan daya saing. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan 30 pelaku UMKM yang dipilih secara *purposive*. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan wawancara mendalam, observasi, dan studi dokumentasi. Selanjutnya, data tersebut diperiksa menggunakan teknik triangulasi. Analisis tematik dilakukan pada data menggunakan analisis SWOT, Ringkasan *Internal Factor Analysis Summary* (IFAS), dan Ringkasan *External Factor Analysis Summary* (EFAS). Temuan dari studi ini menunjukkan bahwa kekuatan utama UMKM meliputi keberagaman produk, kualitas rasa yang dinilai baik dan penggunaan bahan baku berkualitas. Sementara itu, kekurangan utama masih sebagian besar adalah iklan *offline*, kemasan yang kurang menarik, informasi produk yang terbatas, dan penguasaan teknologi digital yang rendah. Berdasarkan hasil IFAS, kualitas

produk dan legalitas adalah faktor internal yang paling menonjol. Sementara hasil EFAS menunjukkan peluang dalam bentuk inovasi kemasan, ekspansi pemasaran *offline* dan *online*, pelatihan manajemen dan pemasaran digital, serta pengembangan platform UMKM yang belum dimanfaatkan secara optimal. Strategi yang dikembangkan mencakup penguatan inovasi produk dan kemasan, pengenalan merek, keterampilan pemasaran digital, perluasan saluran pasar, dan pendampingan berkelanjutan untuk mengubah keunggulan produk lokal menjadi daya saing bisnis.

Kata Kunci: Analisis SWOT; Daya Saing; Pemasaran Digital; Inovasi Produk; UMKM

Pendahuluan

UMKM memiliki peranan yang penting dalam struktur perekonomian Indonesia, karena memiliki peranan dalam pembentukan nilai tambah, penciptaan lapangan kerja, serta penguatan aktivitas ekonomi masyarakat. Data Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia tahun 2024 menunjukkan bahwa UMKM memberikan kontribusi sekitar 99% dari total unit usaha dan memberikan kontribusi sebesar 60,51% terhadap Produk Domestik Bruto serta menyerap hampir 97% dari total tenaga kerja nasional. UMKM dengan kontribusi nominal tersebut menjadi salah satu kelompok usaha yang menentukan ketahanan ekonomi nasional maupun daerah.

Dukungan pemerintah terhadap sektor ini antara lain diberikan melalui Kredit Usaha Rakyat, yang pada tahun 2024 ditargetkan mencapai Rp300 triliun. Penggunaan data untuk tahun yang sama menunjukkan bahwa penguatan kapasitas usaha dan perluasan pembiayaan merupakan bagian dari kebijakan pengembangan UMKM pada periode tersebut. Perubahan pola konsumsi dan perkembangan teknologi digital membawa konsekuensi baru bagi keberlanjutan UMKM. Daya saing tidak hanya ditentukan oleh kemampuan untuk memproduksi produk berkualitas, tetapi pelaku usaha juga harus mampu memperbarui produk, meningkatkan kemasan, membangun reputasi, dan mengkomunikasikan nilai produk melalui saluran pemasaran yang sesuai dengan perilaku konsumen.

Inovasi dalam produk, proses, layanan, dan pasar memungkinkan bisnis untuk menyesuaikan diri dengan perubahan di lingkungan bisnis. Selain itu, inovasi produk dan proses juga dapat mendorong peningkatan kinerja jika kemampuan organisasi untuk mengelola sumber daya dan membaca kebutuhan pasar mendukungnya (Harini et al., 2023; Susanti et al., 2023). Sebaliknya, pemasaran digital juga berfungsi sebagai media bagi pelaku bisnis untuk memperluas jangkauan pasar, membangun interaksi dengan konsumen, dan menyampaikan informasi produk lebih cepat melalui media sosial atau perdagangan elektronik (Rizkita et al., 2025).

Keberhasilan UKM dalam memanfaatkan teknologi digital masih memerlukan kesiapan sumber daya manusia, keterampilan manajerial, dan strategi bisnis yang terfokus (Purnomo et al., 2024). Transformasi digital tidak akan meningkatkan kinerja jika hanya diterapkan dengan membuat akun media sosial atau menempelkan produk di lokapasar tanpa manajemen konten, layanan pelanggan, dan evaluasi pemasaran (Wiguna et al., 2025). Sinergi teknologi dan inovasi model bisnis diperlukan agar investasi digital tidak hanya sekedar investasi, melainkan lebih kepada penciptaan nilai dan penguatan posisi usaha. Oleh karena itu, masalah digitalisasi UMKM tidak hanya dilihat dari jumlah bisnis yang memiliki akses ke internet, tetapi juga harus dilihat dari kemampuan untuk memanfaatkan teknologi secara produktif, konsisten, dan sesuai dengan karakteristik pasar. Perkembangan pesat usaha mikro menunjukkan perlunya inovasi dan perbaikan pemasaran digital di Kabupaten Lumajang. Data Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan

Menengah, Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Lumajang tahun 2025 mencatat, jumlah usaha mikro meningkat dari 25.611 unit tahun 2019, menjadi 25.894 unit tahun 2020, kemudian 37.502 unit tahun 2021 dan mencapai 54.511 unit tahun 2022. Mengenai pengolahan data, terdapat peningkatan jumlah usaha mikro sebesar 1,10% pada tahun 2019-2020, 44,82% pada tahun 2020-2021, dan 45,35% pada tahun 2021-2022.

Peningkatan yang tinggi menunjukkan potensi ekonomi masyarakat yang sangat besar dan menunjukkan penyebaran yang semakin meningkat dalam pengumpulan data, formalisasi, dan pengembangan kegiatan usaha mikro setelah pandemi. Namun, peningkatan jumlah unit bisnis tidak serta merta dapat diartikan sebagai peningkatan kualitas manajemen bisnis, jangkauan pemasaran bisnis, dan daya saing bisnis. Diskopindag Kabupaten Lumajang pada tahun 2025 juga menyebutkan kondisi struktur usaha mikro di Kabupaten Lumajang menunjukkan aktivitas ekonomi yang kuat didukung oleh perdagangan, industri pengolahan, dan pemanfaatan sumber daya lokal.

Subsektor makanan dan minuman adalah jenis mikro bisnis yang paling umum pada tahun 2022 dengan 14.000 unit. Diikuti oleh bisnis pra-desain sebanyak 9.439 unit, bisnis agribisnis, peternakan dan perikanan sebanyak 5.330 unit, serta bisnis jual kembali (*reseller*) sebanyak 4.603 unit. Secara umum, sektor bidang usaha terbesar adalah perdagangan besar dan eceran, perbaikan kendaraan sebanyak 22.348 unit, sementara industri pengolahan sebanyak 15.941 unit pada tahun yang sama. Dominasi bisnis makanan dan minuman menunjukkan perlunya meningkatkan daya saing UMKM lokal yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas bahan baku, konsistensi produk, keamanan makanan, desain kemasan, kelengkapan informasi produk, inovasi, dan membangun reputasi merek.

Beberapa permasalahan yang masih dihadapi pelaku usaha juga tercatat dalam dokumen Rancangan Peraturan Daerah Kabupaten Lumajang tentang Kemudahan, Pelindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro tahun 2026 di antaranya terbatasnya inovasi dan diversifikasi usaha, rendahnya adopsi teknologi digital, lemahnya integrasi dengan rantai pasok, belum optimalnya kualitas sumber daya manusia dan literasi usaha, keterbatasan administrasi, modal dan akses pembiayaan, serta kurang efektifnya pendampingan dan bimbingan usaha.

Demikian pula, pertumbuhan usaha mikro di Kabupaten Lumajang juga terhambat oleh terbatasnya akses terhadap teknologi, internet, dan infrastruktur. Dokumen perencanaan daerah tidak mencakup angka-angka komprehensif tentang proporsi usaha mikro yang aktif di media sosial dan *e-commerce*. Kurangnya data semacam itu juga berarti bahwa ada kebutuhan untuk meningkatkan pengumpulan data tentang tingkat pemanfaatan teknologi di tingkat regional. Namun, hasil penelitian pengumpulan data pada 30 pelaku UMKM menunjukkan bahwa 22 informan atau 73,3% belum mengoptimalkan pemasaran digital.

Penjualan masih sangat bergantung pada pasar lokal, pelanggan tetap, pameran, bazaar, dan komunikasi dari mulut ke mulut. *E-commerce* belum menjadi saluran utama. Temuan lapangan juga menunjukkan bahwa beberapa pengusaha telah menggunakan *WhatsApp*, *Facebook*, atau *Instagram*, tetapi penggunaannya hanya terbatas pada memposting foto produk dan komunikasi pesanan, dan belum mencapai manajemen konten, analisis konsumen, perencanaan promosi, dan pengukuran kinerja pemasaran. Kondisi ini sesuai dengan dokumen regional yang menyebutkan masalah yang dihadapi oleh para pengusaha dalam pemahaman teknologi, pemasaran *online*, akses pasar, pembiayaan, dan legalitas.

Masalah pemasaran digital terkait dengan kondisi internal bisnis. Hasil wawancara dan observasi terhadap 30 pelaku UMKM menunjukkan bahwa kekuatan bisnis di Kabupaten Lumajang adalah keragaman produk, kualitas rasa yang dinilai baik,

ketersediaan bahan baku lokal, dan kepemilikan legalitas untuk beberapa unit usaha. Namun, kekuatan tersebut belum didukung oleh kemasan yang informatif dan menarik, presentasi merek yang konsisten, penguasaan teknologi, dan strategi pemasaran yang dapat menjangkau konsumen di luar pasar lokal.

Kemasan umumnya belum menyampaikan informasi tentang komposisi, berat bersih, masa simpan, kontak bisnis, legalitas, dan manfaat produk. Dengan demikian, isu daya saing dalam penelitian ini tidak didasarkan pada argumen umum bahwa produk Lumajang lebih lemah daripada produk dari daerah lain, tetapi berdasarkan kesenjangan empiris dari kekuatan produk dan kemampuan pelaku usaha untuk mengemas, mengkomunikasikan, dan memasarkan produk. Studi-studi sebelumnya sebagian besar menekankan digitalisasi sebagai faktor penting untuk peningkatan kinerja UMKM.

Menurut Abdurrahman et al., (2021); Anugrah & Susanti (2025); Fatmah et al., (2025); dan Wanda et al., (2024) media sosial, perdagangan elektronik, dan pemasaran digital dapat meningkatkan penjualan dan memperluas pasar. Sebaliknya, Anatan & Nur (2023); serta Prihandono et al., (2024) menunjukkan pentingnya kesiapan sumber daya, strategi digital, dan kondisi kompetitif dalam menentukan keberhasilan transformasi digital. Namun, penelitian tersebut belum menghubungkan pemasaran digital dengan inovasi produk dan kemasan secara integral.

Studi lain membuktikan bahwa kemampuan inovasi adalah faktor untuk meningkatkan kinerja dan keunggulan kompetitif UKM. Sari & Putra (2021); Yulianto & Supriono (2023); dan Merín-Rodríguez et al., (2024) membahas inovasi produk, proses, layanan, dan model bisnis. Sementara itu, Rahmayuni et al., (2024); Rohmatullah et al., (2025); Tambun et al., (2025); dan Asriati et al., (2025) lebih tertarik pada membantu pemasaran digital, desain produk, atau penguatan kapasitas bisnis. Inovasi kemasan belum banyak dijadikan elemen strategis, yang menghubungkan kualitas produk, identitas merek, maupun komunikasi pemasaran.

Oleh karena itu, kesenjangan penelitian adalah masih terbatasnya studi empiris yang menganalisis inovasi produk, inovasi kemasan, dan pemasaran digital sebagai paket untuk meningkatkan daya saing. Ketiga aspek ini telah diteliti secara terpisah dalam studi-studi terpisah dengan pendekatan kuantitatif, tinjauan pustaka, atau studi kasus pada satu jenis bisnis. Selain itu, tidak banyak penelitian yang mengubah kondisi internal dan eksternal UMKM menjadi strategi pengembangan alternatif yang sesuai dengan karakteristik daerah (Budisetyorini et al., 2017; Vinahapsari et al., 2024).

Kebaruan atau *novelty* penelitian ini terletak pada pengintegrasian inovasi produk, inovasi kemasan, dan pemasaran digital ke dalam satu strategi pengembangan UMKM yang disusun berdasarkan data empiris dan studi kasus di Kabupaten. Data SWOT, IFAS, dan EFAS dari 30 pelaku UMKM dianalisis untuk diintegrasikan dan kemudian dirumuskan menjadi strategi SO, ST, WO, dan WT. Perbedaan posisi penelitian ini tidak hanya menjelaskan manfaat inovasi dan digitalisasi, tetapi juga menciptakan prioritas strategis dalam bentuk penguatan kualitas dan variasi produk, pengemasan dan pengenalan merek, peningkatan keterampilan digital, ekspansi pasar, dan dukungan berkelanjutan.

Metode

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal serta merumuskan strategi pengembangan UMKM berbasis inovasi dan pemasaran digital di Kabupaten Lumajang. Penelitian dilakukan selama enam bulan dengan 30 peserta pemilik atau pengelola UMKM yang terdaftar di Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah, Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Lumajang. Pemilihan informan dilakukan dengan cara *purposive* berdasarkan kontinuitas usaha,

relevansi fokus penelitian, kesediaan untuk memberikan informasi, dan variasi karakteristik usaha seperti sektor usaha, usia usaha, skala usaha, legalitas, dan pemanfaatan media pemasaran. Jumlah informan ditentukan oleh kecukupan dan kejenuhan data, yaitu ketika wawancara tidak lagi menghasilkan tema baru yang terkait dengan inovasi, kemasan, pemasaran digital, dan daya saing UMKM. Data penelitian mencakup data primer dan data sekunder. Data diperoleh dari hasil wawancara semi terstruktur dengan pelaku UMKM dan observasi langsung terhadap produk, bahan baku, proses produksi, kemasan, legalitas usaha, media promosi, dan pemanfaatan platform digital. Sementara itu, data sekunder diperoleh melalui dokumen pemerintah daerah, pengembangan UMKM, peraturan, buku, dan penelitian ilmiah terkait. Keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber antara pelaku UMKM dan lembaga pemerintah, teknik triangulasi melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi serta konfirmasi temuan sementara kepada informan. Identitas informan ini tidak diungkapkan di sini untuk melindungi kerahasiaan data penelitian. Data wawancara ditranskripsi, dikodekan, dan dikategorikan ke dalam tema inovasi produk, kemasan, legalitas, pemasaran, penguasaan teknologi, peluang pasar, dan persaingan. Hasil wawancara kemudian dibandingkan dengan temuan observasi dan dokumen pendukung serta diklasifikasikan ke dalam kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Faktor-faktor tersebut dianalisis menggunakan matriks IFAS dan EFAS dengan bobot masing-masing 1,00 dan penilaian diberikan berdasarkan kondisi aktual UMKM.

Hasil dan Pembahasan

Analisis SWOT digunakan sebagai metode untuk menentukan dan menilai faktor-faktor termasuk kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang terkait dengan upaya meningkatkan daya saing UMKM di Kabupaten Lumajang, terutama untuk UMKM yang terdaftar di Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah, Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Lumajang. Dalam analisis ini, matriks digunakan untuk menentukan posisi UMKM sesuai dengan kondisi pertumbuhan dan pangsa pasar mereka. Dengan mengetahui posisinya maka strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik dan kondisi usaha kecil dan menengah dapat dirumuskan lebih terarah.

1. Karakteristik Informan dan Konteks Usaha

Penelitian ini dilakukan pada 30 pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kabupaten Lumajang. UMKM dipilih secara *purposive* berdasarkan keberlanjutan bisnis, kesesuaian dengan fokus penelitian, dan kesediaan untuk diwawancarai. Penyajian karakteristik informan diperlukan untuk menjelaskan kondisi bisnis yang mendasari munculnya faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman.

Tabel 1. Karakteristik Informan Pelaku UMKM

Karakteristik	Kategori	Jumlah Informan	Persentase
Jenis usaha	Kuliner	21	70%
	Kerajinan	6	20%
	Jasa	3	10%
	Total	30	100%
Lama usaha	Kurang dari 3 tahun	5	16,7%
	3-5 tahun	7	23,3%
	6-10 tahun	10	33,3%
	Lebih dari 10 tahun	8	26,7%
	Total	30	100%

Jumlah Kerja	Tenaga Tidak memiliki pekerja tetap	8	26,7%
	1-4 pekerja	17	56,7%
	5-19 pekerja	5	16,6%
	Total	30	100%

Sumber: Data Diolah Peneliti

Kelompok terbesar adalah kelompok bisnis kuliner dengan berbagai produk seperti rambak pisang, *strudel*, telur kacang, minuman sinom, dan berbagai makanan olahan. Bisnis lainnya yang dijalankan adalah batik tulis dan batik cap. Tiga informan lainnya berada di bisnis jasa. Terdapat 18 responden atau 60% telah beroperasi selama lebih dari lima tahun. Hasilnya menunjukkan bahwa sebagian besar informan memiliki pengalaman dalam menjaga kegiatan produksi tetap berjalan dan melayani pasar. Meskipun telah beroperasi dalam waktu yang lama, sebagian besar UMKM masih memiliki tenaga kerja yang terbatas. 17 informan mempekerjakan 1-4 orang dan 8 informan tidak memiliki karyawan tetap dalam bisnis mereka. Situasi ini memaksa pemilik usaha untuk mengelola produksi, pengadaan bahan baku, pemasaran, akuntansi, dan layanan pelanggan secara bersamaan. Keterbatasan tenaga kerja juga mempengaruhi kapasitas untuk menangani konten dan transaksi digital secara teratur.

Tabel 2. Pemasaran dan Pengembangan Kapasitas Usaha

Karakteristik	Temuan Penelitian
Media pemasaran utama	Pemasaran didominasi pasar lokal, bazar, penjualan langsung, pelanggan tetap, dan promosi dari mulut ke mulut.
Penggunaan media sosial	Sekitar 8 informan atau 26,7% aktif menggunakan <i>Instagram</i> atau <i>Facebook</i> untuk mempromosikan produk.
Pengalaman pelatihan	Sebanyak 18 informan pernah mengikuti pelatihan, pendampingan, diskusi usaha, atau pengenalan pemasaran digital. Sebanyak 12 informan belum mengikuti pendampingan secara terstruktur.
Penyelenggara dan materi pelatihan	Kegiatan difasilitasi oleh Pemerintah Kabupaten Lumajang melalui dinas terkait, akademisi, fasilitator usaha, dan komunitas UMKM. Materi meliputi mutu bahan baku, pengembangan produk, kemasan, branding, pemasaran digital, dan perluasan pasar.
Durasi kegiatan	Pelatihan berlangsung sekitar 3-6 jam, sedangkan kunjungan atau diskusi berlangsung sekitar 1-2 jam setiap pertemuan.

Sumber: Data Diolah Peneliti

Berdasarkan informasi pada tabel 2, Pemasaran UMKM masih didominasi secara *offline*. Terdapat 22 informan atau 73,3% informan belum memaksimalkan penggunaan pemasaran digital. Secara umum, media sosial digunakan untuk mengunggah informasi produk dan foto-foto tetapi tidak dikelola dengan penjadwalan konten, segmentasi konsumen, pencatatan interaksi, dan evaluasi transaksi.

2. Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal

Faktor strategis ditentukan oleh pengelompokan tema hasil wawancara terhadap 30 informan, observasi produk dan praktik pemasaran, serta penilaian dengan kuesioner SWOT. Tema-tema dengan makna yang serupa disusun menjadi produk, bahan baku, kemasan, pemasaran, teknologi, dukungan, persaingan, dan perubahan dalam kebutuhan

konsumen. Kekuatan dan kelemahan adalah faktor-faktor dari sumber daya dan aktivitas yang dapat dikendalikan oleh pengusaha. Kondisi pasar, dukungan institusi, perkembangan teknologi, dan persaingan dianggap sebagai peluang dan ancaman. Frekuensi masing-masing tema belum dicatat secara terpisah tetapi penentuan faktor didasarkan pada kesesuaian antara hasil wawancara dan observasi.

Tabel 3. Faktor Strategis UMKM Kabupaten Lumajang

Kelompok	Faktor Strategis	Dasar Empiris
Kekuatan	Keragaman produk	Variasi jenis, rasa, bentuk, bahan, dan karakter produk
	Kualitas rasa yang dinilai baik	Konsistensi penggunaan bahan dan keberlanjutan produksi
	Kepemilikan legalitas	Kepemilikan dokumen usaha atau produk oleh sebagian informan
	Bahan baku berkualitas	Penggunaan bahan yang diketahui asal dan kualitasnya
Kelemahan	Dominasi pemasaran <i>luring</i>	Sebanyak 73% informan belum optimal menggunakan pemasaran digital
	Kemasan belum menarik	Kemasan masih dominan berfungsi sebagai pelindung
	Informasi produk terbatas	Label, harga, katalog, deskripsi, dan cara pemesanan belum lengkap
	Penguasaan teknologi rendah	Kesulitan membuat konten dan mengelola transaksi <i>daring</i>
Peluang	Inovasi kemasan	Penguatan merek, informasi produk, dan pasar oleh-oleh
	Integrasi pasar <i>luring</i> dan <i>daring</i>	Pemanfaatan media sosial, katalog digital, dan perdagangan elektronik
	Pelatihan dan pendampingan	Dukungan pemerintah, akademisi, fasilitator, dan komunitas
	Pusat atau platform UMKM	Promosi bersama, kurasi produk, legalitas, dan informasi kegiatan
Ancaman	Pesaing lebih siap secara digital	Konten, kemasan, katalog, dan pelayanan transaksi lebih baik
	Kesenjangan kemampuan digital	Perbedaan perangkat, keterampilan, tenaga kerja, dan dukungan
	Perubahan preferensi konsumen	Tuntutan variasi, tampilan, informasi, dan kemudahan transaksi

Sumber: Data Diolah Peneliti

Ini adalah kekuatan produk ini, keragamannya, karena UMKM dapat melayani konsumen dengan kebutuhan yang berbeda. Produk kuliner memiliki rasa dan bahan yang berbeda, kerajinan memiliki keunikan visual dan identitas lokal. Kualitas rasa juga dinilai baik, karena konsistensi proses produksi dan keberlanjutan pembelian. Tetapi ini didasarkan pada wawancara dan observasi dan bukan pada uji kualitas atau survei kepuasan pelanggan. Beberapa informan telah dilegalkan untuk kepercayaan konsumen dan akses pasar. Jika didukung oleh konsistensi kualitas, keamanan produk, dan informasi yang jelas, bahan baku lokal juga menjadi pembeda produk. Tetapi kekuatannya belum sepenuhnya dikomunikasikan melalui merek, kemasan, dan media pemasaran. Kelemahan terbesar adalah bahwa pemasaran masih bergantung pada pasar lokal, bazar, penjualan langsung, dan rekomendasi dari mulut ke mulut.

Beberapa kemasan produk juga gagal menampilkan secara lengkap merek, komposisi, berat bersih, masa simpan, legalitas, akun media sosial, dan metode pemesanan. Konsumen potensial memiliki sedikit informasi yang tersedia untuk menilai produk tanpa kontak langsung dengan pemilik bisnis. Peluang pengembangan adalah pelatihan digital, inovasi kemasan, pendirian pusat UKM, dan integrasi pemasaran *offline* dan *online*. Pada saat yang sama, para pesaing yang lebih cenderung menggunakan teknologi, kesenjangan kemampuan digital, dan perubahan preferensi konsumen terhadap penampilan, informasi, dan kenyamanan transaksi menjadi ancaman.

3. Pendampingan dan Penguatan Kapasitas UMKM

Sebanyak 18 informan atau 60% pernah mengikuti pelatihan, pendampingan, diskusi usaha, atau pengenalan pemasaran digital. Kegiatan tersebut melibatkan pemerintah daerah melalui dinas terkait, akademisi, fasilitator usaha, dan komunitas UMKM.

Tabel 4. Bentuk Pendampingan Pelaku UMKM

Kegiatan	Materi	Manfaat	Kendala
Kunjungan dan diskusi usaha	Bahan baku, variasi produk, kemasan, dan pemasaran	Menambah pengetahuan pengembangan produk	Belum dilaksanakan secara berkelanjutan
Mentoring teknologi	Media sosial dan perluasan pasar	Memperkenalkan teknologi untuk promosi	Kemampuan peserta masih terbatas
Kunjungan pengembangan produk	Kemasan, promosi, dan inovasi	Memberikan masukan terhadap tampilan produk	Keterbatasan biaya dan tenaga pemasaran
Pelatihan kelompok	Pemasaran digital, kemasan, merek, dan mutu produk	Meningkatkan pengetahuan dasar usaha	Kemampuan peserta berbeda dan evaluasi masih terbatas

Sumber: Data Diolah Peneliti

Berdasarkan tabel 4, keuntungan dari kolaborasi ini adalah pengetahuan yang lebih baik tentang kualitas bahan baku, variasi produk, kemasan, dan pemasaran. Namun, pelatihan tidak selalu diikuti dengan perubahan dalam praktik bisnis. Kegiatan singkat cenderung memberikan pengetahuan dasar, tetapi tidak cukup untuk membuat peserta mandiri dalam menggunakan teknologi. Temuan ini sejalan dengan Purnomo et al., (2024) yang menyoroti pentingnya pembelajaran berkelanjutan dan pendampingan dalam transformasi digital UMKM. Pelatihan harus disesuaikan dengan keterampilan awal para peserta. Para pelaku baru memerlukan materi tentang cara mengoperasikan perangkat, cara membuat akun, fotografi dasar, dan perlindungan kata sandi. Pengguna media sosial dapat ditargetkan untuk area perencanaan konten, pencatatan pelanggan, iklan digital, dan evaluasi transaksi.

4. Analisis Faktor Melalui IFAS dan EFAS

Analisis IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) digunakan untuk menilai kekuatan dan kelemahan, sedangkan EFAS (*External Factor Analysis Summary*) digunakan untuk menilai peluang dan ancaman. Bobot pada perhitungan awal dinormalisasi agar berjumlah 1,00. Nilai ditampilkan dengan satu angka di belakang koma dan skor dihitung berdasarkan perkalian bobot dengan *rating*.

Tabel 5. Matriks IFAS UMKM Kabupaten Lumajang

Kode	Faktor Strategis	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan				
S1	Produk beragam dan relatif mudah diterima	0,09	2,00	0,18
S2	Kualitas rasa dinilai baik	0,19	2,00	0,38
S3	Kepemilikan legalitas usaha atau produk	0,19	2,00	0,38
S4	Bahan baku yang dijelaskan dan berkualitas	0,10	2,00	0,20
Kelemahan				
W1	Pemasaran masih didominasi saluran <i>offline</i>	0,10	1,00	0,10
W2	Kemasan yang masih kurang menjadi daya tarik	0,19	1,00	0,19
W3	Informasi produk masih terbatas	0,14	1,00	0,14
Total		1,00		1,57

Sumber: Data diolah Peneliti

Berdasarkan tabel 5, total skor IFAS sebesar 1,57 menunjukkan bahwa kondisi internal UMKM masih perlu diperkuat. Kualitas rasa dan legalitas produk menjadi kekuatan dengan skor tertinggi, masing-masing sebesar 0,38. Namun, kekuatan tersebut belum sepenuhnya didukung kemampuan pemasaran dan presentasi produk. Temuan ini menunjukkan adanya kesenjangan antara kualitas produk dengan kemampuan memperkenalkan produk kepada pasar. Oleh karena itu, perbaikan kemasan, penguatan informasi produk, dan perluasan saluran pemasaran menjadi aspek yang perlu diprioritaskan.

Tabel 6. Matriks EFAS UMKM Kabupaten Lumajang

Kode	Faktor Strategis	Bobot	Rating	Skor
Peluang				
O1	Inovasi kemasan yang lebih menarik	0,15	2,00	0,30
O2	Pemasaran dilakukan lebih luas baik secara <i>offline</i> ataupun <i>online</i>	0,15	2,00	0,30
O3	Pelatihan manajemen bisnis terkait pasar digital marketing	0,15	2,00	0,30
O4	Pembuatan Platform / tempat pusat UMKM	0,15	2,00	0,30
Ancaman				
T1	Persaingan dengan pelaku yang lebih siap digital	0,15	1,00	0,15
T2	Kesenjangan pemahaman pasar dan teknologi	0,14	1,00	0,14
T3	Perubahan preferensi produk dan kemasan	0,11	1,00	0,11
Total		1,00		1,60

Sumber: Data Diolah Peneliti

Berdasarkan tabel 6, Skor total EFAS sebesar 1,60 menunjukkan bahwa kemampuan UMKM untuk memanfaatkan peluang dan merespons ancaman masih terbatas. Semua peluang dalam penilaian awal memiliki bobot dan peringkat yang sama dan oleh karena itu belum mencerminkan faktor prioritas yang paling utama. Re-evaluasi oleh informan atau ahli harus digunakan untuk prioritas lebih lanjut.

5. Formulasi Strategi dan Implikasi Pemasaran Digital

Tabel 7. Matriks SWOT Pengembangan UMKM

Kombinasi	Alternatif Strategi
SO	Mengembangkan variasi dan kemasan berdasarkan kualitas produk serta bahan baku lokal (S1, S2, S4-O1); menggunakan legalitas untuk memperluas akses pasar <i>daring</i> , pusat oleh-oleh, dan ritel (S2, S3-O2, O4); serta membangun identitas merek produk lokal Lumajang (S1, S4-O2, O4).
ST	Memperkuat diferensiasi melalui kualitas rasa, bahan lokal, dan keragaman produk (S1, S2, S4-T1, T3); menampilkan legalitas dan informasi mutu untuk meningkatkan kepercayaan konsumen (S3-T1, T3); serta melakukan inovasi tanpa menghilangkan ciri khas lokal (S1, S2-T3).
WO	Menyelenggarakan pelatihan bertahap mengenai media sosial, katalog digital, perdagangan elektronik, dan pelayanan konsumen (W1, W4-O2, O3); memperbaiki kemasan, label, foto, dan deskripsi produk (W2, W3-O1, O3); serta mengembangkan katalog dan pusat promosi bersama (W1, W3, W4-O4).
WT	Memberikan pendampingan digital berjenjang (W1, W4-T1, T2); mengevaluasi kemasan berdasarkan tanggapan konsumen (W2, W3-T3); serta mendorong kerja sama pembuatan konten, promosi, dan pengelolaan pesanan (W1, W3, W4-T1, T2).

Sumber: Data Penelitian Diolah, 2024

Strategi SO diarahkan pada pemanfaatan kualitas dan karakter produk untuk memperluas pasar. Legalitas, bahan baku lokal, serta kualitas rasa perlu dikomunikasikan melalui merek, kemasan, dan narasi produk. Hal ini sejalan dengan Sari et al., (2023) yang menunjukkan bahwa kemampuan inovasi perlu diintegrasikan dengan pemasaran agar berkontribusi terhadap kinerja usaha. Strategi WO menjadi prioritas karena kelemahan utama terdapat pada kemasan, informasi produk, dan penguasaan teknologi. Pelatihan perlu menghasilkan keluaran yang dapat langsung digunakan, seperti akun bisnis aktif, foto produk, katalog, deskripsi, jadwal unggahan, dan mekanisme pencatatan pesanan.

Strategi ST dan WT diperlukan untuk mempertahankan karakter produk sekaligus mencegah pelaku dengan kemampuan digital rendah semakin tertinggal. Temuan lapangan memperlihatkan bahwa pemasaran digital belum menjadi praktik utama. Hanya delapan informan atau 26,7% yang aktif menggunakan *Instagram* atau *Facebook*. Informasi mengenai frekuensi unggahan, jenis konten, jangkauan pelanggan, transaksi *daring*, dan perubahan omzet belum terdokumentasi secara lengkap. Temuan ini mendukung Anatan & Nur (2023) yang menjelaskan bahwa kesiapan digital UMKM dipengaruhi oleh kemampuan, sumber daya, dan kondisi organisasi.

Prihandono et al., (2024) juga menunjukkan bahwa penggunaan teknologi perlu ditempatkan sebagai bagian dari strategi usaha, bukan sekadar media promosi tambahan. Sekitar 40% informan telah melakukan inovasi produk, sedangkan inovasi pemasaran baru dilakukan oleh sekitar 10% informan. Kesenjangan tersebut menunjukkan bahwa pembaruan produk belum diikuti perubahan cara mengomunikasikan, mendistribusikan, dan melayani konsumen. Hasil ini sejalan dengan Yulianto & Supriono (2023); serta Merín-Rodríguez et al., (2024) yang menekankan perlunya integrasi inovasi produk, pemasaran, dan model bisnis.

Kesimpulan

Hasil penelitian terhadap 30 usaha mikro, kecil, dan menengah di Kabupaten Lumajang menunjukkan bahwa peningkatan daya saing belum cukup hanya dengan mempertahankan kualitas produk. Modal internal pelaku UMKM berupa keragaman produk, kualitas rasa yang baik, penggunaan bahan baku berkualitas, dan kepemilikan hukum atas usaha atau produk. Namun, potensi tersebut belum dimaksimalkan karena pemasaran masih didominasi oleh *offline*, penampilan kemasan belum menarik, informasi produk masih terbatas, dan kemampuan pelaku usaha dalam menggunakan teknologi digital belum merata. Di luar, ada peluang pengembangan dari inovasi kemasan, ekspansi pasar melalui saluran *offline* dan *online*, pelatihan manajemen dan pemasaran digital, serta pembangunan platform pemasaran bersama. Peluang tersebut dihadapi oleh persaingan bisnis yang semakin adaptif terhadap teknologi dan perubahan preferensi konsumen menuju produk yang lebih bervariasi, informatif, dan menarik. Berdasarkan pemetaan faktor internal dan eksternal, strategi pengembangan UMKM di Kabupaten Lumajang perlu diarahkan pada integrasi inovasi produk, pembaruan kemasan, penguatan pengenalan merek, dan pemasaran digital. Ada kebutuhan untuk memperluas jangkauan pasar berdasarkan kualitas, keragaman, legalitas, dan keunikan produk lokal. Keterbatasan dalam penguasaan teknologi perlu diatasi melalui pelatihan dan pendampingan yang praktis, bertahap, dan berkelanjutan. Pelatihan, pengemasan dan konsultasi merek, fasilitasi hukum dan pengembangan konten promosi serta platform UMKM regional memerlukan kolaborasi antara pemerintah daerah, universitas, komunitas bisnis, dan pelaku UMKM. Sinergi ini harus mampu menerjemahkan keunggulan produk lokal menjadi keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Penelitian mendatang dapat menggunakan pendekatan longitudinal atau kuantitatif untuk mempelajari efektivitas penerapan strategi dengan mengukur perubahan dalam jangkauan pasar, penjualan, kemampuan digital, dan keberlanjutan bisnis di berbagai wilayah dan sektor bisnis.

Daftar Pustaka

- Abdurrahman, A., Anggriani, R., & Bagus Faizal, I. S. R. (2021). Optimizing the Use of Digital Marketing for Increasing Sales Volume at MSMEs in Mataram, Indonesia. *Trends Journal of Sciences Research*, 1(2), 79-89.
- Anatan, L., & Nur, N. (2023). Micro, Small, and Medium Enterprises' Readiness for Digital Transformation in Indonesia. *Economies*, 11(6), 156.
- Anugrah, V. J., & Susanti, E. D. (2025). Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Produk UMKM. *Jurnal Studi Administrasi Bisnis*, 1(5), 1367-1373.
- Asriati, N., Wardani, S. F., & Thoharudin, M. (2025). Development of Creative Economy Through Participatory Rural Appraisal (PRA) in Sedayung MSMEs. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 14(1), 80-89.
- Budisetyorini, B., Kandahsari, D., & Sarasvati, I. A. M. P. (2017). Strategi Daya Saing Wisata Kota Tua Jakarta. *Ekonomi Dan Bisnis*, 4(1), 1-16.
- Fatmah, S., Samsidar, S., & Atnang, M. (2025). Digital Transformation in Entrepreneurship: Analysis of E-Commerce Utilization by MSMEs in Indonesia to Enhance Competitiveness. *International Journal of Science Technology and Health*, 3(1), 35-43.
- Harini, S., Pranitasari, D., Said, M., & Endri, E. (2023). Determinants of SME performance: Evidence From Indonesia. *Problems and Perspectives in Management*, 21(1), 471-481.
- Merín-Rodríguez, J., Dasí, À., & Alegre, J. (2024). Digital Transformation And Firm Performance In Innovative SMEs: The Mediating Role Of Business Model Innovation. *Technovation*, 134, 103027.

- Prihandono, D., Pandu Wijaya, A., Wiratama, B., Prananta, W., & Widia, S. (2024). Digital Transformation To Enhance Indonesian SME Performance: Exploring the Impact Of Market Competition And Digital Strategy. *Problems and Perspectives in Management*, 22(2), 103-113.
- Purnomo, S., Nurmalitasari, N., & Nurchim, N. (2024). Digital Transformation of MSMEs in Indonesia: A Systematic Literature Review. *Journal of Management and Digital Business*, 4(2), 301-312.
- Rizkita, M. A., Winarno, A., Suwono, H., & Malek, N. A. N. N. (2025). Integrating Cultural Adaptation In Digital Marketing Strategies: Enhancing Competitiveness And Sustainability in MSMEs of Java, Indonesia. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 11(3), 100609.
- Rohmatullah, M. A., Abrar, U., Susantin, N., Farisi, S. A., Susiyawati, E., Qintari, D. A. A., Fajriyah, F., & Surur, M. (2025). Pendampingan Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pada UMKM Spesial Bintang Aeng Baja Raja Bluto Sumenep. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Tjut Nyak Dhien*, 4(2), 99-109.
- Rahmayuni, S., Pinem, A. A., Jaya, E. S., Piyani, H. O., Widiyanto, A., & Anjani, M. D. (2024). Pelaksanaan Program SDGs Meningkatkan Kualitas dan Penjualan Umkm Amplang Berbasis Media Sosial di Kelurahan Sesumpu. *Kolaborasi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(6), 545-554.
- Sari, N. M. D. P., & Putra, I. N. W. A. (2021). The Effect Of Regional Financial Performance On Public Accountability In Local Governments. *International Journal of Business, Economics and Law*, 24(5), 1-10.
- Susanti, E., Mulyanti, R. Y., & Wati, L. N. (2023). MSMEs Performance And Competitive Advantage: Evidence From Women's MSMEs in Indonesia. *Cogent Business & Management*, 10(2), 1-26.
- Tambunnan, R., Astriwati, A., Adwi, A., Hidayat, M. F., & Yasin, M. (2025). Pendampingan Pengembangan Desain Produk Bagi Pelaku Usaha Di Kabupaten Konawe Selatan. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(4), 5301-5306.
- Vinahapsari, C. A., Octaviani, S. K., & Arumsari, A. (2024). Optimalisasi Umkm Soramen Dengan Pembuatan Video Profil. *BUDIMAS: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(3), 1-9.
- Wanda, E., Maulidar, M., & Hijriatin, M. (2024). Analysis of Digital Marketing Strategies in MSMEs in Banda Aceh to Increase Competitiveness in the Post-Pandemic Era. *Indonesian Journal Economic Review (IJER)*, 4(2), 42-49.
- Wiguna, A. A., Ardi, A. N. A., Saadillah, D., Mayasari, F., Hardiyani, R., Andriyanto, D., & Azizah, N. (2025). Strategic Digital Marketing Innovation for Sustainable Growth of Traditional Food MSMEs in Indonesia. *Journal of Business Management*, 3(2), 167-173.
- Yulianto, E., & Supriono, S. (2023). Effect Of Open Innovation On Firm Performance Through Type Of Innovation: Evidence From SMES in Malang City, East Java, Indonesia. *Cogent Business & Management*, 10(3), 2262671.