

**STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DALAM MENINGKATKAN  
KESEJAHTERAAN PELAKU USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH  
(UMKM) KERAJINAN KULIT DI DESA MANDING SABDODADI BANTUL**

Raina Atha Syahida

NPP. 32.0493

*Asdaf Kabupaten Bantul, Provinsi DI Yogyakarta*

*Program Studi Pembangunan Ekonomi dan Pemberdayaan Masyarakat*

Email: athasyahida@gmail.com

Pembimbing Skripsi: Kartiwi, S.Sos., M.Si.

**ABSTRACT**

**Problem statement/background (GAP):** *The problem behind this research is the digital marketing strategy in improving the welfare of Leather Crafts MSME actors in Manding Sabdodadi Village, Bantul, and what factors affect the digital marketing strategy in improving the welfare of Leather Craft MSME actors in Manding Sabdodadi Village, Bantul. **Purpose:** The purpose of this study is to understand and describe digital marketing strategies in improving the welfare of Leather Craft MSME actors in Manding Sabdodadi Village, Bantul, and analyze the factors that affect digital marketing strategies in improving the welfare of Leather Craft MSME actors in Manding Sabdodadi Village, Bantul. **Method:** This research uses the concept of Digital Marketing by Eun Young Kim and the 5P Strategy Theory according to Mintzberg. This research method uses a qualitative method with interview and documentation data collection techniques. **Results:** The result of this research is that the digital marketing strategy has been well implemented by the Bantul Regency Government through the Bantul Regency Small and Medium Business Cooperative Office of Industry and Trade and Micro, Small and Medium Enterprises. Leather Crafts in Manding Sabdodadi Village, Bantul are measured based on four dimensions of digital marketing: interactive, incentive program, site design, cost and 5P strategy theory: plan, ploy, pattern, position, perspective. **Conclusion:** There is an increase in the welfare of leather handicraft MSME actors after implementing a digital marketing strategy due to an increase in turnover and the number and type of leather craft products every year. Factors that affect digital marketing strategies in improving the welfare of MSME actors are demographic, technological, competitive, and global circumstances. The author's suggestion is to increase the intensity of socialization and training related to BOS (Bantul Online Shop), make regulations and evaluate digital marketing so that MSMEs can increase their income and welfare. **Keywords:** Digital Marketing, MSMEs, Leather Crafts, Welfare*

**ABSTRAK**

**Permasalahan/Latar Belakang (GAP):** Permasalahan yang melatarbelakangi penelitian ini adalah strategi pemasaran digital dalam meningkatkan kesejahteraan pelaku UMKM Kerajinan Kulit di Desa Manding Sabdodadi Bantul serta faktor apa saja yang memengaruhi strategi pemasaran digital dalam meningkatkan kesejahteraan pelaku UMKM Kerajinan Kulit di Desa Manding Sabdodadi Bantul. **Tujuan:** Tujuan penelitian ini untuk memahami dan mendeskripsikan strategi pemasaran digital dalam meningkatkan kesejahteraan pelaku UMKM Kerajinan Kulit di Desa Manding Sabdodadi Bantul serta menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi strategi pemasaran digital

dalam meningkatkan kesejahteraan pelaku UMKM Kerajinan Kulit di Desa Manding Sabdodadi Bantul. **Metode:** Penelitian ini menggunakan konsep Pemasaran Digital oleh Eun Young Kim dan Teori Strategi 5P menurut Mintzberg. Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data wawancara dan dokumentasi. **Hasil/Temuan:** Hasil penelitian ini yaitu Strategi pemasaran digital telah terlaksana dengan baik oleh Pemerintah Kabupaten Bantul melalui Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Bantul dan Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah. Kerajinan Kulit di Desa Manding Sabdodadi Bantul diukur berdasarkan empat dimensi pemasaran digital: *interactive, incentive program, site design, cost* dan teori strategi 5P: *plan, ploy, pattern, position, perspective*. **Kesimpulan:** Terdapat peningkatan kesejahteraan pelaku UMKM kerajinan kulit setelah menerapkan strategi pemasaran digital karena terjadi peningkatan omzet serta jumlah dan jenis produk kerajinan kulit setiap tahun. Faktor yang memengaruhi strategi pemasaran digital dalam meningkatkan kesejahteraan pelaku UMKM yakni faktor demografi, teknologi, persaingan, dan keadaan global. Saran dari penulis adalah meningkatkan intensitas sosialisasi dan pelatihan terkait BOS (*Bantul Online Shop*), membuat regulasi dan evaluasi pemasaran digital agar UMKM dapat meningkatkan pendapatan dan kesejahterannya.

**Kata Kunci:** Pemasaran Digital, UMKM, Kerajinan Kulit, Kesejahteraan

## I. PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki fungsi yang vital dalam kegiatan ekonomi nasional (Pudjowati et al., 2022). Hal tersebut disebabkan berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UKM, Usaha Mikro Kecil dan Menengah telah berkontribusi terhadap PDB Nasional pada tahun 2023 sebesar 60,5% atau setara dengan Rp. 8.573 triliun setiap tahunnya. Kemudian pada tahun 2019 terdapat 65,4 juta UMKM di Indonesia dan mampu menyerap sebanyak 123,3 ribu tenaga kerja. Selain itu, UMKM juga berfungsi sebagai penggerak dalam kehidupan perekonomian di daerah. seperti yang terjadi di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta yang merupakan salah satu daerah tujuan pariwisata di Indonesia. Berdasarkan data dari BPS DIY, pada tahun 2022, Kabupaten Bantul adalah kabupaten dengan jumlah UMKM terbesar yakni sebanyak 37.173 UMKM. Di Kabupaten Bantul, industri kulit adalah contoh industri yang telah memberikan kontribusi pada nilai ekspor Kabupaten Bantul dan menyediakan lapangan pekerjaan serta sumber penghasilan untuk Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Menurut data dalam “Bantul dalam Angka 2023” (BPS Kabupaten Bantul, 2023), subsektor industri kulit menjadi urutan kedua setelah industri pengolahan pangan dalam jumlah penyerapan tenaga kerja, yakni sebanyak 8.909 tenaga kerja dengan nilai produksi sebesar Rp 221.623.200,00 atau dua ratus dua puluh satu juta enam ratus dua puluh tiga ribu dua ratus rupiah.

Industri kerajinan kulit memiliki berbagai produk, seperti sepatu, tas, ikat pinggang, jaket, dan aksesoris lainnya yang berbahan baku dari kulit. Produk- produk di atas merupakan hasil kerajinan kulit yang menjadi unsur dari kekhasan industri kreatif yang ada di Indonesia. Eksistensi UMKM kerajinan kulit dapat menghadirkan lapangan pekerjaan dan meningkatkan perekonomian nasional. Namun demikian, sekarang UMKM kerajinan kulit sedang menghadapi tantangan serius yang disebabkan mulai menjamurnya produk luar negeri yang menguasai pasar dalam negeri. Produk yang ditawarkan UMKM di dalam pasar lokal menjadi sepi karena tidak mampu bersaing

dengan produk impor yang berasal dari China. Produk yang dihasilkan dari negara China tersebut membuat produk lokal bersaing karena produk impor telah memperoleh pembebasan biaya masuk akibat adanya kesepakatan ACFTA yang kemudian memudahkan produk impor untuk mengakses teknologi e-commerce (Hidayatullah, 2021). Berdasarkan penelitian sebelumnya, ditemukan adanya perbedaan tingkat penjualan antara sebelum dan sesudah kesepakatan ACFTA diterapkan. Dari penelitian tersebut didapatkan nilai perbedaan sebesar 3,230 dengan angka signifikansi sebesar 0,002 yang dapat disimpulkan penjualan mengalami penurunan.

Salah satu UMKM kerajinan kulit yang hingga kini masih eksis adalah kerajinan kulit di Desa Manding Sabdodadi, yang terletak di Kabupaten Bantul, Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Potensi pasar industri kerajinan kulit di Yogyakarta cukup baik karena kota ini merupakan tujuan pariwisata populer sehingga produk kerajinan kulit menjadi alternatif oleh-oleh bagi para wisatawan yang berkunjung. Selain sandal dan sepatu, pengusaha kerajinan kulit Manding juga memproduksi ikat pinggang, tas, jaket, dan dompet. Kerajinan kulit berperan sebagai daya tarik wisata dan mendukung pengembangan ekonomi lokal untuk meningkatkan pendapatan masyarakat (Hidayati & Wahyuningsih, 2021). Lokasi Manding sebenarnya cukup strategis karena berada di jalur utama Yogyakarta - Parangtritis. Kerajinan kulit di Manding memiliki nilai estetika dan kualitas yang tinggi, namun potensi besar ini masih belum sepenuhnya tergarap, terutama dalam hal pemasaran. Salah satu tantangan terbesar yang dihadapi para pelaku UMKM di desa ini adalah terbatasnya jangkauan pasar, yang berpengaruh langsung pada tingkat pendapatan. Menurut survey pada tahun 2021 yang dilakukan oleh Dinas Perindustrian Kabupaten Bantul terhadap semua pengrajin kulit di Desa Manding Sabdodadi Bantul dengan jumlah 30 orang, diperoleh data yakni sejumlah 51,1% pengrajin mempunyai masalah pada tahap promosi, 28,9% memiliki permasalahan modal, dan 20% mempunyai permasalahan lain- lain.

Pemasaran digital kini menjadi kebutuhan penting bagi pengelola usaha sebab pelanggan semakin menyesuaikan diri dengan perkembangan digital (Mavilinda et al., 2021). Model pemasaran konvensional mulai ditinggalkan, digantikan oleh strategi modern yang memungkinkan komunikasi dan transaksi instan secara global. Konsumen dapat membandingkan produk dengan mudah, memesan secara online, dan mengakses informasi produk secara terperinci (Supriyanto & Hana, 2020). Pemasaran digital memungkinkan pelaku usaha mencapai target pasar lebih efektif melalui berbagai strategi seperti iklan online, sosial media, email pemasaran, dan optimasi mesin pencari. Analisis data yang akurat juga membantu mengoptimalkan kampanye pemasaran, menjadikan digital marketing esensial dalam dunia bisnis saat ini (Atmanegara et al., 2023).

## **1.2. Kesenjangan Masalah Yang Diambil (GAP Penelitian)**

Strategi digital marketing memang berpeluang dalam membantu UMKM untuk meningkatkan kesejahteraannya. Akan tetapi, kesenjangan pengetahuan dan keterampilan dalam memanfaatkan *platform* digital ini menjadi salah satu kendala yang dihadapi oleh UMKM di Desa Manding. Tantangan dalam adopsi digital marketing oleh UMKM di Desa Manding memang masih banyak. Selain kurangnya keterampilan digital, kurangnya dukungan dari pihak terkait seperti pemerintah dan lembaga pelatihan juga turut menjadi faktor penghambat.

## **1.3 Penelitian Terdahulu**

Penelitian ini merujuk pada sejumlah kajian terdahulu sebagai referensi utama. Penelitian berjudul “Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan UMKM” oleh Sugiyanti et al. (2022) menemukan bahwa pelaku UMKM yang menerapkan digital

marketing mendapatkan penjualan yang lebih tinggi. Oleh karena itu, strategi pemasaran digital dapat menjadi solusi yang efektif bagi UMKM dalam meningkatkan penjualan mereka. Penelitian berjudul “Analisis Strategi Digital Marketing Pada Toko Online Usaha Kecil Menengah” oleh Rachmadewi et al. (2021) menemukan bahwa terdapat hambatan dalam kegiatan digital marketing perusahaan, yakni promosi yang dilakukan kurang tepat sasaran dan strategi promosi yang masih belum konsisten. Terdapat peluang besar potensi pasar yang lebih luas dari sebelumnya dengan biaya yang rendah menggunakan *digital marketing*. Penelitian berjudul “Penerapan Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah” oleh Jasri et al. (2022) menemukan bahwa pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap pendapatan pelaku UMKM di Kota Makassar. Penggunaan media digital sangat efektif dalam menjalankan bisnis. Penelitian berjudul “Implementasi Digital Marketing terhadap Perkembangan UMKM di Huntap Pombewe Kabupaten Sigi” oleh Ansari et al. (2024) menemukan bahwa digital marketing berpengaruh positif terhadap penjualan dan strategi pemasaran UMKM di Huntap Pombewe. Penelitian berjudul “Implementasi Digital Marketing terhadap Pendapatan dan Kekuatan Bersaing Pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Tasikmalaya” oleh Rahmadyla & Nasrudin (2023) menemukan bahwa digital marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan dan kekuatan bersaing pada pelaku UMKM di Kabupaten Tasikmalaya. Penelitian berjudul “Implikasi Pengaruh Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan Produk UMKM” oleh Bangsa et al. (2024) menemukan bahwa pengaruh signifikan terhadap pemanfaatan digital dalam meningkatkan penjualan UMKM di Ungaran Barat. Penelitian sebelumnya berfungsi sebagai landasan teoretis untuk memperkokoh kerangka pemikiran dalam penelitian ini sekaligus mengungkapkan area penelitian yang masih jarang dibahas terkait strategi pemasaran digital dalam meningkatkan kesejahteraan pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) kerajinan kulit di Desa Manding Sabdodadi Bantul.

#### **1.4. Pernyataan Kebaruan Ilmiah**

Penulis berhasil mengidentifikasi gap penelitian yang kemudian mengarah pada penemuan unsur kebaruan (*novelty*) dibandingkan dengan studi-studi sebelumnya. Fokus utama penelitian terletak pada strategi pemasaran digital yang lebih spesifik pada produk kerajinan kulit yang berbeda dengan penelitian terdahulu. Terdapat perbedaan pendekatan penelitian dengan penelitian yang dilakukan oleh Jasri et al. (2022), Rahmadyla & Nasrudin (2023), dan Bangsa et al. (2024). Objek penelitian lebih spesifik pada pelaku UMKM Kerajinan Kulit di Desa Manding.

#### **1.5. Tujuan**

Penelitian ini bertujuan untuk memahami dan memaparkan strategi pemasaran digital dalam meningkatkan kesejahteraan pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) kerajinan kulit, menganalisis dan mendeskripsikan peningkatan kesejahteraan pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) kerajinan kulit, serta menganalisis dan mendeskripsikan faktor-faktor yang memengaruhi strategi pemasaran digital dalam meningkatkan kesejahteraan pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Kerajinan Kulit di Desa Manding Sabdodadi Bantul.

## **II. METODE**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Yang dimaksud penelitian kualitatif merupakan metode yang berakar pada filosofi positivisme, digunakan untuk meneliti objek dalam kondisi alami (*natural setting*), di mana peneliti berperan sebagai instrumen utama (Sugiyono, 2017). Dalam upaya membahas permasalahan

penelitian, penulis mengacu pada konsep Pemasaran Digital oleh Young Kim & Kim (2004). Sumber data primer dalam penelitian ini adalah wawancara langsung dengan pihak Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Bantul, Kepala Desa Manding Sabdodadi, ketua komunitas pengrajin kulit Manding, pemilik atau pengelola UMKM kerajinan kulit Manding, dan pelanggan online maupun offline kerajinan kulit Manding. Sedangkan sumber data sekunder berupa laporan, arsip, dan dokumentasi yang berhubungan dengan strategi pemasaran digital pada pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Kerajinan Kulit di Desa Manding Sabdodadi Bantul. Informan penelitian dipilih dengan metode *purposive sampling*. Informan terdiri dari Kepala Bidang Usaha Mikro Dinas Koperasi UKM Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Bantul, Kepala Bidang Pengembangan Perdagangan Dinas Koperasi UKM Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Bantul, Ketua Pokdarwis Kerajinan Kulit Manding, Ulu - Ulu Kalurahan Sabdodadi, 10 (sepuluh orang) pemilik/ Pengelola UMKM Kerajinan Kulit, serta Pelanggan Kerajinan Kulit Manding (*online* dan *offline*). Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara semi – terstruktur, pengamatan langsung, dan pengambilan dokumentasi (observasi), Teknik analisis data dengan model Miles & Huberman (2014) yang terdiri atas *data reduction*, *data display*, dan *conclusion*. Penelitian dilaksanakan pada bulan Januari 2025 yang di Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Bantul dan Sentra Kerajinan Kulit yang berada di Jl. Dr. Wahidin Sudiro Husodo, Desa Manding Sabdodadi, Kapanewon Bantul, Kabupaten Bantul, Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta yang disesuaikan dengan Kalender Akademik Institut Pemerintahan Dalam Negeri Tahun Akademik 2024/2025.

### **III. HASIL/PEMBAHASAN**

#### **3.1 Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Kesejahteraan Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Kerajinan Kulit di Desa Manding Sabdodadi Bantul**

Penulis secara rinci membahas bagaimana strategi pemasaran digital dalam meningkatkan kesejahteraan pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah kerajinan kulit di Desa Manding Sabdodadi Bantul. Strategi yang digunakan adalah strategi pemasaran digital oleh Young Kim & Kim (2004) yakni, *interactive*, *incentive program*, *site design*, dan *cost* yang dikaitkan dengan Teori 5P (*plan*, *ploy*, *pattern*, *position*, dan *perspective*).

##### **3.1.1 *Interactive* (Interaktif)**

Dimensi *interactive* memiliki 3 (tiga) indikator, yaitu hubungan dua arah antara usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dan konsumen, penyampaian program menarik dalam pemasaran digital, dan konsumen dapat menerima informasi dengan jelas. Teori *position* memberikan pengaruh yang signifikan karena strategi dipandang untuk meningkatkan pola interaksi antara pelaku UMKM Kerajinan Kulit Manding dengan konsumen.

##### **3.1.2 *Insentive Program* (Program Insentif)**

Dimensi *insentive program* memiliki 2 (dua) indikator, yaitu penawaran program menarik dalam pemasaran digital dan konsumen berminat dan tertarik membeli produk kerajinan kulit. Dalam dimensi *insentive program*, teori *ploy* memiliki pengaruh yang signifikan karena strategi dipandang sebagai siasat dan manuver pelaku UMKM Kerajinan Kulit Manding dalam menciptakan program insentif.

### **3.1.3 Site Design (Desain Situs)**

Dimensi *site design* memiliki 2 (dua) indikator, usaha mikro, kecil, dan menengah memperhatikan tata letak yang baik dan terdapat ciri khas yang unik yang membedakan dengan produk lain. Teori *pattern* memiliki pengaruh yang signifikan karena strategi merupakan aksi berpola UMKM Kerajinan Kulit Manding dalam menciptakan tampilan visual yang menarik.

### **3.1.4 Cost (Biaya)**

Dimensi *cost* memiliki 2 (dua) indikator, yaitu biaya dan waktu promosi produk kerajinan kulit dapat ditekan dan efektivitas dan efisiensi pemasaran digital. teori *perspective* memiliki pengaruh yang signifikan karena strategi memandang bagaimana pelaku UMKM Kerajinan Kulit Manding melihat ke dunia luar dalam menekan biaya guna mencapai efektivitas dan efisiensi.

## **3.2 Peningkatan Kesejahteraan Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Kerajinan Kulit di Desa Manding Sabdodadi Bantul Setelah Menerapkan Strategi Pemasaran Digital**

Peningkatan omzet yang dialami pemilik kerajinan kulit menunjukkan bahwa pendapatan pemilik UMKM mengalami kenaikan. Kemudian, menurut Badan Pusat Statistik pada Tahun 2020, pendapatan merupakan salah satu indikator untuk mengetahui tingkat kesejahteraan masyarakat. Dengan demikian, kesejahteraan pelaku UMKM kerajinan kulit mengalami peningkatan. Dalam hal ini juga telah tercipta kesejahteraan masyarakat, lebih spesifiknya yakni kesejahteraan masyarakat pelaku UMKM Kerajinan Kulit Manding karena telah memenuhi faktor produksi dalam upaya meningkatkan pendapatan, yakni keterampilan, modal, dan teknologi.

Keterampilan pemilik UMKM sangat dibutuhkan dalam memanfaatkan media digital untuk memasarkan produk kerajinan kulit. Sementara itu, faktor modal juga telah terpenuhi. Sedangkan untuk faktor teknologi juga telah diterapkan oleh para pemilik UMKM kerajinan kulit yakni dengan memanfaatkan media digital dalam memasarkan produk kerajinan kulit.

## **3.3 Faktor – Faktor yang Memengaruhi Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Kesejahteraan Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Kerajinan Kulit di Desa Manding Sabdodadi Bantul**

Berdasarkan pemasaran digital yang telah diterapkan baik oleh UMKM Kerajinan Kulit di Desa Manding Sabdodadi Bantul, maupun Dinas Koperasi UKM Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Bantul terdapat empat faktor yang memengaruhi strategi pemasaran digital dalam meningkatkan kesejahteraan pelaku UMKM kerajinan kulit, yakni faktor demografi, teknologi, persaingan, dan ekonomi.

### **3.3.1 Faktor Demografi**

Menentukan tujuan pasar untuk memasarkan produk kerajinan kulit berdasarkan jenis kelamin, umur, pendidikan, dan pendapatan dapat memudahkan pelaku UMKM untuk mengenali dan menentukan konsumen potensial. Konsumen potensial merupakan orang - orang yang dimungkinkan memiliki ketertarikan untuk melakukan pembelian produk. Dalam hal ini, pemilik UMKM Kerajinan Kulit Manding telah menentukan konsumen potensial dengan memanfaatkan perkembangan teknologi untuk melakukan strategi pemasaran digital.

### 3.3.2 Faktor Teknologi

Dalam menentukan strategi pemasaran digital, teknologi merupakan hal yang tidak dapat terpisahkan. Penggunaan teknologi oleh pelaku UMKM Kerajinan Kulit Manding telah dimanfaatkan untuk melakukan promosi produk kerajinan melalui media sosial. Hal tersebut dapat meningkatkan efektivitas dan efisiensi guna meraih target dan tujuan UMKM untuk meningkatkan penjualan dan pendapatan sehingga kesejahteraan pelaku UMKM dapat meningkat.

Dari sepuluh informan yang diwawancarai Penulis, lima pelaku UMKM telah menggunakan platform BOS, sedangkan lima pelaku UMKM lainnya mengaku belum memiliki akun BOS. Kemudian sebanyak tujuh dari sepuluh pelaku UMKM menggunakan media sosial Instagram dalam pemasarannya. Sedangkan empat dari sepuluh memanfaatkan TikTok dalam mempromosikan kerajinan kulitnya. Di samping itu, sejumlah dua dari sepuluh pelaku UMKM memanfaatkan Facebook sebagai media sosial guna memasarkan produknya. Selain itu, terdapat satu dari sepuluh pelaku UMKM yang telah menjual produknya pada *e-commerce* Shopee.

**Tabel 1.**  
**Daftar Media Pemasaran Digital UMKM Kerajinan Kulit Manding**

Media Pemasaran Digital	Nama UMKM
<i>Instagram</i>	edwardkerajinan, jimshoney.bantul, jkkerajinan, sholeta_kulit, cintakerajinankulit, astra_ leathercraft, roosmanleather.yk
<i>TikTok</i>	edward kerajinan kulit, jims honey, brillna leather, roosman leather yogyakarta
<i>Shopee</i>	jims honey official shop
<i>Facebook</i>	edward kerajinan kulit, roosman leather
<i>Bantul Online Shop</i>	gnetum_craft, ecoprint econana, dafa creative, kria nena, luthfi craft

Sumber : Diolah oleh Penulis, (2025)

Dalam memanfaatkan teknologi untuk melakukan pemasaran digital masih terdapat beberapa hambatan yakni belum semua pemilik UMKM Kerajinan Kulit Manding memiliki akun pada website Bantul Online Shop yang merupakan platform yang dibuat oleh Dinas Koperasi UKM Perdagangan dan Perindustrian Kabupaten Bantul yang menawarkan produk yang dihasilkan UMKM di Kabupaten Bantul.

### 3.3.3 Faktor Persaingan

Kompetisi yang terjadi antarpelaku UMKM menentukan strategi pemasaran yang akan diambil oleh pelaku UMKM. Dalam bersaing untuk menarik minat dan daya beli konsumen, pelaku UMKM dapat menciptakan branding melalui brand engagement dengan menonjolkan ciri khas yang unik dan penampakan visual yang menarik yang membedakan dengan produk kerajinan kulit lain.

### 3.3.4 Faktor Keadaan Global

Dampak pandemi Covid- 19 telah membuat UMKM Kerajinan Kulit Manding mengalami penurunan penjualan yang mengakibatkan kesejahteraan pelaku UMKM juga menurun. Hal tersebut mendorong pelaku UMKM untuk bangkit guna meningkatkan

jumlah penjualan dan meningkatkan kesejahteraan pelaku UMKM yaitu dengan melakukan strategi pemasaran digital produk kerajinan kulit.

### 3.4 Diskusi Temuan Utama Penelitian

Strategi pemasaran digital memiliki potensi besar untuk membantu UMKM dalam meningkatkan kesejahteraannya. Namun, keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam memanfaatkan platform digital menjadi salah satu tantangan bagi UMKM di Desa Manding. Tantangan dalam penerapan pemasaran digital di desa tersebut masih cukup banyak. Selain minimnya keterampilan digital, kurangnya dukungan dari pihak terkait seperti pemerintah dan lembaga pelatihan juga menjadi hambatan utama. Temuan utama dalam penelitian ini yaitu terdapat peningkatan kesejahteraan pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Kerajinan Kulit di Desa Manding Sabdodadi Bantul setelah menerapkan strategi pemasaran digital. Hal tersebut dapat dilihat dari adanya peningkatan omzet dan pendapatan pada tahun 2021 sebesar kurang dari 100 juta hingga tahun 2023 yang mencapai 200 juta serta jumlah dan jenis produk kerajinan kulit yang kian bertambah setiap tahun. Faktor – faktor yang memengaruhi strategi pemasaran digital dalam meningkatkan kesejahteraan pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Kerajinan Kulit di Desa Manding Sabdodadi Bantul terdiri dari faktor demografi, teknologi, persaingan, dan keadaan global.

Temuan dalam penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Sugiyanti et al. (2022), Jasri et al. (2022), Ansari et al. (2024), Rahmadyla & Nasrudin (2023), dan Bangsa et al. (2024) yang menyatakan bahwa pemasaran digital berpengaruh dalam peningkatan penjualan dan pendapatan UMKM. Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian Rachmadewi et al. (2021) karena fokus penelitian tersebut terletak pada hambatan dalam kegiatan *digital marketing* perusahaan, yakni promosi yang dilakukan kurang tepat sasaran dan strategi promosi yang masih belum konsisten.

## IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, penulis menyimpulkan bahwa strategi pemasaran digital telah terlaksana dengan baik oleh Pemerintah Kabupaten Bantul melalui Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Bantul dan Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah Kerajinan Kulit di Desa Manding Sabdodadi Bantul. Adapun strategi pemasaran digital yang digunakan terdiri dari empat elemen, yakni *interactive*, *incentive program*, *site design*, dan *cost*. Teori strategi yang digunakan adalah teori strategi 5P oleh Mintzberg (1987) yang terdiri dari *plan*, *ploy*, *pattern*, *position*, dan *perspective*. Dalam *interactive*, *position* memberikan pengaruh yang signifikan karena strategi dipandang untuk memposisikan perusahaan untuk meningkatkan pola interaksi. Pada *incentive program*, *ploy* memiliki pengaruh yang signifikan karena strategi dilakukan sebagai siasat dan manuver dalam menciptakan program insentif. Selanjutnya dalam *site design*, *pattern* memiliki pengaruh yang vital karena strategi merupakan aksi berpola dalam menciptakan tampilan visual yang unik dan menarik. Kemudian pada *cost*, *perspective* memiliki pengaruh signifikan karena strategi memandang bagaimana perusahaan melihat ke dunia luar dalam menekan biaya.

**Keterbatasan Penelitian.** Penelitian ini lebih memfokuskan pada aspek strategi pemasaran digital dan aspek kesejahteraan pelaku UMKM kerajinan kulit di Desa Manding. Keterbatasan utama terletak pada waktu dan biaya pelaksanaan penelitian dengan lingkungan penelitian terbatas pada Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Bantul dan Sentra Kerajinan Kulit yang berada di Jl. Dr. Wahidin Sudiro Husodo, Desa Manding Sabdodadi.

**Arah Masa Depan Penelitian (*Future Work*).** Penulis mengakui bahwa temuan penelitian ini masih berada pada tahap awal, sehingga penulis menyarankan agar pada Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Bantul memberikan sosialisasi dan pelatihan yang lebih intensif kepada pelaku UMKM Kerajinan Kulit Manding terkait aplikasi atau platform BOS (*Bantul Online Shop*) serta berkoordinasi dalam membuat aturan atau kebijakan seperti Surat Edaran terkait fasilitasi akses modal yang dapat menjadi payung hukum, khususnya bagi UMKM kerajinan kulit di Bantul sehingga mereka dapat mengembangkan bisnisnya. Hal tersebut sesuai dengan dimensi *cost* yang dianalisis berdasarkan strategi *perspective* yakni memandang kemajuan teknologi sebagai peluang dalam pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan dan kesejahteraan pelaku UMKM. Para *stakeholder* terkait dapat mengajak *influencer* untuk meng-endorse produk kerajinan kulit Manding karena berdasarkan faktor demografi mayoritas konsumen kerajinan kulit Manding adalah *Gen Z*. Hal tersebut sesuai dengan dimensi *incentive* program yang dianalisis berdasarkan strategi *ploy* yakni dengan melakukan siasat dan manuver untuk menciptakan program insentif, seperti promo dan diskon. Diperlukan penelitian lanjutan yang berfokus pada strategi pemasaran digital dalam meningkatkan kesejahteraan pelaku UMKM kerajinan kulit di Desa Manding Sabdodadi Bantul.

## V. UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah turut serta dalam penelitian ini. Berkat upaya dan kerja keras serta dukungan dari berbagai pihak, penulis berhasil melaksanakan penelitian ini dengan optimal dan menghasilkan temuan yang bermanfaat untuk peningkatan layanan publik dalam bidang pemberdayaan pelaku UMKM. Diharapkan, hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi positif bagi pengembangan strategi pemberdayaan yang efektif guna meningkatkan kesejahteraan pelaku UMKM kerajinan kulit di Desa Manding Sabdodadi Bantul.

## VI. DAFTAR PUSTAKA

- Amirudin, S. (2019). *Analisis Kebutuhan Sistem Pengaduan Masyarakat (SPM) online DPR RI Berorientasi Sasaran Dengan Metode SAR, R2G, Dan KAOS* [Skripsi]. UIN Syarif Hidayatullah.
- Ansari, B., Bachri, S., Nuriya Santi, I., & Ekonomi dan Bisnis, F. (2024). Implementasi Digital Marketing Terhadap Perkembangan UMKM Di Hantap Pombewe Kabupaten Sigi. *Sammajiva: Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen*, 2(1), 258–264. <https://doi.org/10.47861/SAMMAJIVA.V2I1.857>
- Atmanegara, S., Yuda, I. D. M., & Arief, M. H. (2023). Implementasi Pemasaran Digital sebagai Strategi untuk Meningkatkan Penjualan pada UMKM di Desa Candijati. *Community Development Journal : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(3), 5958–5962. <https://doi.org/10.31004/CDJ.V4I3.17674>
- Bangsa, J. R., Isnawati, S. I., Fauzi, I., Aziz, A., & Siswati, A. (2024). Implikasi Pengaruh Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan Produk UMKM. *Jibaku: Jurnal Ilmiah Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi*, 4(1), 34–42. <https://doi.org/10.35473/JIBAKU.V4I1.2985>
- BPS Kabupaten Bantul. (2023). *Kabupaten Bantul Dalam Angka 2023*.
- Hidayati, & Wahyuningsih, D. A. P. (2021). Seminar Nasional Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat. *Seminar Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat*, 851–858.

- Jasri, Arfan, N., Hasanuddin, & Hasan, H. A. (2022). Penerapan Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah. *ILTIZAM Journal of Shariah Economics Research*, 6(2), 212–224. <https://doi.org/10.30631/ILTIZAM.V6I2.1452>
- Mavilinda, H. F., Nazaruddin, A., Nofiawaty, N., Siregar, L. D., Andriana, I., & Thamrin, K. M. H. (2021). Menjadi "UMKM Unggul" Melalui Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital dalam Menghadapi Tantangan Bisnis di Era New Normal. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 2(1), 17–28. <https://doi.org/10.29259/JSCS.V2I1.29>
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Method Sourcebook* (3rd ed.). Sage Publication.
- Mintzberg, H. (1987). The Strategy Concept I: Five Ps For Strategy. *California Management Review*, 30(1), 11–24. <https://doi.org/10.2307/41165263/ASSET/109AC6F3-E48B-492C-A7D7-E36A5B308CD6/ASSETS/41165263.FP.PNG>
- Pudjowati, J., Wahyuni, S. T., & Anindi, M. P. (2022). Peluang Usaha Usaha Mikro Kecil Menengah Kerajinan Tangan “Produk Kulit Kreasindo” di Baratjaya Surabaya. *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 6(1), 303–308. <https://doi.org/10.31764/JPMB.V6I1.7782>
- Rachmadewi, I. P., Firdaus, A., Qurtubi, Q., Sutrisno, W., & Basumerda, C. (2021). Analisis Strategi Digital Marketing pada Toko Online Usaha Kecil Menengah. *Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya*, 7(2), 121–128. <https://doi.org/10.30656/INTECH.V7I2.3968>
- Rahmadyla, E., & Nasrudin, I. (2023). Implementasi Digital Marketing terhadap Pendapatan dan Kekuatan Bersaing Pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Tasikmalaya. *Prosiding Seminar Sosial Politik, Bisnis, Akuntansi Dan Teknik*, 5, 197–211. <https://doi.org/10.32897/SOBAT.2023.5.0.3098>
- Sugiyanti, L., Rabbil, M. Z., Oktavia, K. C., & Silvia, M. (2022). Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan UMKM. *Masarin*, 1(2), 100–110. <https://doi.org/10.56881/MASARIN.V1I2.197>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV Alfabeta.
- Supriyanto, A., & Hana, K. F. (2020). Strategi Pengembangan Desa Digital Untuk Meningkatkan Produktivitas UMKM. *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 8(2), 199. <https://doi.org/10.21043/BISNIS.V8I2.8640>
- Young Kim, E., & Kim, Y. K. (2004). Predicting online purchase intentions for clothing products. *European Journal of Marketing*, 38(7), 883–897. <https://doi.org/10.1108/03090560410539302>