

Penguatan Daya Saing UMKM Menggunakan Analisis SWOT (Studi Kasus: Kampung Keramik Dinoyo Kota Malang)

Rizki Sabilla¹, Nadiratul Ulyah², Misriyatun³, Iftitah Rizkiani⁴, Mohamad Bastomi⁵

^{1,2,3,4,5}Universitas Islam Malang

rsabilla2002@gmail.com^{1*}, nadiratululyah@gmail.com², misriyatun310@gmail.com³,

kyyrizkyani@gmail.com⁴, mb.bastomi@unisma.ac.id⁵

Abstract

This study explores the strategic marketing analysis of ceramic-based Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Kampung Keramik Dinoyo, Malang City. It investigates the challenges faced by these MSMEs in product innovation and marketing strategies, emphasizing the implementation of a SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) analysis. The research highlights the unique strengths such as diverse ceramic designs, local artisans' expertise, rich cultural heritage, and strategic location in Malang City. However, weaknesses such as limited innovation in product design and inadequate promotion have been identified. Opportunities include the potential for local tourism enhancement, growth in the local creative industry, international market potential, and advancements in digital technology. Threats encompass the emergence of new competitors, market demand fluctuations, governmental regulations affecting the working environment, and declining purchasing power. Based on the SWOT analysis results, strategies are proposed to leverage strengths and opportunities while mitigating weaknesses and threats. These strategies include fostering innovation through workshops, enhancing digital marketing efforts, collaborating with local designers, and gaining support from local governments. The findings aim to contribute to the sustainability and competitiveness of ceramic MSMEs in Kampung Keramik Dinoyo, ensuring their economic contributions and cultural heritage preservation.

Keywords: Ceramic Industry, Kampung Keramik Dinoyo, MSMEs, Strategic Marketing, SWOT Analysis

Abstrak

Penelitian ini menjelajahi analisis pemasaran strategis pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berbasis keramik di Kampung Keramik Dinoyo, Kota Malang. Penelitian ini menginvestigasi tantangan yang dihadapi UMKM ini dalam inovasi produk dan strategi pemasaran, dengan menekankan implementasi analisis SWOT (Kekuatan, Kelemahan, Peluang, Ancaman). Penelitian ini menyoroti kekuatan unik seperti desain keramik yang beragam, keahlian para pengrajin lokal, warisan budaya yang kaya, dan lokasi strategis di Kota Malang. Namun, kelemahan seperti keterbatasan inovasi dalam desain produk dan promosi yang kurang memadai telah diidentifikasi. Peluang meliputi potensi peningkatan pariwisata lokal, pertumbuhan industri kreatif lokal, potensi pasar internasional, dan kemajuan teknologi digital. Ancaman mencakup munculnya pesaing baru, fluktuasi permintaan pasar, regulasi pemerintah yang mempengaruhi lingkungan kerja, dan penurunan daya beli. Berdasarkan hasil analisis SWOT, strategi diusulkan untuk memanfaatkan kekuatan dan peluang sambil mitigasi kelemahan dan ancaman. Strategi-strategi ini termasuk memfasilitasi inovasi melalui workshop, meningkatkan upaya pemasaran digital, berkolaborasi dengan desainer lokal, dan mendapatkan dukungan dari pemerintah setempat. Temuan ini bertujuan untuk berkontribusi pada keberlanjutan dan daya saing UMKM keramik di Kampung Keramik Dinoyo, memastikan kontribusi ekonomi dan pelestarian warisan budaya mereka.

Kata kunci: Analisis SWOT, UMKM, Industri Keramik, Kampung Keramik Dinoyo, Pemasaran Strategis

Pendahuluan

Menurut Idawati dan Pratama (2020) UMKM memberikan sumber pekerjaan bagi banyak orang, dan mereka memiliki kemampuan untuk menciptakan lapangan pekerjaan bagi mereka yang kurang keahlian dan keterampilan, sehingga memangkas kemiskinan. Karena banyaknya kontribusi UMKM kepada negara, terutama dalam bidang sosial ekonomi, UMKM harus menjadi prioritas pengembangan setiap negara. UMKM juga membantu meningkatkan pertumbuhan ekonomi Negara dan memastikan pemerataan penghasilan penduduk, terutama di daerah. Oleh sebab itu, pemerintah pusat Bersama pemerintah daerah sudah membuat serta menerapkan berbagai kebijakan dan program bertujuan mendorong pemberdayaan UMKM dan pertumbuhan yang

berkelanjutan. Tujuan dari aturan serta program ini adalah untuk menjaga dan menumbuhkan UMKM melalui kualifikasi bisnis yang kontributif (Zahra, 2022).

Kampung Keramik Dinoyo merupakan salah satu kampung ikonik wisata sejak lama yang terletak di RW 3 Kelurahan Dinoyo, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang. Lebih tepatnya pada Jl. MT Haryono Gang 9 sampai gang 11. Kerajinan keramik ini berawal dari adanya pabrik keramik dimana pekerjanya yaitu masyarakat setempat. Kampung Keramik Dinoyo sudah berdiri sejak tahun 1930-an dan menjadi sentra keramik pada masanya. Saat pabrik tersebut berhenti untuk beroperasi kemudian masyarakat berinisiatif untuk merambah usaha keramik secara perseorangan. Setelah itu pabrik keramik meruak menjadi industri rakyat, Menurut, (Sasongko, 2023) banyaknya tenaga kerja yang pernah bekerja pada perusahaan keramik, menjadi awal munculnya industri keramik rumah tangga, para pengrajin percaya dapat memulai usaha sendiri dengan bekal ilmu dan pengalaman bekerja di perusahaan keramik (Sasongko, 2023). UMKM Kampung Keramik Dinoyo di Malang menyediakan berbagai hasil karya keramik seperti pot tanaman, keramik dispenser untuk galon air, wastafel keramik, wadah merica hingga garam, wadah kartu identitas, souvenir pernikahan, tempat aromaterapi, tempat lilin, celengan, asbak, teko, gelas, toples, dan lainnya. Hasil karya keramik dibeli secara langsung di Kampung Keramik Dinoyo. Pengrajin keramik Pengrajin keramik tidak melakukan banyak promosi kepada pelanggan karena mereka hanya dapat menjual produk mereka berdasarkan pesanan pembeli. Meskipun sangat terkenal, promosi yang sedikit tidak memiliki kemampuan untuk meningkatkan penjualan. Dengan demikian ada kemungkinan bahwa produk keramik di kampung keramik Dinoyo tidak menggunakan strategi pemasaran online dan offline yang efektif..

Hasil pengamatan menunjukkan bahwa UMKM keramik harus memaksimalkan sumber daya untuk meningkatkan pemasaran yang efektif dan sistematis. Karena jangkauan yang luas dan peningkatan penjualan, kerajinan keramik memiliki peluang besar untuk memanfaatkan pemasaran digital di era modern. Namun, ketika ada banyak peluang, muncul ancaman, seperti munculnya pesaing baru yang menjual barang serupa dengan harga yang tinggi. Penulis memilih untuk memakai analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats*) agar digunakan sebagai rencana pengendalian strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh pengrajin keramik sehingga dapat menambah pemasaran mereka. Analisis SWOT akan membantu mengoptimalkan kekuatan, kelemahan, dan ancaman UMKM Kampung Keramik Dinoyo. Kampung keramik Dinoyo di Malang memiliki kualitas keramik yang unik. Corak dan kreasi yang mengutamakan estetika flora serta fauna, seperti motif daun, bunga, dan lainnya, merupakan karakteristik karya keramik Dinoyo. Pemakaian berbagai warna dengan komponen gelap terang dan berbagai tekstur permukaan keramik, baik kasar maupun halus, meningkatkan nilai estetika produk mereka. Koleksi produk yang luas, termasuk tempat kartu nama, souvenir, botol aromaterapi, dan vas bunga, juga menjadi daya tarik bagi pelanggan (Sonalitha et al, 2020).

Hasil observasi peneliti pada UMKM Keramik, terungkap bahwa praktik produksi di Kampung Keramik Dinoyo hanya terpusat pada pesanan khusus seperti souvenir untuk acara pernikahan dan ulang tahun, serta mengikuti permintaan pasar yang fluktuatif. Namun, permasalahan utama yang teridentifikasi adalah kurangnya inovasi dari pengrajin keramik, yang secara langsung berdampak pada menurunnya minat pembeli terhadap produk-produk Dinoyo. Akibatnya, sebagian pengrajin terpaksa mengambil langkah ekstrem dengan mengubah rumah mereka menjadi kost-kostan sebagai upaya untuk mencari sumber penghasilan alternatif. Peneliti memilih untuk memakai analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats*) dari masalah di atas. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, langkah-langkah strategis dapat diambil untuk mendukung keberlangsungan UMKM Keramik di Kampung Keramik Dinoyo. Pertama, diperlukan dorongan yang lebih kuat untuk mendorong inovasi di kalangan pengrajin. Ini dapat dilakukan melalui pelatihan dan workshop reguler tentang desain baru, teknik produksi modern, dan pemasaran digital. Selain itu, penting untuk memperkuat kolaborasi antara pengrajin dengan

desainer lokal maupun institusi pendidikan seni dan desain untuk menghadirkan ide-ide segar dalam produk keramik Dinoyo. Kedua, dibutuhkan strategi pemasaran yang lebih agresif dan terarah untuk meningkatkan visibilitas produk keramik Dinoyo secara luas. Ini termasuk penggunaan platform *e-commerce* untuk memperluas jangkauan pasar, serta partisipasi aktif dalam berbagai pameran seni dan festival keramik di tingkat lokal maupun nasional.

Selain itu, dukungan dari pemerintah daerah dan instansi terkait sangat penting dalam membangun infrastruktur dan promosi pariwisata untuk Kampung Keramik Dinoyo. Hal ini dapat mencakup peningkatan aksesibilitas, pembangunan fasilitas pendukung seperti galeri keramik, dan pengembangan paket wisata yang memperkenalkan keindahan serta keunikannya. Dengan strategi ini, diharapkan UMKM Keramik di Kampung Keramik Dinoyo dapat bangkit kembali, meningkatkan daya saingnya di pasar, dan memberikan kontribusi yang signifikan bagi ekonomi lokal serta keberlanjutan warisan budaya keramik Dinoyo. Riset ini bertujuan untuk menganalisis persoalan yang dirasakan UMKM Keramik di Kampung Keramik Dinoyo dalam hal inovasi produk dan strategi pemasaran dengan upaya pengenalan produk melalui pameran. Selain itu, riset ini bermaksud untuk mengenali faktor-faktor yang menyebabkan penurunan minat pembeli terhadap produk dari Kampung Keramik Dinoyo, serta untuk mengembangkan strategi yang efektif untuk memajukan daya saing dan keberlangsungan UMKM keramik tersebut melalui pendekatan analisis SWOT.

Metode Penelitian

Menurut Wati et al, (2024) Penelitian ini menggambarkan penelitian kualitatif yang memerlukan pendekatan analisis deskriptif. Penelitian deskriptif kualitatif menggambarkan dan menjelaskan kejadian atau keadaan secara rinci. Penulis memilih pendekatan kualitatif untuk melakukan analisis SWOT untuk perusahaan di Kampung Keramik. Menurut (Mappasere dan Suyuti, 2019). Dasar penelitian kualitatif yaitu prinsip yang berpendapat bahwa hakikat itu berperspektif jamak, interaktif dalam pengetahuan sosial yang dibagi oleh semua orang, menurut pandangan mereka sendiri. Penelitian ini dilakukan dari tanggal 10 Juni 2024 hingga 15 Juni 2024 di Kampung Keramik Dinoyo Kota Malang. Studi ini dilakukan di Kampung Keramik Dinoyo di Kota Malang dari 10 Juni 2024 hingga 15 Juni 2024. Metode SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats*) digunakan dalam penelitian ini. Data awal didasarkan pada observasi, dokumentasi, dan wawancara. Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats*) dibuat menggunakan matriks IFE, EFE, dan diagram SWOT.

Hasil dan Pembahasan

Kampung Keramik Dinoyo di Malang telah menjadi pusat kerajinan keramik sejak tahun 1930-an, berlokasi di RW 3 Kelurahan Dinoyo. Awalnya merupakan pabrik keramik yang kemudian berubah menjadi industri rumah tangga setelah pabrik berhenti beroperasi. Pengrajin lokal memanfaatkan pengalaman mereka untuk membuka usaha keramik pribadi. Produk keramik yang dihasilkan termasuk pot tanaman, dispenser galon air, wastafel, souvenir pernikahan, dan lainnya. Meskipun terkenal secara lokal, kampung ini belum memanfaatkan strategi pemasaran online dan offline yang efektif, terlihat dari kurangnya promosi yang dilakukan. Tantangan utama yang dihadapi adalah kurangnya inovasi dalam desain produk, yang mengakibatkan penurunan minat pembeli. Untuk mengatasi hal ini, direkomendasikan untuk meningkatkan inovasi melalui pelatihan dan workshop, serta mengimplementasikan strategi pemasaran yang lebih agresif. Kolaborasi dengan desainer lokal dan dukungan dari pemerintah daerah dianggap krusial untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan Kampung Keramik Dinoyo. Dengan strategi ini, diharapkan kampung ini dapat meningkatkan visibilitas dan kontribusinya terhadap ekonomi lokal serta pelestarian warisan budaya keramik Dinoyo.

Analisis SWOT pada Strategi Pemasaran di Kampung Keramik Dinoyo Kota Malang

Kekuatan (strengths) dari strategi pemasaran di Kampung Keramik Dinoyo adalah desain keramik yang unik dan beragam, keahlian pengrajin dalam kerajinan keramik, tradisi dan warisan budaya yang kaya, dan lokasi yang strategis di Kota Malang. Peneliti memberikan penilaian tertimbang untuk setiap faktor berdasarkan standar pentingnya atas strategi pemasaran di Kampung Keramik Dinoyo. Setiap komponen kekuatan layak diberi nilai 3 atau 4. Bobot setiap faktor berkisar dari 0,0, ini memperlihatkan bahwa mereka tidak penting, hingga 1,0, ini memperlihatkan bahwa mereka sangat penting. Salah satu kelemahan strategi pemasaran Kampung Keramik Dinoyo adalah desain produk yang tidak inovatif; promosi dan pemasaran yang terbatas pada pesanan khusus; dan kurangnya pemanfaatan pemasaran. Peneliti memberikan penilaian tertimbang untuk setiap faktor berdasarkan tingkat pentingnya untuk strategi pemasaran Kampung Keramik Dinoyo. Setiap komponen kelemahan layak diberi nilai 1, atau 2. Bobot setiap komponen antara dari 0,0, ini mengartikan tidak penting, sampai dengan 1,0, ini mengartikan sangat penting. Tabel IFE dibawah menunjukkan aplikasi strategi pemasaran di Kampung Keramik Dinoyo Kota Malang, berdasarkan data dari peneliti sebelumnya:

Tabel 1. Matriks IFE (Evaluasi Faktor Internal)

NO	FAKTOR INTERNAL	BOBOT	RATING	SKOR
KEKUATAN (<i>STRENGTHS</i>)				
1	Desain Keramik yang Unik dan Beragam	0.12	4	0.80
2	Keahlian Pengrajin dalam Kerajinan Keramik	0.10	3	0.45
3	Tradisi dan Warisan Budaya yang Kaya	0.15	4	0.40
4	Lokasi yang Strategis di Kota Malang	0.10	3	0.30
	Sub Total	0.47		1.95
KELEMAHAN (<i>WEAKNESSES</i>)				
1	Kurangnya Inovasi dalam Desain Produk	0.10	2	0.20
2	Keterbatasan Promosi dan Pemasaran	0.15	2	0.20
3	Tergantungnya pada Pesanan Khusus	0.18	3	0.50
4	Kurangnya Pemanfaatan Pemasaran Digital	0.10	2	0.15
	Sub Total	0.53		1.05
	TOTAL	1.00		3.00

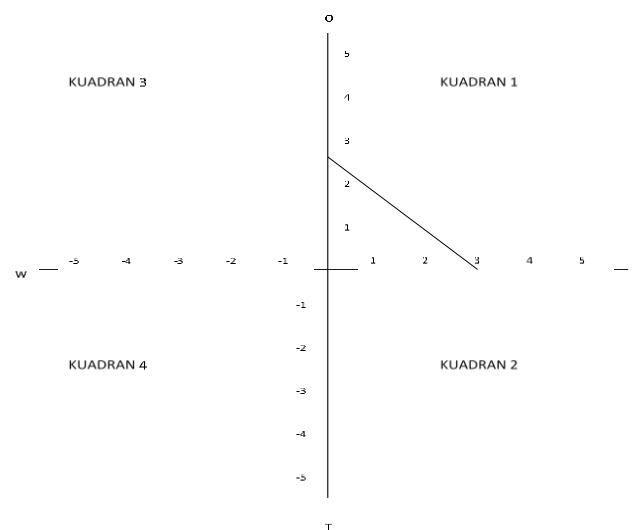
Dalam strategi pemasaran di Kampung Keramik Dinoyo, ada peluang, seperti pertumbuhan pariwisata lokal, pertumbuhan industri kreatif lokal, peluang pasar global, dan kemajuan teknologi digital. Peneliti menilai setiap faktor berdasarkan tingkat pentingnya strategi untuk pemasaran di Kampung Keramik Dinoyo. Setiap komponen peluang layak diberi nilai 3, atau 4. Bobot setiap faktor berkisar dari 0,0, yang memperlihatkan bahwa faktor tersebut tidak penting, hingga 1,0, yang memperlihatkan bahwa faktor tersebut sangat penting. Ancaman untuk strategi pemasaran Kampung Keramik Dinoyo termasuk munculnya pesaing baru, perubahan permintaan pasar, peraturan lingkungan kerja pemerintah, dan penurunan daya beli masyarakat. Peneliti memberikan penilaian tertimbang untuk setiap faktor berdasarkan tingkat pentingnya

strategi untuk pemasaran di Kampung Keramik Dinoyo. Setiap komponen ancaman layak diberi nilai 1 atau 2. Bobot setiap komponen antara dari 0,0, yang artinya tidak penting, sampai dengan 1,0, yang artinya sangat penting. Tabel EFE dibawah menunjukkan aplikasi strategi pemasaran di Kampung Keramik Dinoyo Kota Malang, berdasarkan data dari peneliti sebelumnya :

Tabel 2. Matriks EFE (Evaluasi Faktor Eksternal)

NO	FAKTOR EKSTERNAL	BOBOT	RATING	SKOR
PELUANG (<i>OPPORTUNITIES</i>)				
1	Peningkatan pariwisata lokal	0.15	4	0.48
2	Pertumbuhan industri kreatif lokal	0.15	3	0.30
3	Potensi pasar Internasional	0.10	4	0.40
4	Perkembangan teknologi digital	0.15	3	0.24
	Sub Total	0.55		1.42
ANCAMAN (<i>THREATS</i>)				
1	Munculnya pesaing baru	0.12	3	0.36
2	Fluktuasi permintaan pasar	0.15	2	0.20
3	Regulasi pemerintah terkait lingkungan kerja	0.10	3	0.30
4	Penurunan daya beli masyarakat	0.08	3	0.16
	Sub Total	0.45		1.02
	TOTAL	1.00		2.44

Faktor internal di sumbu X memiliki nilai skor 3,00, sedangkan faktor eksternal di sumbu Y memiliki nilai skor 2,44. Kemudian dengan menambahkan ke diagram SWOT, kita dapat melihat hingga kedua skor berada di kuadran 1 mendukung strategi agresif. Akibatnya, strategi pemasaran yang tepat bagi Kampung Keramik Dinoyo Kota Malang adalah strategi agresif. Nilai skor faktor internal dan eksternal ditunjukkan di bawah ini.



Gambar 1. Diagram SWOT

Analisis SWOT dilakukan setelah data IFE dan EFE diperoleh. S-O (*Strengths-Opportunities*), W-O (*Weaknesses-Opportunities*), S-T (*Strengths-Threats*), dan W-T (*Weaknesses-Threats*) adalah empat strategi utama yang membentuk matriks SWOT.

Tabel 3. Matriks SWOT

	IFE	Kekuatan (<i>Strenghts</i>)	Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)
EFE			
	Peluang (<i>Opportunities</i>)	Strategi SO a. Memakai desain keramik unik untuk menarik wisatawan.. b. Memanfaatkan keahlian pengrajin untuk pasar internasional. c. Memanfaatkan warisan budaya untuk promosi pariwisata.	Strategi WO a. Mengadakan pelatihan inovasi desain untuk pengrajin lokal. b. Meningkatkan promosi dan penjualan digitalisasi demi pasar pasar yang lebih lebar. c. Mengembangkan produk baru berdasarkan tren pasar dan teknologi digital.
	Ancaman (<i>Threats</i>)	Strategi ST a. Memanfaatkan keahlian pengrajin untuk menghadapi pesaing baru. b. Memperkuat promosi warisan budaya untuk mengatasi fluktuasi permintaan pasar. c. Menggunakan lokasi strategis untuk mengembangkan pasar lokal yang stabil.	Strategi WT a. Mengurangi ketergantungan pada pesanan khusus dengan diversifikasi produk. b. Mengoptimalkan pemanfaatan pemasaran digital untuk mengatasi penurunan daya beli masyarakat. c. Meningkatkan inovasi produk untuk menarik minat konsumen baru dan meningkatkan daya beli.

Strategi S-O (*Strengths-Opportunities*)

Kampung Keramik Dinoyo memiliki kekuatan utama pada desain keramik yang unik dan beragam, serta keahlian pengrajin yang sudah diakui. Untuk memanfaatkan peluang seperti peningkatan pariwisata lokal, desa ini dapat mengadakan tur pabrik, pameran kerajinan, dan workshop pembuatan keramik untuk wisatawan. Dengan kolaborasi bersama agen wisata dan hotel lokal, kampung ini dapat menarik lebih banyak pengunjung, meningkatkan penjualan produk langsung, dan memperluas visibilitas mereka. Keahlian pengrajin juga bisa dimanfaatkan untuk menembus pasar internasional yang selalu mencari produk kerajinan berkualitas tinggi dan unik.

Dengan mengikuti pameran internasional, menggunakan platform e-commerce global, dan menjalin kemitraan dengan distributor internasional, Kampung Keramik Dinoyo dapat menambah pendapatan melalui ekspansi pasar luar negeri. Selain itu, tradisi dan warisan budaya yang kaya menjadi nilai jual unik dalam promosi pariwisata. Mengembangkan narasi tentang sejarah dan budaya keramik Dinoyo, membuat video dokumenter, dan promosi melalui media sosial serta situs web pariwisata akan meningkatkan kesadaran dan minat terhadap Kampung Keramik Dinoyo sebagai destinasi wisata budaya.

Strategi W-O (*Weaknesses-Opportunities*)

Untuk mengatasi kelemahan seperti kurangnya inovasi dalam desain produk, Kampung Keramik Dinoyo dapat mengadakan pelatihan dan workshop yang fokus pada tren desain terbaru dengan bekerjasama dengan desainer lokal dan lembaga pendidikan seni. Ini akan meningkatkan kreativitas dan variasi produk sehingga dapat menarik minat pasar yang lebih luas.

Keterbatasan promosi dan pemasaran bisa diatasi dengan memanfaatkan teknologi digital. Mengembangkan strategi penjualan digitalisasi yang komprehensif, meliputi media sosial, SEO, serta iklan online, akan meningkatkan visibilitas dan juga perniagaan produk baik di pasar lokal maupun internasional. Dengan perkembangan teknologi digital, Kampung Keramik Dinoyo juga dapat mengembangkan produk baru berdasarkan tren pasar dan preferensi konsumen yang diidentifikasi melalui analisis data. Ini akan membantu menjaga relevansi dan daya tarik produk di pasar yang selalu berubah.

Strategi S-T (*Strengths-Threats*)

Untuk menghadapi ancaman seperti munculnya pesaing baru, Kampung Keramik Dinoyo bisa menonjolkan keahlian pengrajin yang sudah berpengalaman. Menekankan kualitas dan keunikan produk dalam kampanye pemasaran, serta mengadakan event yang menunjukkan proses pembuatan keramik secara langsung, akan membedakan produk Kampung Keramik Dinoyo dari produk pesaing. Mengatasi fluktuasi permintaan pasar bisa dilakukan dengan memperkuat promosi yang menekankan nilai warisan budaya keramik Dinoyo. Mengadakan festival budaya keramik, bekerjasama dengan media lokal untuk liputan khusus, dan memanfaatkan cerita budaya dalam pemasaran akan meningkatkan loyalitas pelanggan dan menarik perhatian segmen pasar yang menghargai budaya dan tradisi. Lokasi yang strategis di Kota Malang juga bisa dimanfaatkan untuk mengembangkan pasar lokal yang stabil. Dengan membuka lebih banyak outlet atau toko di sekitar kota, bekerjasama dengan pusat perbelanjaan dan pasar lokal, serta menawarkan layanan antar, Kampung Keramik Dinoyo dapat meningkatkan penjualan di pasar lokal dan mengurangi risiko fluktuasi permintaan.

Strategi W-T (*Weaknesses-Threats*)

Tergantungnya pada pesanan khusus merupakan risiko yang dapat diatasi dengan diversifikasi produk. Mengembangkan produk standar yang dapat diproduksi dalam jumlah besar dan memperluas lini produk dengan berbagai variasi akan menstabilkan pendapatan dan memperluas basis pelanggan. Kurangnya pemanfaatan pemasaran digital bisa diatasi dengan strategi pemasaran digital yang lebih agresif. Menggunakan platform e-commerce, memanfaatkan media sosial untuk promosi, dan mengadakan penjualan online dengan diskon khusus akan meningkatkan penjualan meskipun daya beli masyarakat menurun. Kurangnya inovasi produk bisa diatasi dengan mengembangkan produk-produk baru yang menarik bagi konsumen. Melakukan riset pasar untuk mengidentifikasi preferensi konsumen, dan mengembangkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan tren saat ini akan menarik minat konsumen baru dan mendorong peningkatan daya beli.



Berdasarkan matriks SWOT yang telah dibuat sebelumnya, dapat diperoleh beberapa strategi alternatif untuk pengrajin keramik untuk diterapkan. Pertama, pengrajin keramik dapat memanfaatkan kekuatan dan peluang dengan mengembangkan produk yang lebih variatif dan berkualitas tinggi. Melalui kolaborasi dengan desainer lokal dan internasional, mereka dapat menciptakan desain baru yang lebih inovatif dan menarik. Selain itu, meningkatkan keterampilan melalui pelatihan dan workshop akan memberikan nilai tambah pada produk mereka. Kedua, pengrajin harus memperkuat strategi penjualan digitalisasi mereka. Pengaplikasian media sosial, platform *e-commerce*, hingga optimasi mesin pencari (SEO) dapat meningkatkan visibilitas produk keramik Dinoyo di pasar lokal maupun internasional. Mengembangkan konten yang menarik, seperti video tutorial, cerita budaya, dan testimoni pelanggan, juga dapat membantu dalam meningkatkan daya tarik produk. Ketiga, diversifikasi produk sangat penting untuk mengurangi ketergantungan pada pesanan khusus. Dengan mengembangkan lini produk standar yang dapat diproduksi dalam jumlah besar, pengrajin dapat menstabilkan pendapatan mereka. Menawarkan berbagai variasi produk, seperti suvenir, dekorasi rumah, dan peralatan makan, dapat menarik lebih banyak segmen pasar. Keempat, menghadapi ancaman dari pesaing baru dengan menonjolkan keunikan dan kualitas produk keramik Dinoyo. Mengadakan event budaya, pameran kerajinan, dan tur pabrik yang menunjukkan proses pembuatan keramik secara langsung dapat memberikan pengalaman unik bagi pelanggan dan membedakan produk mereka dari yang lain. Kelima, memanfaatkan lokasi strategis di Kota Malang untuk memperkuat pasar lokal. Pengrajin dapat membuka lebih banyak outlet atau toko di sekitar kota, bekerjasama dengan pusat perbelanjaan dan pasar lokal, serta menawarkan layanan antar untuk meningkatkan penjualan di pasar lokal dan mengurangi risiko fluktuasi permintaan. Dengan menerapkan strategi-strategi ini, Kampung Keramik Dinoyo diharapkan dapat meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usahanya, memperluas pangsa pasar, serta menjaga dan melestarikan warisan budaya keramik yang sudah menjadi ciri khas mereka. Pengembangan yang berkelanjutan ini akan memberikan manfaat ekonomi bagi para pengrajin, masyarakat sekitar, dan perekonomian daerah secara keseluruhan.

Kesimpulan

Penelitian ini menyoroti pentingnya peran UMKM dalam perekonomian nasional, dengan fokus khusus pada UMKM Kampung Keramik Dinoyo di Malang yang memiliki sejarah panjang sebagai pusat kerajinan keramik. Kampung Keramik Dinoyo dikenal sebagai salah satu sentra kerajinan yang menghasilkan produk keramik berkualitas tinggi dengan desain yang unik dan beragam. Potensi besar ini menjadikan Kampung Keramik Dinoyo sebagai salah satu aset penting dalam industri kerajinan di Indonesia. Namun, meskipun memiliki potensi yang besar, UMKM di Kampung Keramik Dinoyo menghadapi berbagai tantangan yang menghambat pertumbuhan dan perkembangan mereka. Melalui analisis SWOT, ditemukan bahwa kekuatan utama UMKM ini terletak pada keahlian pengrajin yang telah diwariskan dari generasi ke generasi, serta desain produk yang khas dan beragam. Selain itu, warisan budaya yang kaya juga menjadi salah satu nilai tambah yang membuat produk keramik dari Kampung Dinoyo memiliki daya tarik tersendiri di pasar.

Di sisi lain, kelemahan utama ini dirasakan oleh UMKM Kampung Keramik Dinoyo termasuk kurangnya inovasi dalam desain produk dan strategi pemasaran yang masih konvensional. Ketergantungan pada pesanan khusus juga menjadi salah satu faktor yang membatasi kemampuan UMKM ini untuk berkembang lebih luas. Selain itu, minimnya akses terhadap teknologi dan informasi terbaru juga menjadi salah satu kendala yang perlu diatasi. Untuk mengatasi tantangan-tantangan tersebut, direkomendasikan beberapa strategi yang dapat diimplementasikan oleh UMKM Kampung Keramik Dinoyo. Pertama, perlu adanya peningkatan inovasi melalui pelatihan dan workshop yang melibatkan para pengrajin untuk meningkatkan kreativitas dan kemampuan mereka dalam mewujudkan hasil produksi baru sehingga sesuai dengan tren pasar. Penggunaan teknologi di sistem produksi juga dapat menyokong memajukan efisiensi dan kualitas produk.

Kedua, pemasaran digital harus dimanfaatkan secara efektif untuk meningkatkan visibilitas dan daya saing produk keramik Dinoyo. Penggunaan media sosial, *e-commerce*, serta website resmi bisa menjadikan saluran yang berdaya ampuh berguna memperkenalkan produk kepada pasar yang luas, baik di tingkat nasional maupun internasional. Dengan strategi pemasaran yang tepat, diharapkan UMKM ini mampu mencakup pelanggan yang lebih banyak dan memajukan perniagaan mereka.

Ketiga, kolaborasi dengan desainer lokal dan dukungan dari pemerintah daerah untuk menyempurnakan produk-produk baru yang inovatif dan sesuai dengan permintaan pasar. Pemerintah daerah juga diharapkan dapat memberikan dukungan dalam bentuk bantuan modal, akses pasar, dan program pelatihan yang berkelanjutan untuk membantu UMKM ini berkembang. Dengan implementasi strategi-strategi tersebut, diharapkan Kampung Keramik Dinoyo dapat meningkatkan visibilitas, daya saing, dan keberlanjutan ekonominya. Selain itu, UMKM ini juga dapat berkontribusi pada pelestarian warisan budaya keramik Dinoyo yang kaya. Melalui pendekatan strategis yang terintegrasi, UMKM Kampung Keramik Dinoyo memiliki peluang besar untuk berkembang dan meraih kesuksesan di pasar lokal maupun internasional. Kesuksesan ini tidak cuma memberikan keuntungan ekonomi untuk para pengrajin, melainkan juga masyarakat sekitar dan perekonomian daerah secara keseluruhan.

Dafta Pustaka

- Annisa, Diana Haq. (2019) *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Daya Saing Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) Di Kabupaten Bantul Universitas Muhammadiyah Yogyakarta*.
- Darsana, I. .., et al. (2023). *Strategi Pemasaran*.
- Idawati, I. A. A., and I. G. S. Pratama. (2020). *Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Kinerja Dan Keberlangsungan UMKM Di Kota Denpasar*, vol. 2.
- Mappasere, S. A., and N. Suyuti. (2019). *Pengertian Penelitian Pendekatan Kualitatif*.
- Mayla, Surveyandini S. .. (2022). *Strategi Pemasaran Ampuh*.
- Rizal, M., et al. (2023). *Implementasi Analisis Swot Dalam Strategi Pemasaran Produk Mixcne Harapan Indah Bekasi*, vol. 12(1), pp. 22–28.
- Saleh, H. M. .., and Said S. .. Miah. (2019). *Konsep Dan Strategi Pemasaran: Marketing Concepts and Startegies*.
- Sasongko, I. (2023). *Kampung Wisata Kota Malang*.
- Seran, R. B., et al. (2023). *Strategi Pemasaran Yang Unik: Untuk Mengoptimalkan Kreativitas Dalam Menarik Perhatian Konsumen*, vol. 8(1), pp. 206–11.
- Sonalitha, E., et al. (2020). *Keramik Motif Malangan Sebagai Ikon Baru Kampung Keramik Dinoyo Kota Malang Jawa Timur*, vol. 4(2), pp. 156–63.
- Wahyudi, and Sri MBA Agustinus. (1996). *Manajemen Strategik*, 1996.
- Wati, S. K., et al. (2024). *Penerapan Digital Marketing Pada UMKM Batik Sembung Di Kulonprogo*, vol. 6(2), pp. 802–09.
- Zaelani, I. .. (2019). *Peningkatan Daya Saing UMKM Indonesia: Tantangan Dan Peluang Pengembangan IPTEK*, vol. 3(1), p. 15.
- Zahra, S. (2022). *Definisi, Kriteria Dan Konsep UMKM*, 2022.
- Zainuri, R., and P. B. Setiadi. (2023). *Tinjauan Literatur Sistematis: Analisis Swot Dalam Manajemen Keuangan Perusahaan*, vol. 12(1), pp. 22–28.