

PERENCANAAN MARKETING 4.0 MELALUI ANALISIS SWOT PADA UMKM ADI BAG STORE

¹Awan Kurniawan,²Ery Rosmawati
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Jl. HR. Ronggowaluyo Telukjambe Timur Karawang, 41361, Indonesia.
¹mn18.awankurniawawan@mhs.ubpkarawang.ac.id
²eryrosmawati@ubpkarawang.ac.id

Abstrak

Marketing 4.0 menggunakan pendekatan pemasaran dengan cara mengkombinasikan interaksi *online, offline, style* dan *substance*, mengembangkan konektivitas *machine-to machine* dan *artificial intelligence* dalam rangka mendongkrak produktivitas. KKN di desa Pisangsambo lebih memfokuskan kepada mitra pelaku UMKM yang memiliki produk unggulan salah satunya yaitu dompet, namun masih terkendala pemasaran secara *online* melalui *platform* digital. Tujuan penelitian untuk meningkatkan skala usaha UMKM di desa Pisangsambo dalam menghadapi tantangan dan peluang usaha di era *Marketing 4.0* guna mengoptimalkan penjualan. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif yaitu penelitian yang digunakan untuk memberikan gambaran yang lebih detail mengenai suatu fenomena untuk mengetahui bagaimana pengembangan dilihat dari peluang UMKM tersebut dengan mengajak pelaku UMKM dan Instansi terkait untuk melakukan FGD (*focus group discussion*). Hasil Analisis SWOT di Lingkungan Eksternal dan Internal diketahui bahwa terdapat beberapa masalah dan hambatan dalam proses yang dialami UMKM Adi Bag Store. mulai memperbaikinya lewat produksi dan juga bahan baku yang digunakan seperti yang sudah dijelaskan didalam Matrik SWOT. Beberapa pilihan alternatif strategi pemasaran yang bisa digunakan seperti memperluas pangsa pasar untuk meningkatkan penjualan

Kata kunci: Marketing 4.0, Analisis SWOT, KKN Desa Pisangsambo, UMKM

Abstract

Marketing 4.0 uses a marketing approach by combining online, offline interactions, style and substance, developing machine-to-machine connectivity and artificial intelligence to boost productivity. KKN in Pisangsambo village is more focused on UMKM partners who have superior products, one of which is wallets, but is still constrained by online marketing through digital platforms. The research objective is to increase the scale of UMKM businesses in Pisangsambo village in facing challenges and business opportunities in the Marketing 4.0 era in order to optimize sales. Sources of data used are primary and secondary data. The type of research used is descriptive research with a qualitative approach, namely research that is used to provide a more detailed picture of a phenomenon to find out how the development of the UMKM opportunities is by inviting UMKM actors and related agencies to conduct FGD (focus group discussions). The results of the SWOT analysis in the External and Internal Environments show that there are several problems and obstacles in the process experienced by the Adi Bag Store UMKM. begin to improve it through production and also the raw materials used as described in the SWOT Matrix. Several alternative marketing strategy options that can be used such as expanding the market to increase sales.

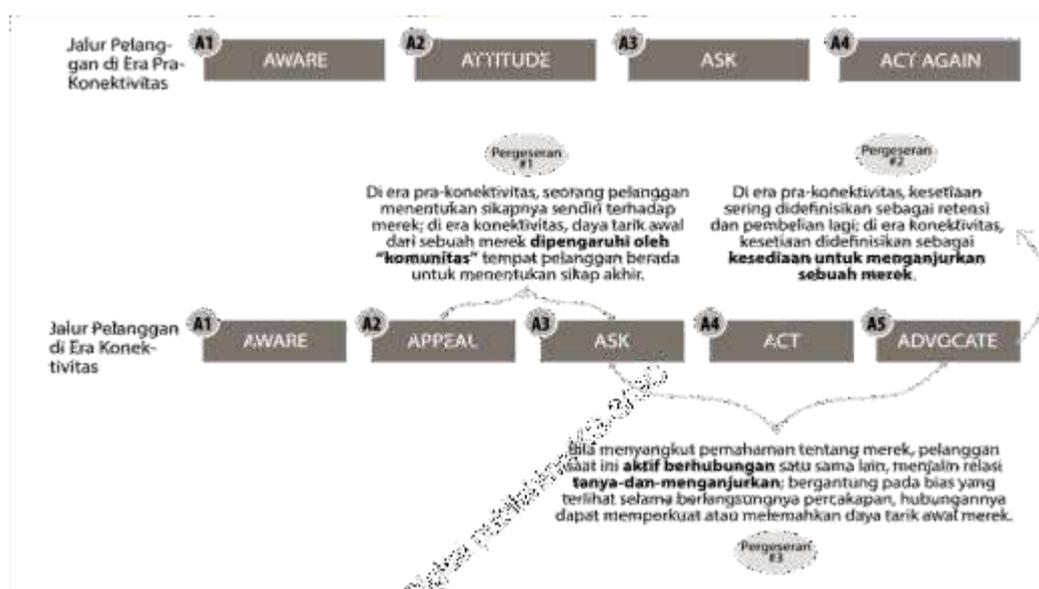
Keywords: Marketing 4.0, SWOT Analysis, KKN Pisangsambo Village, UMKM

Pendahuluan

Digital Marketing adalah salah satu media pemasaran yang lagi *trend* saat ini. Masyarakat sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional/tradisional dan beralih ke pemasaran *modern*. (Kotler et al., 2019) Dengan *digital marketing*, komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu/*real time* dan mendunia. *Marketing 4.0* adalah salah satu cara pemasaran yang menggunakan fasilitas internet (Marketing & Pengaruhnya, n.d.), menurut APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) hasil survei Data Statistik Pengguna Internet Indonesia dan perilaku pengguna internet pada tahun 2016 adalah sebagai berikut: Jumlah pengguna Internet di Indonesia tahun 2016 adalah 132,7 juta user atau sekitar 51,5% dari total jumlah penduduk Indonesia sebesar 256,2 juta. Pengguna internet terbanyak ada di pulau Jawa dengan total pengguna 86.339.350 user atau sekitar 65% dari total penggunaan Internet.

Marketing 4.0 menggunakan pendekatan pemasaran dengan cara mengkombinasikan interaksi *online, offline, style* dan *substance*, mengembangkan konektivitas *machine-to-machine* dan *artificial intelligence* dalam rangka mendongkrak produktivitas. Fokus *Marketing 3.0* adalah *Human-Centric Era* (fokus pada kemanusiaan) yaitu dengan memperhatikan antara produk dan pelanggan. *Marketing 2.0* adalah marketing yang berfokus pada pelanggan (Customer-Centric Era). Kegiatan marketing diarahkan sesuai dengan kemauan pelanggan. *Marketing 1.0* adalah *marketing* yang berfokus pada produk (Product-Centric Era), (Kotler et al., 2019)

Gambar 1. Perubahan jalur pelanggan dari dunia terkoneksi



Sumber: *Marketing 4.0 Hermawan Kertajaya 2019*

Derek Rucker dari Kellogg School of Management menawarkan modifikasi AIDA yang ia namakan empat A: *aware* (menyadari), *attitude* (sikap), *act* (bertindak), dan *act again* (bertindak lagi). Dalam kerangka ini, tahap minat dan keinginan disederhanakan menjadi sikap dan tahap baru, bertindak lagi, ditambahkan. Kerangka yang dimodifikasi ini bertujuan memantau perilaku pelanggan pasca-pembelian dan mengukur retensi pelanggan. Memahami bahwa strategi pemasaran yaitu kemampuan menjual atau mendistribusikan produk yang dimiliki agar tujuan atau target usaha dapat tercapai, Para pelaku usaha harus sangat menyadari peluang yang ada di sekitarnya salah satunya dengan menggunakan analisis SWOT.

Analisis SWOT (*strengths-weaknesses-opportunities-threats*) merupakan cara untuk mengamati lingkungan pemasaran eksternal dan internal (Armstrong & Kotler, 2017) Dengan dilakukannya Analisis SWOT dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang yang ada pada UMKM sekaligus meminimalisir kekurangan dan ancaman yang akan dihadapi, Analisis SWOT dapat mengidentifikasi faktor-faktor yang memiliki dampak positif dan negatif baik didalam maupun diluar UMKM. Peran kunci SWOT adalah untuk meningkatkan kesadaran yang komprehensif dari semua faktor yang dapat mempengaruhi perencanaan strategis, pengambilan keputusan dan tujuan yang dapat diterapkan sebagai panduan untuk menyusun berbagai kebijakan strategis, sekaligus menjadi bentuk bahan evaluasi sistem perencanaan UMKM khususnya di desa Pisangsambo.

Penduduk desa Pisangsambo rata-rata memiliki mata pencaharian 70% sebagai petani dan sisanya adalah mendirikan usaha (UMKM) dan lain-lain. Berdasarkan data pokok desa atau kelurahan tahun 2021 sampai dengan tahun 2022, desa ini mempunyai 204 UMKM. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan pihak yang memiliki peranan cukup besar dalam pergerakan perokonomian. Dari hasil wawancara terhadap para pelaku UMKM di desa ini mereka mengaku hanya tamatan SD saja, hal ini yang membuat mereka kesulitan dalam memasarkan produk mereka secara digitalisasi, kurangnya pemahaman dan edukasi terhadap para pelaku UMKM tentang pentingnya penggunaan *platform* digital selain untuk membantu memperluas jangkauan usahanya digitalisasi juga dapat menghemat anggaran untuk pemasaran serta dapat membuka peluang untuk mengembangkan produknya.

Permasalahannya adalah belum meratanya literasi dan kemampuan dibidang digital sehingga masih banyak pelaku UMKM belum mampu menggunakan teknologi digital secara maksimal untuk mendukung proses bisnisnya sebagai inovasi pemasaran di era digital. Era disrupsi ini akan terus melahirkan perubahan-perubahan yang signifikan untuk merespon tuntutan dan kebutuhan. Kosekuensi dari perubahan ini adalah terjadinya peningkatan volume

data, konektivitas, analisis kecerdasan bisnis yang pada akhirnya menuntut pula kecerdasan digital dengan teknologi online dalam operasionalnya.

Pelaksanaan pengabdian yang dilakukan oleh tim KKN di desa Pisangsambo lebih memfokuskan kepada mitra pelaku UMKM yang memiliki produk unggulan salah satunya yaitu dompet, namun masih terkendala pemasaran secara *online* melalui *platform digital* sehingga saat ini penjualannya lebih banyak mengandalkan pemasaran media sosial dan *offline*. ketika melakukan wawancara dengan para pelaku UMKM mereka mengaku bahwa produk mereka di kenal hanya dari mulut kemulut saja, dan tak jarang mereka juga berjualan secara keliling untuk memasarkan produk jualannya. Tujuan pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat desa pisangsambo ini adalah memberikan pelatihan media digital kepada pelaku UMKM. Diharapkan dengan adanya pelatihan media digital ini dapat menjadi solusi bagi usaha mikro kecil untuk bangkit di era ekonomi digital dengan mampu dan semakin berani untuk mulai melakukan pemasaran secara digital melalui *platform e-commerce* dan *marketplace*.

Metode

Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian dilaksanakan pada UMKM Adi Bag Store milik bapak Adi yang berlokasi di Desa Pisangsambo, Kecamatan Tirtajaya, Kabupaten Karawang. Adapun waktu penelitian yang dilakukan berlangsung selama 1 bulan, dari awal bulan Juli 2022 sampai dengan akhir bulan Juli 2022 pada kegiatan KKN Universitas Buana Perjuangan Karawang.

Metode Pengambilan Data

Sumber data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari pengamatan secara langsung di lapangan (observasi) dan melakukan wawancara dengan pihak UMKM, sedangkan data sekunder diperoleh dari penelitian terdahulu, buku, artike, serta sumber elektronik lainnya.

Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif yaitu penelitian yang digunakan untuk memberikan gambaran yang lebih detail mengenai suatu gejala atau fenomena dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana pengembangan dilihat dari peluang UMKM tersebut dengan mengajak pelaku UMKM dan Instansi terkait untuk melakukan FGD (*focus group discussion*) untuk mengidentifaki SWOT yang mereka hadapi. Menurut (Sugiyono, 2017) Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat

kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Menurut (Moleong, 2012) penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Letak geografis desa Pisangsambo dikategorikan sebagai daerah pesisir. Selanjutnya berdasarkan topografi wilayah desa ini merupakan daerah persawahan. Jarak ke kota kecamatan Tirtajaya adalah 5 Km dengan transportasi darat (kendaraan bermotor) dapat ditempuh dalam waktu 10 menit dan jika dengan transportasi non darat atau jalan kaki dapat ditempuh dalam waktu 1,5 jam. Desa Pisangsambo berbatasan sebelah utara dengan desa Sabajaya, sebelah selatan dengan desa Kutampel, sebelah timur dengan desa Gempolkarya dan sebelah barat dengan desa Kutampel. Desa Pisangsambo dipimpin oleh seorang Kepala Desa, yaitu Bapak Irwan Julianto. Desa ini mulai dibentuk pada tahun 1980 dengan kategori desa swadaya. Desa pisangsambo, kecamatan Tirtajaya kabupaten karawang mempunyai luas wilayah 552,4 Ha, yang terdiri atas tanah sawah dan tanah darat, secara adiministrative terbagi dalam 6 Rukun Warga dan 12 Rukun Tetangga. Perkembangan Penduduk Dari tahun 2021 ke tahun 2022, penduduk desa Pisangsambo Kecamatan Tirtajaya Kabupaten Karawang tidak mengalami kenaikan penduduk yang signifikan, terdiri dari:

Tabel 1 Jumlah Penduduk Desa Pisangsambo 2021/2022

No	Tahun	Penduduk			Jumlah KK
		Laki-laki	Perempuan	Jumlah	
1	2021	4.708	4.735	9.443	2.503
2	2022	4.570	4.872	9.442	4.591
Jumlah		9.278	9.607	18.885	7.094

Sumber : Data Prodeskel Desa Pisangsambo(2022)

Berdasarkan data diatas, dapat diketahui bahwa perkembangan penduduk desa pada tahun 2021-2022 tidak mengalami perkembangan yang signifikan. Tahun 2021-2022 jumlah jiwa penduduk perempuan lebih banyak daripada jumlah jiwa laki-laki dengan total 9.278 jiwa dengan jumlah kepala keluarga sebanyak 7.094 jiwa.

Tabel 2 Mata Pencaharian Desa Pisangsambo 2021/2022

Jenis Pekerjaan	Laki-Laki	Perempuan	Jumlah
Buruh Tani	100	100	200
Petani	7.500	200	7.700
Karyawan Honorer	125	75	200
Pegawai Negeri Sipil	80	20	100
Karyawan UMKM Swasta	60	60	120
Wiraswasta	100	25	125
TNI	1	0	1
POLRI	2	0	2
Dokter swasta	1	0	1
Bidan swasta	0	7	7

Sumber : Data Prodeskel Desa Pisangsambo (2022)

Penduduk desa Pisangsambo rata-rata memiliki mata pencaharian 70% sebagai petani dan sisanya adalah mendirikan usaha (UMKM) dan lain-lain. Berdasarkan data pokok desa atau kelurahan tahun 2021 sampai dengan tahun 2022, desa ini mempunyai 204 UMKM. Usaha Mikro Kecil Menengah salah satunya adalah kerajinan dompet. Kerajinan dompet yang ada di Desa Pisangsambo ini dikelola dan diproduksi langsung oleh pemilik rumahan yaitu Bapak Adi dengan nama produk yaitu ADI Bagsstore. Produk Dompet ini terbuat dari bahan D420 dan dikirim langsung dari *Supplier* atau Konsumen Produk Dompet dari ADI Bagsstore juga sangat cocok untuk berbagai kalangan, baik laki-laki maupun perempuan. Adapun harga satuan dari produk dompet ini kisaran dari Rp25.000.

Gambar 2 Logo UMKM Kerajinan Dompet



ATTEMPTING DEST INNOVATION

Sumber : Penulis(2022)

Gambar 3 Produk UMKM Kerajinan Dompet



Sumber : Penulis(2022)

Pembuatan Logo atau *Brand* pada UMKM Kerajinan Dompet. Pembuatan logo terhadap UMKM Kerajinan Dompet bertujuan untuk menghindari potensi terjadinya

penyalahgunaan hak cipta. Selain itu, pembuatan logo dan stiker terhadap UMKM juga dapat menjadi *icon* dan dapat menyebarkan produk dengan informasi yang simple namun jelas

.Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan melalui kegiatan kuliah kerja nyata (KKN) bersinergi dalam melakukan pengembangan UMKM dengan menerapkan langsung proses pembuatan *account* media sosial dan *e-commerce* yang akan digunakan untuk memudahkan masyarakat khususnya anggota UMKM yang ada di Desa Pisangsambo. Tujuan akhir dari *Marketing 4.0* adalah mendorong pelanggan dari menyadari ke menganjurkan. Umumnya, ada tiga sumber utama pengaruh yang bisa digunakan pemasar untuk melakukannya. Keputusan seorang pelanggan , biasanya dipengaruhi oleh gabungan dari pengaruh mereka sendiri, pengaruh orang lain, dan pengaruh luar.

Dari hasil wawancara yang dilakukan maka terdapat point-point penting terkait kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada UMKM Adi Bag Store dengan Metode Analisis dalam pengolahan data untuk mendapatkan *alternative* solusi, metode yang digunakan mengacu pada analisis SWOT.

Pembahasan

Analisis lingkungan Internal dan Eksternal

Strength (Kekuatan)

1. Harga Dompert terjangkau
2. Produk yang beragam
3. Sudah adanya *Brand* Pada UMKM Dompert
4. Bisa *custome* produk
5. Memiliki pencatatan dan Pembukuan Keuangan UMKM Dompert
6. Memiliki NIB (Nomer Induk Berusaha)

Weakness (Kelemahan)

1. Modal yang terbatas
2. Sistem produksi yang kurang efisien
3. Kualitas produk tidak stabil
4. Kurangnya Inovasi dompet
5. Promosi kurang massif pada UMKM Dompert
6. Kurangnya pemahaman pemasaran digital oleh UMKM Dompert terhadap teknologi.

Opportunity (Peluang)

1. Banyaknya platform e-commerce yang bisa di manfaatkan
2. Kemudahan akses internet
3. Memiliki akun adi bagsstore di Instagram
4. Dibantu oleh mahasiswa KKN dalam pengembangan digitalisasi UMKM Dompot
5. *act again* (bertindak lagi).atau membeli kembali produk
6. Sudah memahami manajemen Risiko tentang UMKM Dompot

Threat (Ancaman)

1. Harga bahan baku yang fluktuatif
2. Harga yang di berikan pesaing sangat kompetitif
3. Banyak bermunculan pesaing baru dari UMKM Dompot
4. Perilaku konsumen yang cepat berubah dari *marketing 1.0* sampai *marketing 4.0*
5. Konsumen dompet tidak dapat di prediksi setiap hari
6. Perkembangan zaman yang pesat memaksa UMKM untuk terus bergerak cepat dalam merespon perubahan dan kemajuan.

Matriks SWOT

Matriks SWOT merupakan cara sistematis untuk mengidentifikasi keempat faktor yang tercakup dalam analisis yang menggambarkan kecocokan paling baik diantaranya. (Nurchaya et al., 2015) Analisis ini didasarkan pada asumsi bahwa suatu strategi akan memaksimalkan kekuatan dan peluang, serta meminimalkan kelemahan dan ancaman. (Mahasiswa et al., 2022) Matrik SWOT digunakan untuk mengembangkan empat tipe alternatif strategi yaitu SO (*strengths - opportunities*), strategi WO (*weaknesses - opportunities*), strategi ST (*strengths - threats*), dan strategi WT (*weaknesses - threats*). Menurut (Savitri, 2018) Matrik SWOT menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi UMKM dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki. Berikut adalah Matriks UMKM Adi Bag Store.

Tabel 3 Matriks SWOT (*Strenght, Weakness, Opportunities, Threat*)

	<i>Strenght</i>	<i>Weakness</i>
Faktor Internal		

		UMKM Dompot terhadap teknologi.
<i>Opportunities</i>	Strategi (SO)	Strategi (WO)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Banyaknya <i>platform e-commerce</i> yang bisa di manfaatkan 2. Kemudahan akses internet 3. Dibantu oleh mahasiswa KKN dalam pengembangan digitalisasi UMKM Dompot 4. <i>act again</i> (bertindak lagi). atau membeli kembali produk 5. Sudah memahami manajemen Risiko UMKM di Desa Pisang Sambo 6. Memiliki akun adi bagsstore di Instagram dan Shopee 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan produk sekaligus memanfaatkan <i>Marketplace</i> promosi secara <i>modern</i>. 2. Meningkatkan Kapasitas UMKM dengan memanfaatkan kemampuan kerja sama untuk meraih pasar potensial 3. Meningkatkan kualitas bahan baku agar produk yang berkualitas bisa terasa kelebihanannya. 4. Memperluas pangsa pasar dengan adanya <i>Brand</i> dibantu oleh mahasiswa KKN dalam pengembangan digitalisasi UMKM Dompot 5. Mendalami pencatatan dan Pembukaan Keuangan UMKM agar meminimalisir Risiko kerugian 6. Menggunakan NIB (Nomer Induk Berusaha 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membuat SOP pembuatan dompet agarkualitas barang bisa terjaga. 2. Menjalin kerja sama yang saling menguntungkan denganUMKM sejenis yang berada di daerah sekitar. 3. Mengoptimalkan perputaran pendapatan terhadap modal yang terbatas. 4. Memasifkan Promosi diakun adi bagsstore melalui Instagram dan Shopee 5. Mendalami strategi pemasaran digital melalui internet 6. Memperkecil produksi dengan

	<p>agar produk tidak di klaim oleh pihak ke 3 di Instagram</p>	<p>modal terbatas namun menaikkan kualitas untuk mendapatkan konsumen yang akan membeli Kembali <i>act again.</i></p>
<p><i>Threat</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Harga bahan baku yang fluktuatif 2. Harga yang di berikan pesaing sangat kompetitif 3. Banyak bermunculan pesaing baru dari UMKM Dompot 4. Perilaku konsumen yang cepat berubah dari <i>marketing 1.0</i> sampai <i>marketing 4.0</i> 5. Konsumen dompet tidak dapat di prediksi setiap hari 6. Perkembangan zaman yang pesat memaksa UMKM untuk terus bergerak cepat dalam merespon perubahan dan kemajuan 	<p>Strategi (ST)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Membuat daftar harga dan anggaran belanja produksi agar terhindar dari bahan baku naik fluktuatif 2. Mendesain produk sesuai dengan keinginan konsumen agar meminimalisir produk yang sama 3. Membuat inovasi baru yang lebih sesuai dengan keinginan pasar dengan, memenuhi keinginan pelanggan tentang varian produk baru 4. Memaksimalkan <i>Marketplace</i> guna memperbesar peluang 5. Menciptakan strategi e-WOM. Dari pelanggan potensial 6. Mempertahankan dan meningkatkan mutu produk sesuai dengan <i>trend gen z</i> 	<p>Strategi (WT)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mengevaluasi sistem produksi untuk efisiensi waktu dan menghemat bahan baku. 2. Memperbanyak mitra kerja atau kolaborasi dengan UMKM Dompot sejenis 3. Membuat plan bisnis jangka pendek untuk memprediksi perubahan konsumen 4. Riset mendalam mengenai produk dari kompetitor yang sama. 5. Ikut workshop digital marketing agar mampu bersaing dan mampu beradaptasi dalam perkembangan zaman 6. Mencari bahan yang berkualitas agar produk stabil

Sumber: Hasil diolah oleh penulis (2022)

Kesimpulan dan Rekomendasi

Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan bahwa Pelaksanaan pengabdian yang dilakukan oleh tim KKN di desa Pisangsambo lebih memfokuskan kepada mitra pelaku UMKM yang memiliki produk unggulan salah satunya yaitu dompet, namun masih terkendala pemasaran secara *online* melalui *platform digital* sehingga saat ini penjualannya lebih banyak mengandalkan pemasaran media *offline*. Potensi Usaha Masyarakat Untuk Mewujudkan Kemandirian Ekonomi Melalui Transformasi Digital, bertujuan untuk meningkatkan skala usaha UMKM Dompet di desa Pisangsambo dalam menghadapi tantangan dan peluang usaha di era *Marketing 4.0* dengan pendekatan pemasaran yang menggabungkan interaksi *online* dan *offline* antara UMKM dan pelanggan, memadukan gaya dengan substansi dalam membangun merek, dan akhirnya melengkapi konektivitas mesin-ke-mesin dengan sentuhan manusia ke-manusia untuk memperkuat keterlibatan dengan cara melakukan kegiatan pengabdian masyarakat yang diharapkan mampu meningkatkan skala usaha (*scale-up*) bagi pelaku ekonomi.

Kemudian hasil Analisis SWOT dari Lingkungan Eksternal dan Internal diketahui bahwa terdapat beberapa faktor – faktor baik itu secara internal maupun eksternal. Untuk bisa memperbaiki penjualan yang ada di UMKM. Dompet, Bapak Adi bisa mulai memperbaikinya lewat produksi dan juga bahan baku yang digunakan seperti yang sudah dijelaskan didalam Matrik SWOT. Beberapa pilihan alternatif strategi pemasaran yang bisa digunakan seperti memperluas pangsa pasar untuk meningkatkan penjualan, Meningkatkan produk sekaligus

memanfaatkan *Marketplace* dalam promosi secara *modern*, Mengevaluasi sistem produksi untuk efisiensi waktu dan menghemat bahan baku.

Rekomendasi

Akselarasi wacana sebagai sumbu pemikiran dan gerakan adalah sebuah keniscayaan maka momentum inklusif seperti KKN (kuliah kerja nyata) ini mahasiswa harus menjadi transformasi pengetahuan serta kebutuhan ideologis untuk menciptakan mata rantai pengetahuan di level masyarakat yang mudah-mudahan menjadi jawaban atas degradasi intelektual dan mampu mengatasi problematika ekonomi, kemudian untuk instansi Desa Pisangsambo diharapkan dapat menciptakan transformasi masyarakat multidimensi agar dapat diorientasikan untuk memperkuat berbagai potensi ditunjang dengan penggunaan teknologi. Sekaligus harus mampu merealisasikan proyeksi besar *integral holistic* tata kelola ilmu pengetahuan dalam kehidupan bermasyarakat dengan terus dilakukan inovasi sehingga desa dinilai telah responsif untuk meningkatkan sumber daya manusia melalui UMKM yang mana hari ini mulai memanfaatkan teknologi dalam pemasaran produk. Bagi peneliti selanjutnya bisa menggunakan strategi pemasaran yang lain agar hasil dari penelitiannya sesuai dengan apa yang dibutuhkan.

Daftar Pustaka

- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0 : Bergerak dari Tradisional ke Digital* | Philip Kotler,. In *Book* (p. 206). <https://b-ok.asia/book/5594406/b5bd48>
- Mahasiswa, J., Galuh, C. V. P., Indriyani, N. A., Savitri, C., & Faddila, S. P. (2022). *PERENCANAAN PEMASARAN MENGGUNAKAN ANALISIS SWOT PADA*. 2(1), 52–57.
- Marketing, P., & Pengaruhnya, D. A. N. (n.d.). *Penerapan Marketing 4.0 Dan Pengaruhnya Terhadap Keberhasilan Kegiatan Promosi Pemasaran Politeknik Negeri Sriwijaya | Jurnal Riset Terapan Akuntansi*. <https://jurnal.polsri.ac.id/index.php/jrtap/article/view/1970>
- Moleong, L. J. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya Mamang.
- Nurchaya, A., Isyanto, P., & Savitri, C. (2015). *06 Original Footwear Karawang*. 80–86.
- Pongajouw, C., Arie, A. L. T. F. V, Tumbel, A. L., Ekonomi, F., Ratulangi, U. S., Pongajouw, C., & Arie, A. L. T. F. V. (2022). *ANALISIS SWOT SEBAGAI LANDASAN DALAM MENENTUKAN STRATEGI PEMASARAN RELASIONAL (STUDI KASUS BENGKEL BRO AUTO CARE) “ SWOT ANALYSIS AS A BASIS IN*

DETERMINING A RELATIONSHIP MARKETING STRATEGY (CASE STUDY BRO AUTO CARE WORKSHOP) ” Jurnal EMBA Vol . 10 No. 10(2), 932–941 Savitri, C. (2018). Analisis Strategi Pemasaran Ayam Geprek “The Crunch” Di Kabupaten Karawang. Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif, 4(1), 163–184. <https://doi.org/10.36805/manajemen.v4i1.479>

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif: Untuk Penelitian yang bersifat: Eksploratif, Enterpretif, Interaktif, dan Konstruktif*. Alfabeta.

Wina Sanjaya. (2012). *Penelitian Tindakan Kelas*. Kencana Predana Media Grup.