



Analisis Pengembangan dan Strategi Pemasaran UMKM Batu Bata di Desa Podosari untuk Meningkatkan Daya Saing dan Kesejahteraan Ekonomi

Kanti Lestari^{1,*}, Joni¹, Suyono¹, Andreas Andoyo¹, Wahyu Sulistianing Budi¹

¹Institut Bakti Nusantara, Lampung, Indonesia

Informasi Artikel

Sejarah Artikel:

Submit: 15 Juni 2025

Revisi: 20 Juni 2025

Diterima: 25 Juni 2025

Diterbitkan: 30 Juni 2025

Kata Kunci

UMKM, Pemasaran, Strategi pengembangan, Batu bata, Daya saing

Correspondence

E-mail: kantilestari34@gmail.com*

A B S T R A K

Analisis pengembangan dan strategi pemasaran UMKM batu bata di Desa Podosari bertujuan untuk meningkatkan daya saing dan kesejahteraan ekonomi masyarakat setempat. Berdasarkan studi yang ada, UMKM memiliki peran strategis dalam pertumbuhan ekonomi, namun sering menghadapi tantangan dalam pemasaran produk. Untuk mengatasi hal ini, pelatihan manajemen pemasaran dapat menjadi solusi efektif dalam meningkatkan kemampuan pemasaran UMKM, termasuk pemahaman tentang strategi pemasaran, branding, dan penggunaan teknologi dalam promosi produk. Selain itu, pengembangan kluster UMKM unggulan, peningkatan nilai tambah produk, dan penguatan kapasitas sumber daya manusia juga merupakan strategi penting yang dapat diterapkan. Peran pemerintah lokal sangat krusial dalam mendukung implementasi strategi ini melalui penyediaan akses modal, fasilitasi promosi dan pemasaran, serta insentif fiskal yang komprehensif. Dengan kolaborasi antara pelaku UMKM dan pemerintah lokal, diharapkan daya saing UMKM dapat meningkat, mendukung pertumbuhan ekonomi regional yang inklusif dan berkelanjutan.

Abstract

Analysis of the development and marketing strategy of brick UMKM in Podosari Village aims to improve the competitiveness and economic welfare of the local community. Based on existing studies, UMKM has a strategic role in economic growth, but often faces challenges in product marketing. To overcome this, marketing management training can be an effective solution in improving the marketing capabilities of UMKM, including understanding marketing strategies, branding, and the use of technology in product promotion. In addition, the development of superior UMKM clusters, increasing product added value, and strengthening human resource capacity are also important strategies that can be applied. The role of local government is crucial in supporting the implementation of this strategy through providing access to capital, facilitating promotion and marketing, and comprehensive fiscal incentives. With collaboration between UMKM actors and local government, it is hoped that the competitiveness of UMKM can increase, supporting inclusive and sustainable regional economic growth.

This is an open access article under the CC-BY-SA license



1. Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi di Indonesia, tetapi sering kali menghadapi tantangan, khususnya dalam aspek pemasaran produk. Di Desa Podosari, sektor UMKM batu bata memiliki potensi besar untuk dikembangkan, namun keterbatasan pengetahuan sumber daya manusia tentang pemasaran yang efektif menjadi hambatan utama untuk bersaing di pasar yang lebih luas [1].

Strategi pemasaran yang tepat sangat diperlukan untuk meningkatkan daya saing dan penjualan produk UMKM batu bata. Namun, banyak pelaku UMKM di desa ini belum memiliki keterampilan yang cukup dalam mengelola pemasaran. Oleh karena itu, pelatihan dan pendampingan yang terstruktur sangat dibutuhkan untuk meningkatkan kapasitas mereka dalam memahami branding, promosi, dan penggunaan teknologi pemasaran [2].

Pelatihan manajemen pemasaran menjadi salah satu solusi efektif dalam mengatasi kendala tersebut. Melalui pelatihan ini, pelaku UMKM dapat mempelajari strategi pemasaran modern, seperti memanfaatkan media digital dan platform daring untuk promosi. Hal ini tidak hanya membantu memperluas jangkauan pasar tetapi juga meningkatkan daya saing produk dan kesejahteraan ekonomi masyarakat setempat.

Contoh keberhasilan pelatihan pemasaran terlihat pada penelitian di Desa Gunungsari, NTB, yang menunjukkan bahwa peningkatan kapasitas pemasaran memberikan dampak positif terhadap perkembangan UMKM, peningkatan daya saing, dan perluasan pasar. Pendekatan serupa dapat diterapkan di Desa Podosari untuk memberdayakan UMKM batu bata dan memberikan manfaat ekonomi yang lebih luas, termasuk peningkatan pendapatan dan lapangan kerja bagi masyarakat.

Dengan dukungan pelatihan dan strategi pemasaran yang inovatif, UMKM batu bata di Desa Podosari berpotensi berkembang lebih pesat, memberikan dampak signifikan terhadap kesejahteraan ekonomi lokal, serta menjadi prioritas dalam pemberdayaan ekonomi masyarakat desa [3].

2. Metode Pelaksanaan



Gambar 1. Bagan alur kegiatan

2.1. Penjelasan Singkat Tahapan

1. Identifikasi Permasalahan: Melakukan observasi dan wawancara langsung untuk memahami kendala utama UMKM batu bata di Podosari.
2. Analisis SWOT: Mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang memengaruhi UMKM.
3. Pengembangan Strategi Pemasaran: Merancang strategi berdasarkan hasil analisis SWOT, termasuk peningkatan nilai tambah dan kapasitas SDM.
4. Pelatihan Manajemen Pemasaran: Memberikan pelatihan kepada pelaku UMKM untuk meningkatkan kapasitas pemasaran, branding, dan penggunaan teknologi.
5. Implementasi Strategi: Menerapkan strategi yang telah dirancang dan didukung oleh kolaborasi dengan pemerintah.

6. Evaluasi dan Umpan Balik: Mengukur keberhasilan melalui umpan balik dan analisis dampak dari pelatihan dan strategi yang diterapkan.

2.2. Tahapan Kajian

1. Identifikasi Permasalahan

Tahap awal penelitian ini dilakukan dengan mengidentifikasi permasalahan utama yang dihadapi oleh UMKM batu bata di Desa Podosari. Proses ini melibatkan observasi langsung dan wawancara mendalam dengan pelaku usaha untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif terkait kendala utama dalam meningkatkan daya saing dan kesejahteraan ekonomi masyarakat setempat.

2. Analisis SWOT

Setelah permasalahan utama teridentifikasi, langkah berikutnya adalah melakukan analisis SWOT. Proses ini bertujuan untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang memengaruhi UMKM batu bata. Analisis ini menjadi dasar untuk menyusun strategi pengembangan yang sesuai dengan kebutuhan dan kondisi UMKM.

3. Pengembangan Strategi Pemasaran

Berdasarkan hasil analisis SWOT, strategi pemasaran yang relevan dirancang untuk memperkuat daya saing UMKM. Strategi ini mencakup upaya peningkatan nilai tambah produk, diferensiasi produk, serta pengembangan kapasitas sumber daya manusia. Selain itu, pelatihan manajemen pemasaran dilaksanakan untuk meningkatkan pemahaman pelaku usaha tentang teknik pemasaran, branding, dan pemanfaatan teknologi digital untuk promosi.

4. Kolaborasi dengan Pemerintah Lokal

Penelitian ini juga menekankan pentingnya kolaborasi dengan pemerintah daerah. Pemerintah memiliki peran penting dalam mendukung implementasi strategi melalui penyediaan akses permodalan, fasilitasi kegiatan promosi dan pemasaran, serta pemberian insentif fiskal guna mendorong pertumbuhan UMKM secara berkelanjutan.

2.3. Analisis Data

1. Pendekatan kualitatif deskriptif digunakan untuk menganalisis data yang dikumpulkan melalui wawancara, observasi lapangan, dan studi dokumen terkait. Metode ini memberikan gambaran yang sistematis dan faktual tentang kondisi UMKM dan efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan.
2. Evaluasi hasil pelatihan manajemen pemasaran dievaluasi berdasarkan umpan balik dari peserta dan hasil analisis terhadap peningkatan kemampuan pemasaran UMKM pasca-pelatihan. Evaluasi ini digunakan untuk menilai dampak pelatihan terhadap pengembangan usaha serta perluasan akses pasar.

3. Hasil dan Pembahasan

Tabel 1. Strategi Pengembangan dan Pemasaran UMKM

No	Aspek Strategi	Deskripsi
1	Pengembangan Klaster UMKM	Pengembangan klaster atau pusat UMKM unggulan dapat meningkatkan daya saing dan pertumbuhan ekonomi regional.
2	Peningkatan Nilai Tambah Produk	Meningkatkan nilai tambah dan diferensiasi produk untuk memperkuat posisi pasar.
3	Peningkatan Kapasitas SDM	Pelatihan manajemen pemasaran untuk meningkatkan pemahaman pelaku UMKM tentang strategi pemasaran dan branding.

4 Peran Pemerintah Dukungan pemerintah dalam akses modal, promosi, dan insentif
Lokal fiskal untuk mendukung strategi UMKM

Pengembangan Klaster UMKM Strategi ini melibatkan pembentukan klaster UMKM yang dapat berfungsi sebagai pusat inovasi dan kolaborasi. Dengan adanya klaster, UMKM dapat saling berbagi sumber daya dan pengetahuan, yang pada akhirnya meningkatkan daya saing mereka di pasar. Peningkatan Nilai Tambah Produk UMKM di Desa Podosari dapat meningkatkan daya saing dengan menambah nilai pada produk mereka, misalnya melalui inovasi produk atau diferensiasi. Hal ini penting untuk menarik perhatian konsumen dan membedakan produk dari pesaing. Peningkatan Kapasitas SDM Pelatihan manajemen pemasaran sangat penting untuk mengatasi kendala pemasaran yang dihadapi UMKM. Dengan pelatihan ini, pelaku UMKM dapat lebih memahami konsep pemasaran yang efektif, termasuk branding dan penggunaan teknologi dalam promosi produk. Peran Pemerintah Lokal Pemerintah lokal memiliki peran penting dalam mendukung UMKM melalui penyediaan akses ke modal, fasilitasi promosi, dan pemberian insentif fiskal. Dukungan ini dapat membantu UMKM dalam mengimplementasikan strategi yang telah direncanakan [4].

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara langsung dengan para pelaku UMKM batu bata, beberapa permasalahan utama yang dihadapi antara lain:

1. Keterbatasan Akses Pasar: Produk batu bata hanya dipasarkan di wilayah lokal, sehingga pasar masih sangat terbatas.
2. Minimnya Pemanfaatan Teknologi: Sebagian besar UMKM belum memanfaatkan teknologi digital dalam pemasaran produknya.
3. Kurangnya Kapasitas SDM: Pelaku UMKM masih memiliki keterbatasan dalam memahami strategi pemasaran yang efektif dan branding produk.

Hasil analisis SWOT dapat disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 2. Analisis SWOT

No	Aspek Strategi	Deskripsi
1	Kekuatan	Kualitas produk yang baik dan permintaan yang stabil di pasar lokal.
2	Kelemahan	Pemasaran terbatas, belum ada diferensiasi produk, dan kurangnya pemanfaatan teknologi.
3	Peluang	Potensi pasar yang luas di luar wilayah lokal dan meningkatnya pembangunan infrastruktur.
4	Ancaman	Persaingan dengan produk batu bata dari daerah lain dan fluktuasi harga bahan baku.

Strategi pemasaran yang dikembangkan berdasarkan hasil analisis SWOT adalah sebagai berikut.

1. Pemasaran Digital
 - a. Memanfaatkan platform digital seperti media sosial (Facebook, Instagram, dan WhatsApp Business) untuk promosi.
 - b. Pembuatan katalog online untuk menjangkau konsumen lebih luas.
2. Peningkatan Branding
 - a. Membuat merek dan kemasan sederhana untuk produk batu bata agar lebih dikenal dan mudah diidentifikasi.
 - b. Menekankan keunggulan kualitas dan ketahanan batu bata dalam promosi.
3. Pelatihan Manajemen Pemasaran
 - a. Pelatihan mengenai strategi pemasaran, branding, dan pemanfaatan teknologi.
 - b. Workshop singkat mengenai penggunaan media digital untuk promosi produk.

Tabel 3. Tingkat Pemahaman Pelaku UMKM tentang Strategi Pemasaran Sebelum dan Sesudah Pelatihan

Aspek Penilaian	Aspek Strategi	Deskripsi
Pemahaman Strategi Pemasaran	40%	85%
Pemanfaatan Media Digital	25%	75%
Branding Produk	30%	80%

Berdasarkan evaluasi hasil pelatihan, terjadi peningkatan signifikan dalam penjualan meningkat sebesar 20% dalam 2 bulan pasca implementasi pemasaran digital. Jangkauan pasar UMKM berhasil menjangkau konsumen dari daerah sekitar Desa Podosari. Pemberdayaan SDM, pelaku UMKM memiliki keterampilan baru dalam pemasaran dan branding. Tahap-tahap pembuatan batu bata di desa podosari sebagai berikut.

1. Pada gambar di bawah ini adalah proses awal pembuatan batu bata yaitu pencetakan batu bata.



Gambar 2. Pencetakan batu bata

2. Pada tahap selanjutnya yaitu penyusunan batu bata yang sudah terbentuk untuk proses pengeringan.



Gambar 3. Penyusunan batu bata

3. Pada tahap ini proses pengeringan dilakukan dengan cara di bakar sebelum di bakar terlebih dahulu di beri kayu untuk pembakaran pada setiap sisi yang di beri lubang agar terbakar dari setiap sisinya seperti gambar di bawah ini.



Gambar 4. Proses pembakaran

4. Pada tahap terakhir pengangkutan dari tempat pembakaran dan disusun agar saat pembeli datak mudah untuk mengecek batu bata yang akan dibeli.



Gambar 5. Batu bata sudah jadi

4. Kesimpulan

Pengembangan dan strategi pemasaran yang efektif sangat penting bagi UMKM batu bata di Desa Podosari untuk meningkatkan daya saing dan kesejahteraan ekonomi. Dengan dukungan dari pemerintah lokal dan pelatihan pemasaran yang tepat, UMKM dapat mengatasi tantangan yang ada dan berkontribusi lebih besar terhadap pertumbuhan ekonomi lokal. Metode penelitian ini dirancang untuk memberikan solusi komprehensif bagi UMKM batu bata di Desa Podosari dalam meningkatkan daya saing dan kesejahteraan ekonomi. Dengan menggabungkan analisis SWOT, pengembangan strategi pemasaran, dan kolaborasi dengan pemerintah lokal, diharapkan UMKM dapat lebih kompetitif dan berkelanjutan. Pengembangan dan strategi pemasaran UMKM di Desa Podosari dapat ditingkatkan melalui pengembangan kluster UMKM, peningkatan nilai tambah produk, pelatihan manajemen pemasaran, dan dukungan pemerintah lokal. Dengan menerapkan strategi-strategi ini, UMKM diharapkan dapat meningkatkan daya saing dan kesejahteraan ekonomi mereka [5].

Daftar Pustaka

- [1] V. W. Sujarweni, *Akuntansi UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah)*. 2019.
- [2] Tjiptono and Fandy, *Strategi Pemasaran*. 2015.
- [3] M. A. F. Habib, "Kajian Teoritis Pemberdayaan Masyarakat Dan Ekonomi Kreatif," *J. Islam. Tour. Halal Food Islam. Travel. Creat. Econ.*, vol. 1, no. 2, 2021, doi: 10.21274/ar-rehla.v1i2.4778.
- [4] T. Sudrartono et al., *Kewirausahaan Umkm Di Era Digital*. 2022.
- [5] H. M. Saerang, J. M. Lembong, S. D. M. Sumual, and R. M. S. Tuerah, "Strategi Pengembangan Profesionalisme Guru di Era Digital: Tantangan dan Peluang," *El-Idare J. Manaj. Pendidik. Islam*, vol. 9, no. 1, 2023, doi: 10.19109/elidare.v9i1.16555.