



## **Analisis SWOT dalam Strategi Pemasaran: Kajian Literatur Sistematis (SLR) tentang Strategi Pemasaran UMKM di Era Digital**

**Yunika Anggrain <sup>1)</sup>; Renita Devy Nur Afanda <sup>2)</sup>; and Rani Ermawati<sup>3)</sup>**

<sup>1)</sup>Program Pascasarjana Universitas Pamulang, [yunikaicha@gmail.com](mailto:yunikaicha@gmail.com)

<sup>2)</sup>Program Pascasarjana Universitas Pamulang, [renitadevy@gmail.com](mailto:renitadevy@gmail.com)

<sup>3)</sup>Program Pascasarjana Universitas Pamulang, [raniermawati25@gmail.com](mailto:raniermawati25@gmail.com)

**Abstract.** *This research aims to conduct a systematic literature review (SLR) of MSME marketing strategies based on SWOT analysis in the digital era. The SLR method is used to identify, evaluate and critically analyze various relevant academic literature, with data obtained from journals and scientific articles through online databases such as Google Scholar. The analysis was conducted descriptively qualitatively with a thematic approach to the four components of SWOT. The results show that MSMEs have strengths in adaptability, product innovation, and utilization of digital marketing such as Instagram, WhatsApp, and Google Maps. However, weaknesses are still seen in the lack of technology-savvy human resources, reactivity to crises, and not optimal utilization of digital platforms such as TikTok Shop and marketplaces. Opportunities arise from consumer digitalization trends, government support, and high interest in local products. Meanwhile, threats include intensifying competition, dependence on digital platforms, and the risk of economic fluctuations. The findings provide a strategic basis for the development of adaptive and sustainable MSME marketing in the digital era.*

**Keywords:** MSMEs, marketing strategy, SWOT, digital era, systematic literature review

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk melakukan kajian literatur sistematis (Systematic Literature Review/SLR) terhadap strategi pemasaran UMKM berbasis analisis SWOT di era digital. Metode SLR digunakan untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, dan menganalisis secara kritis berbagai literatur akademik yang relevan, dengan data diperoleh dari jurnal dan artikel ilmiah melalui basis data daring seperti Google Scholar. Analisis dilakukan secara deskriptif kualitatif dengan pendekatan tematik terhadap empat komponen SWOT. Hasil kajian menunjukkan bahwa UMKM memiliki kekuatan dalam kemampuan adaptasi, inovasi produk, dan pemanfaatan pemasaran digital seperti Instagram, WhatsApp, dan Google Maps. Namun, kelemahan masih terlihat pada minimnya SDM yang melek teknologi, reaktivitas terhadap krisis, serta belum optimalnya pemanfaatan platform digital seperti TikTok Shop dan marketplace. Peluang muncul dari tren digitalisasi konsumen, dukungan pemerintah, dan tingginya minat terhadap produk lokal. Sementara itu, ancaman mencakup kompetisi yang semakin ketat, ketergantungan pada platform digital, serta risiko fluktuasi ekonomi. Temuan ini memberikan dasar strategis bagi pengembangan pemasaran UMKM yang adaptif dan berkelanjutan di era digital.

**Kata kunci:** UMKM, strategi pemasaran, SWOT, era digital, kajian literatur sistematis

## PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia yang memainkan peran penting dalam menciptakan lapangan kerja dan mendorong pertumbuhan ekonomi. Namun, di tengah perkembangan teknologi dan digitalisasi yang pesat, UMKM menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan daya saing dan relevansi pasar. Peran strategis ini menjadikan UMKM sebagai motor penggerak pertumbuhan ekonomi, terutama di tengah gejolak ekonomi global yang tidak menentu. Namun demikian, eksistensi UMKM tidak terlepas dari berbagai tantangan, terutama dalam menghadapi era digital dan revolusi industri 4.0 yang menuntut percepatan transformasi digital dalam segala aspek bisnis, termasuk strategi pemasaran.

Perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap bisnis secara menyeluruh. Platform media sosial, marketplace, dan teknologi berbasis aplikasi telah mendisrupsi cara UMKM berinteraksi dengan pelanggan, mendistribusikan produk, serta mempromosikan usahanya. Hal ini menjadi peluang sekaligus tantangan besar bagi para pelaku UMKM. Di satu sisi, digitalisasi membuka akses pasar yang lebih luas, efisiensi biaya promosi, dan peningkatan daya saing produk. Namun di sisi lain, banyak UMKM yang belum siap secara infrastruktur, sumber daya manusia, maupun strategi dalam memanfaatkan teknologi tersebut.

Strategi pemasaran menjadi salah satu faktor kunci dalam menentukan keberhasilan UMKM di era digital. Strategi pemasaran yang tepat dapat menjadi diferensiasi utama dalam persaingan yang semakin ketat, terutama dalam sektor-sektor seperti kuliner, fashion, kerajinan, dan jasa. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa UMKM yang mampu mengadopsi pendekatan inovatif dalam strategi pemasarannya—seperti inovasi produk, pemanfaatan media sosial, dan pendekatan berbasis nilai pelanggan—berhasil meningkatkan daya saing dan loyalitas konsumen.

Namun, tidak semua UMKM memiliki kemampuan yang sama dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif. Keterbatasan sumber daya, minimnya literasi digital, serta kurangnya akses terhadap informasi dan pelatihan menjadi hambatan utama. Dalam konteks ini, analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) menjadi alat strategis yang dapat digunakan untuk membantu UMKM memahami kondisi internal dan eksternal mereka secara objektif. Dengan pendekatan SWOT, UMKM dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih terarah, adaptif, dan berbasis pada potensi dan tantangan riil yang mereka hadapi.

Pendekatan analisis SWOT juga telah terbukti relevan dan aplikatif dalam berbagai studi terdahulu. Pada penelitian yang dilakukan oleh Irawan (2024) dalam jurnal **cemerlang**, tantangan utama yang dihadapi UMKM adalah kesulitan dalam memasarkan produk (70,2%), keterbatasan akses modal (51,2%), serta rendahnya kualitas sumber daya manusia dan pemanfaatan teknologi digital (30,9%). Oleh karena itu, strategi pemasaran yang efektif dan adaptif menjadi hal yang sangat krusial dalam memastikan keberlangsungan dan daya saing UMKM di era digital saat ini. Dalam kajian literatur sistematis (Systematic Literature Review/SLR) yang dilakukan oleh Irawan, strategi pemasaran berbasis analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) diidentifikasi sebagai salah satu pendekatan yang dapat digunakan UMKM untuk mengevaluasi kondisi internal dan eksternal mereka secara menyeluruh. Analisis ini memungkinkan pelaku UMKM untuk mengenali kekuatan internal yang dapat dimaksimalkan, memperbaiki kelemahan yang ada, menangkap peluang dari perkembangan teknologi, serta mengantisipasi berbagai ancaman yang timbul dari dinamika pasar digital.

Penelitian Zuhri dkk. (2024) mengkaji strategi pemasaran UMKM berbasis analisis SWOT melalui kajian literatur sistematis dengan bantuan NVivo. Hasil kajian menunjukkan bahwa kekuatan dan peluang UMKM terletak pada dukungan teknologi digital, potensi pasar lokal, dan regulasi pemerintah yang mendukung. Namun, kelemahan seperti rendahnya literasi digital dan keterbatasan SDM, serta ancaman dari persaingan global dan perubahan perilaku konsumen, masih menjadi kendala utama. Analisis ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran yang mampu mengoptimalkan kekuatan dan peluang UMKM sambil meminimalisasi kelemahan dan menghadapi ancaman. Pendekatan SWOT menjadi alat yang relevan untuk merumuskan strategi adaptif di tengah perkembangan era digital.

Era digital telah mengubah lanskap bisnis secara fundamental, menuntut adaptasi cepat dari berbagai sektor, termasuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Seperti yang dicantumkan pada hasil penelitian yang dilakukan oleh Nugis dan Sanggarwati (2024) pada perusahaan besar seperti PT. Mitra Tata Kerja berhasil mengimplementasikan digitalisasi rekrutmen, Learning Management System (LMS), dan evaluasi kinerja berbasis digital, menghasilkan peningkatan efisiensi, keterlibatan karyawan, dan daya saing. Meskipun demikian, tantangan seperti resistensi terhadap perubahan dan keterbatasan infrastruktur masih ada.

Pentingnya adaptasi ini juga berlaku bagi UMKM. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa digitalisasi meningkatkan efisiensi dan transparansi (80%), membantu pengembangan keterampilan (75%), serta membuat evaluasi kinerja lebih adil (70%). Karyawan pun mendukung adaptasi digital (68%), meskipun membutuhkan pelatihan tambahan. Berdasarkan hal ini, penelitian ini akan mengkaji strategi pemasaran UMKM berbasis SWOT di era digital secara sistematis untuk mengatasi tantangan dan memaksimalkan peluang digitalisasi.

Berdasarkan hasil-hasil tersebut, maka penting untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai implementasi strategi pemasaran berbasis SWOT di kalangan UMKM sebagai bentuk adaptasi terhadap era digital. Hal ini tidak hanya relevan secara akademik, tetapi juga praktis dalam memberikan solusi nyata bagi UMKM agar dapat bertahan dan berkembang di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Di tengah dinamika digitalisasi yang semakin cepat dan kompetisi pasar yang makin kompetitif, maka sangat dibutuhkan sebuah kajian yang komprehensif dan sistematis untuk merangkum dan menganalisis berbagai temuan empiris terkait strategi pemasaran UMKM berbasis SWOT di era digital. Oleh karena itu, penelitian ini disusun bertujuan untuk mengidentifikasi pola, pendekatan, dan best practices yang telah diterapkan dalam konteks tersebut. Kajian ini diharapkan dapat menjadi referensi ilmiah sekaligus panduan praktis bagi pelaku UMKM, akademisi, maupun pengambil kebijakan dalam merumuskan strategi pemasaran yang relevan, efisien, dan berkelanjutan di era digital.

Kajian ini menegaskan bahwa keberhasilan adaptasi digital memerlukan pemahaman yang mendalam tentang kondisi internal dan eksternal organisasi. Bagi UMKM, perumusan strategi pemasaran di era digital harus didasarkan pada analisis yang komprehensif untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Analisis SWOT adalah kerangka kerja strategis yang relevan untuk tujuan ini, memungkinkan UMKM untuk mengoptimalkan potensi internal mereka sambil merespons dinamika lingkungan eksternal. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk melakukan kajian literatur sistematis guna merumuskan "Strategi Pemasaran UMKM Berbasis SWOT di Era Digital: Kajian Literatur Sistematis (SLR)".

## KAJIAN LITERATUR

Pemasaran secara umum dapat diartikan sebagai serangkaian kegiatan atau proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan menukarkan penawaran (produk, layanan, atau ide) yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat luas. Menurut Kotler dalam Latief et. al (2021) menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan produk yang bernilai dengan pihak lain. Menurut Tjiptono dalam Latief et. al (2021) menyatakan bahwa Strategi pemasaran adalah rencana yang hendak diikuti oleh manajer pemasaran. Rencana tindakan ini didasarkan atas analisa situasi dan tujuan-tujuan perusahaan dan merupakan cara untuk pencapaian tujuan tersebut.

Menurut Riyanto (2021) Analisis SWOT merupakan proses dimana tim manajemen mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang akan mempengaruhi kinerja organisasi/perusahaan di masa depan. Hasil identifikasi faktor internal dan eksternal akan digunakan untuk melakukan perencanaan strategi dan mengelola usaha dengan cara yang paling efektif dan efisien. Analisis SWOT merupakan metode strategis yang dilakukan dengan mengkaji secara menyeluruh faktor internal dan eksternal yang memengaruhi organisasi. Pada aspek internal, organisasi perlu mengidentifikasi dan mengevaluasi elemen-elemen yang menjadi kekuatan, seperti sumber daya unggul, kapabilitas karyawan, atau keunggulan produk, serta kelemahan, seperti keterbatasan dana, kurangnya inovasi, atau masalah manajerial. Sementara

itu, pada aspek eksternal, organisasi dianalisis dalam konteks lingkungan sekitarnya untuk mengungkap peluang potensial, seperti perkembangan teknologi atau kebijakan pemerintah yang mendukung, dan juga ancaman yang mungkin timbul, seperti persaingan pasar yang ketat atau perubahan tren konsumen. Dengan memahami keempat aspek ini, organisasi dapat merumuskan strategi yang efektif dan responsif terhadap perubahan lingkungan.

Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan pilar utama perekonomian nasional (Gustika and Susena dalam Arista, 2024). UMKM banyak terdiri dari beberapa usaha, salah satunya usaha kuliner. Saat ini usaha kuliner berkembang pesat dan memiliki potensi berkembang semakin besar (Hasyim et al., dalam Arista 2024)

## METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode Systematic Literature Review (SLR), yaitu pendekatan sistematis untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, dan menganalisis secara kritis berbagai penelitian terdahulu yang relevan dengan topik strategi pemasaran UMKM di era digital melalui analisis SWOT. Metode ini dipilih untuk memperoleh pemahaman komprehensif berdasarkan bukti ilmiah yang telah dipublikasikan. Sumber data dalam penelitian ini berasal dari artikel ilmiah, jurnal nasional dan internasional, prosiding, serta publikasi akademik lainnya yang diperoleh melalui database daring seperti Google Scholar.

Menurut Arfan (2025) dengan penggunaan metode penulisan SLR para pihak pembaca jurnal juga dengan mudah mengetahui mengenai isi dari jurnal yang dibahas dalam SLR. Dalam satu artikel SLR, pembaca dapat dengan mudah menyimpulkan isi dari berbagai jurnal dengan dibantu tulisan dalam artikel. Hal ini akan memberikan kemudahan saat ingin mengetahui keilmuan dan penemuan baru.

Analisis dilakukan dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Setiap artikel yang terpilih dikaji secara tematik dan dikategorikan berdasarkan empat komponen SWOT: Strength (kekuatan), Weakness (kelemahan), Opportunity (peluang), Threat (ancaman). Hasil analisis digunakan untuk mengidentifikasi pola, tren, serta kesenjangan strategi pemasaran UMKM dalam konteks era digital.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini yaitu pada kajian literatur sistematis (Systematic Literature Review/SLR) yang dilakukan untuk menganalisis strategi pemasaran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di era digital melalui pendekatan analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). Hasil kajian ini diperoleh dari sejumlah jurnal dan publikasi ilmiah yang relevan, yang telah diseleksi berdasarkan kriteria inklusi tertentu.

### Strength (Kekuatan)

1. Pada penelitian berjudul “Strategi Inovasi Pemasaran Umkm Usaha Pariwisata di Yogyakarta dalam Menghadapi Pandemi Covid-19”
  - a. Kemampuan adaptasi cepat terhadap perubahan dengan mengalihkan pemasaran ke digital (media sosial, website).
  - b. Kreativitas tinggi dalam pengembangan produk, seperti menyesuaikan produk dengan tren “stay-at-home” atau wisata alam.
  - c. Loyalitas pelanggan eksisting yang tetap memesan meskipun pembatasan sosial diterapkan.
  - d. Inovasi pemasaran berbasis digital yang lebih murah dibandingkan inovasi produk atau proses, sangat cocok untuk UMKM.



2. Pada penelitian berjudul “Strategi Pemasaran Umkm Keripik Pisang Tunas dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha”
  - a. Harga terjangkau yaitu produk dijual seharga Rp10.000 per bungkus (175g), sehingga sesuai dengan daya beli masyarakat.
  - b. Produk memiliki varian rasa banyak dan menarik (original, coklat, keju, balado, greentea, moka, BBQ, dll).
  - c. Bentuk unik dan menarik, seperti sarang laba-laba, memberi keunikan tersendiri.
  - d. Proses produksi cepat, memberi keunggulan dalam pemenuhan permintaan pasar.
  - e. Bahan baku mudah didapat yaitu pisang yang tersedia melimpah di daerah Metro.
  - f. Distribusi strategis yaitu lokasi toko berada di pusat keramaian kota.
3. Pada penelitian berjudul “Strategi Inovasi Kewirausahaan Kreatif untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm di Kelurahan Kebon Kangkung Kecamatan Kiaracodong Kota Bandung”
  - a. Pelaku usaha memiliki kemampuan untuk memulai usaha (start-up), menghasilkan ide-ide baru (kreatif), dan menanggung risiko, yang menjadi keunggulan kompetitif utama.
  - b. Inovasi produk dan strategi pemasaran yang kreatif telah terbukti efektif dalam meningkatkan daya saing UMKM secara signifikan di wilayah tersebut.
  - c. UMKM di Kebon Kangkung mampu membaca dinamika pasar lokal dan menyesuaikan produknya dengan kebutuhan serta selera konsumen.
  - d. UMKM menunjukkan keterbukaan untuk berkolaborasi dengan pihak luar seperti desainer, seniman, dan institusi, guna meningkatkan inovasi.
4. Pada penelitian berjudul “Strategi Inovasi dan Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Nasi Mentok Bu Roni”
  - a. Menu nasi mentok dengan sambal khas yang gurih dan pedas menjadi ciri utama yang disukai konsumen lintas usia.
  - b. Perubahan kemasan dari tradisional ke kotak modern serta logo dan stiker baru memperkuat identitas visual produk.
  - c. Pemanfaatan Instagram, WhatsApp, dan Google Maps berhasil memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan interaksi pelanggan.
  - d. Adanya pelanggan tetap serta peningkatan pesanan menunjukkan tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen yang kuat.
5. Pada penelitian berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) pada Era Digital di Kota Medan”
  - a. UMKM telah menerapkan strategi segmentasi pasar, targeting, dan positioning yang baik, serta menggunakan diferensiasi produk terutama di sektor kuliner, fashion, dan travel.
  - b. Penggunaan media sosial dan website sudah dilakukan sebagai alat promosi, komunikasi pelanggan, serta pengumpulan feedback.
  - c. Sebagian besar UMKM, khususnya di sektor perdagangan, menerapkan strategi harga rendah untuk menarik pasar dan mengisi ceruk (niche) yang lebih spesifik.
  - d. Produk tidak hanya dijual berdasarkan fungsinya, tetapi juga dikemas dengan nilai tambah, baik dari sisi desain, pelayanan, maupun keunikan.

### **Weaknesses (Kelemahan)**

1. Pada penelitian berjudul “Strategi Inovasi Pemasaran Umkm Usaha Pariwisata Di Yogyakarta Dalam Menghadapi Pandemi Covid-19”
  - a. Reaktivitas dalam manajemen krisis, tidak adanya perencanaan kontingensi sebelumnya (bersifat tidak proaktif).
  - b. Keterbatasan sumber daya manusia (SDM) yang memahami teknologi digital.
  - c. Kurangnya pengetahuan dan investasi dalam inovasi sebelum krisis.
  - d. Ketergantungan tinggi pada pemasaran fisik sebelum pandemi (acara langsung, kunjungan wisata).
2. Pada penelitian berjudul “Strategi Pemasaran Umkm Keripik Pisang Tunas dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha”
  - a. Desain kemasan kurang menarik, tampilan visual produk belum optimal untuk bersaing di pasar modern.
  - b. Keterbatasan modal usaha, masih mengandalkan peningkatan modal secara bertahap dari pribadi.
  - c. Pemanfaatan digital belum maksimal, promosi masih terbatas pada platform umum, belum menyentuh TikTok Shop atau kampanye konten kreatif.
3. Pada penelitian berjudul “Strategi Inovasi Kewirausahaan Kreatif untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm di Kelurahan Kebon Kangkung Kecamatan Kiaracodong Kota Bandung”
  - a. UMKM umumnya menghadapi kendala pada permodalan, fasilitas produksi, dan akses teknologi yang membatasi skala dan kualitas inovasi.
  - b. Strategi pemasaran digital masih belum optimal diterapkan oleh seluruh pelaku UMKM, padahal ini penting dalam era pemasaran modern.
  - c. Banyak pelaku UMKM masih kurang memahami manajemen strategis, pengelolaan keuangan, dan perencanaan bisnis jangka panjang.
4. Pada penelitian berjudul “Strategi Inovasi dan Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Nasi Menthok Bu Roni”
  - a. Promosi masih terbatas pada Instagram dan WhatsApp, belum memanfaatkan platform lain secara optimal seperti TikTok atau marketplace.
  - b. Masih dikelola secara tradisional, kapasitas produksi belum ditingkatkan seiring meningkatnya permintaan.
  - c. Tempat usaha hanya berpusat di satu lokasi pujasera, membatasi ekspansi geografis dan volume penjualan langsung.
5. Pada penelitian berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) pada Era Digital di Kota Medan”
  - a. Banyak pelaku UMKM belum memiliki perencanaan pemasaran jangka panjang yang matang atau sistem manajemen yang terstruktur.
  - b. Meskipun sebagian sudah aktif menggunakan media sosial, masih ada UMKM (terutama di sektor perdagangan) yang kurang maksimal memanfaatkan teknologi digital untuk promosi dan transaksi.
  - c. Rendahnya investasi dalam teknologi dan keterbatasan sumber daya manusia membuat sebagian UMKM sulit bersaing secara optimal.

## Opportunity (Peluang)

1. Pada penelitian berjudul “Strategi Inovasi Pemasaran Umkm Usaha Pariwisata Di Yogyakarta Dalam Menghadapi Pandemi Covid-19”
  - a. Pergeseran perilaku konsumen ke arah digital membuka pasar baru (e-commerce, delivery order, media sosial).
  - b. Munculnya kebutuhan baru konsumen seperti produk rumah, APD, makanan siap antar.
  - c. Kemajuan teknologi digital yang semakin terjangkau dan user-friendly untuk UMKM.
  - d. Dukungan pemerintah seperti subsidi, relaksasi pajak, dan program digitalisasi UMKM.
2. Pada penelitian berjudul “Strategi Pemasaran Umkm Keripik Pisang Tunas dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha”
  - a. Harga bahan baku murah dan tersedia yang dapat menekan biaya produksi.
  - b. Permintaan oleh-oleh khas daerah tinggi yang dapat memberi potensi pasar yang luas di luar Metro.
  - c. Tenaga kerja mudah didapat yang membantu dalam skalabilitas produksi.
  - d. Marketplace tersedia luas seperti Shopee, Tokopedia, Instagram dapat dijadikan alat promosi dan penjualan secara nasional.
  - e. Tren belanja online meningkat yang membuka peluang memperluas target pasar.
3. Pada penelitian berjudul “Strategi Inovasi Kewirausahaan Kreatif untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm di Kelurahan Kebon Kangkung Kecamatan Kiaracodong Kota Bandung”
  - a. Terdapat peluang besar melalui pelatihan, insentif, dan program pembinaan UMKM dari pemerintah maupun swasta.
  - b. Kecenderungan konsumen terhadap produk lokal, unik, dan berbasis budaya memberikan peluang pasar yang besar bagi UMKM kreatif.
  - c. Perkembangan teknologi informasi membuka ruang besar bagi UMKM untuk mengembangkan strategi pemasaran digital dan e-commerce.
  - d. Potensi promosi produk melalui event-event lokal sangat mendukung eksistensi UMKM secara lebih luas.
4. Pada penelitian berjudul “Strategi Inovasi dan Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Nasi Mentok Bu Roni”
  - a. Konsumen kini cenderung mencari produk otentik dan khas, memberi ruang besar bagi menu tradisional seperti nasi mentok.
  - b. Adanya tren pemesanan online dan pembayaran digital memberikan peluang untuk memperluas jangkauan tanpa membuka cabang fisik.
  - c. Program pendampingan dari perguruan tinggi dan lembaga pemerintah memberi peluang untuk peningkatan kapasitas dan promosi.
5. Pada penelitian berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) pada Era Digital di Kota Medan”
  - a. Dengan lebih dari 130 juta pengguna aktif, media sosial adalah ladang promosi luas yang masih bisa dieksplorasi UMKM secara kreatif.
  - b. Banyak program pemerintah dan swasta yang mendukung pelatihan digital marketing dan pembiayaan UMKM.

- c. Konsumen kini semakin menyukai produk lokal yang memiliki cerita dan diferensiasi, membuka peluang lebih luas untuk UMKM yang inovatif.

### Threats (Ancaman)

1. Pada penelitian berjudul “Strategi Inovasi Pemasaran Umkm Usaha Pariwisata Di Yogyakarta Dalam Menghadapi Pandemi Covid-19”
  - a. Kejutan pandemi yang mematikan mobilitas wisatawan dan membuat penjualan anjlok drastis.
  - b. Persaingan meningkat secara online, banyak UMKM baru yang juga memasuki pasar digital.
  - c. Kesulitan rekrutmen dan pelatihan SDM baru yang melek teknologi.
  - d. Kondisi ekonomi makro yang tidak pasti, mempengaruhi daya beli masyarakat dan stabilitas permintaan.
2. Pada penelitian berjudul “Strategi Pemasaran Umkm Keripik Pisang Tunas dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha”
  - a. Persaingan produk sejenis tinggi sehingga banyak pelaku UMKM lain menjual keripik pisang dengan harga dan rasa serupa.
  - b. Fluktuasi harga bahan baku saat musim kemarau yang dapat memengaruhi biaya produksi.
  - c. Tantangan menjaga kualitas produk saat produksi meningkat
3. Pada penelitian berjudul “Strategi Inovasi Kewirausahaan Kreatif untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm di Kelurahan Kebon Kangkung Kecamatan Kiaracodong Kota Bandung”
  - a. Banyaknya UMKM dan masuknya produk luar negeri menimbulkan kompetisi harga dan kualitas yang berat.
  - b. Fluktuasi ekonomi serta regulasi usaha yang berubah-ubah bisa menjadi penghambat keberlanjutan usaha kecil.
  - c. Tidak semua UMKM memiliki kapasitas untuk menembus pasar di luar wilayah atau luar negeri karena kendala logistik, lisensi, dan promosi.
  - d. Sebagian pelaku UMKM masih enggan atau belum mampu beradaptasi dengan perkembangan digitalisasi.
4. Pada penelitian berjudul “Strategi Inovasi dan Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Nasi Mentok Bu Roni”
  - a. Banyaknya usaha sejenis dengan inovasi serupa bisa mempengaruhi loyalitas pelanggan dan margin keuntungan.
  - b. Kenaikan harga bahan makanan dan biaya operasional dapat mengganggu stabilitas harga jual dan keuntungan.
  - c. Ketergantungan pada platform digital menghadapi risiko turunnya jangkauan organik karena perubahan algoritma.
5. Pada penelitian berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) pada Era Digital di Kota Medan”
  - a. Kemudahan pemasaran digital juga meningkatkan kompetisi dengan produk dari luar daerah bahkan luar negeri.
  - b. Perubahan algoritma media sosial atau kebijakan platform dapat mempengaruhi jangkauan promosi dan interaksi dengan pelanggan.



- c. Fluktuasi ekonomi nasional/global dapat memengaruhi daya beli dan kelangsungan usaha kecil yang sensitif terhadap perubahan pasar.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil kajian literatur sistematis menunjukkan bahwa UMKM di era digital memiliki kekuatan pada adaptasi cepat, kreativitas dalam inovasi produk, dan pemanfaatan pemasaran digital. Namun, masih terdapat kelemahan seperti keterbatasan SDM, minimnya perencanaan strategis, dan penggunaan teknologi yang belum optimal.

Peluang besar terbuka melalui tren digitalisasi, dukungan pemerintah, dan minat konsumen terhadap produk lokal. Meski demikian, UMKM juga menghadapi ancaman berupa persaingan ketat, fluktuasi ekonomi, serta ketergantungan pada platform digital. Oleh karena itu, strategi pemasaran UMKM perlu disusun secara tepat dengan mengoptimalkan kekuatan, menangkap peluang, serta mengatasi kelemahan dan mengantisipasi ancaman.

### Saran :

1. UMKM perlu meningkatkan kualitas sumber daya manusia (SDM) melalui pelatihan digital marketing, manajemen usaha, dan inovasi produk agar mampu bersaing di era digital.
2. Diperlukan perencanaan strategis yang matang, baik jangka pendek maupun jangka panjang, untuk menjaga keberlanjutan dan ketahanan usaha terhadap perubahan pasar.
3. Pemanfaatan teknologi digital harus dioptimalkan, tidak hanya sebagai alat promosi, tetapi juga dalam sistem operasional, transaksi, dan pelayanan pelanggan.
4. UMKM disarankan untuk aktif menangkap peluang dari program pemerintah dan tren digitalisasi, termasuk mengakses bantuan, pelatihan, dan platform e-commerce.

Strategi pemasaran UMKM perlu bersifat adaptif dan inovatif, serta mampu mengantisipasi tantangan seperti persaingan pasar dan perubahan algoritma media sosial

## DAFTAR PUSTAKA

- Arfan, M. A. H., & Hasibuan, S. W. (2025). Pelatihan Penulisan Artikel Ilmiah Dengan Metode Systematic Literature Review (SLR). *FUSION: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 104-111.
- Arista, C., Sholikhah, A., Saharani, A. E., Rotama, B. A., Brilliantia, A., Falach, M. Z., & Oktavia, I. (2024). Strategi Inovasi dan Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Nasi Mentok Bu Roni. *Nusantara Community Empowerment Review*, 2(2), 112-118.
- Ariza, R. A., & Aslami, N. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) pada Era Digital di Kota Medan. *VISA: Journal of Vision and Ideas*, 1(2), 188-194.
- Irawan, E. (2024). Inovasi Manajemen Pemasaran: Suatu Kajian Literatur. CEMERLANG: Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis, 4(3), 154-165.
- Latief, N., Mandey, S. L., & Tampenawas, J. L. (2021). Strategi Swot Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Umkm Rumah Makan Padang Raya Santiago Sario Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(2).
- Luntungan, W. G., & Tawas, H. N. (2019). Strategi Pemasaran Bambuden Boulevard Manado: Analisis SWOT. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(4).

- Nugis, P. K., & Sanggarwati, D. A. (2024). Implementasi Strategi Inovatif Manajemen Sumber Daya Manusia Dalam Adaptasi Terhadap Era Digital (Studi Kasus PT. Mitra Tata Kerja). *Journal Of Economics, Business, Management, Accounting And Social Sciences*, 2(4), 195-205.
- Nuratri, B., & Sofiati, E. (2024). Strategi Inovasi Kewirausahaan Kreatif Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Di Kelurahan Kebon Kangkung Kecamatan Kiaracodong Kota Bandung. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 4(3), 457-464.
- Riyanto, S. (2021). 10\_Buku Analisis SWOT. Bintang Pustaka Madani; Yogyakarta.
- Rindiani, F., Putri, H. M., Rhositawati, N., & Carmidah, C. (2023). Strategi Pemasaran Umkm Keripik Pisang Tunas Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha. *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(2), 01-14.
- Wardiyanta, W., & Bidayati, U. (2021). STRATEGI INOVASI PEMASARAN UMKM USAHA PARIWISATA DI YOGYAKARTA DALAM MENGHADAPI PANDEMI COVID-19. *MEDIA BINA ILMIAH*, 16(8), 7233-7242.
- Zuhri, I., Wafie, M. S., Jalaluddin, A., & Putra, Y. H. S. (2024). Analisis SWOT Potensi KPR Syari'ah di Indonesia dengan NVivo: Tinjauan Literatur Review. *Al Iqtishod: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Ekonomi Islam*, 12(2), 310-329.