
**STRATEGI PENERAPAN DIGITAL MARKETING PADA UMK PANGAN OLAHAN
UD. SIMA INDAH**

Dina Viktoria Sinlae*, Melgiana S. Medah, Paskalia Letmai, Orti Yuliana Beis

Jurusan Manajemen Pertanian Lahan Kering, Politeknik Pertanian Negeri Kupang

**Email Koresponden: sinlaedina74@gmail.com*

ABSTRAK

UMK pangan olahan memegang peranan penting dalam perekonomian daerah Nusa Tenggara Timur karena hingga saat ini kontribusi lapangan usaha pertanian, kehutanan dan perikanan masih tinggi, mencapai 29,80 persen. Namun dalam era new normal, dimana telah terjadi perubahan perilaku konsumen ke pemanfaatan teknologi informasi untuk aktivitas pembelian dan transaksi keuangan, maka pelaku bisnis termasuk UMK dituntut untuk dapat beradaptasi dengan situasi baru tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan strategi usaha berbasis digital marketing bagi UMK pangan olahan Sima Indah yang didasarkan pada identifikasi potensi dan tantangan penerapan digital marketing. Penelitian dilakukan sejak September hingga Oktober 2022 dimana data dikumpulkan melalui observasi dan wawancara dengan pelaku bisnis. Dengan menggunakan analisis SWOT, hasil penelitian menunjukkan bahwa Sima Indah dengan keterbatasan keterampilan menggunakan fasilitas teknologi informasi masih dapat menerapkan model pemasaran digital dengan mengoptimalkan sumberdaya manusia yang dipekerjakan. Dengan positioning pada diagram IV yang menunjukkan perlu dilakukan diversifikasi model pemasaran, maka strategi jangka pendek yang dapat ditempuh oleh UMK pangan olahan ini adalah menjalin kerjasama dengan pemangku kepentingan yang telah ada untuk melakukan pemasaran digital. Dukungan program UMKM digital dari pemerintah pusat merupakan tawaran yang dapat dimanfaatkan oleh Sima Indah.

Kata kunci : *strategi, digital marketing, umk, pangan olahan*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Kemajuan teknologi adalah sesuatu yang tidak bisa dihindari dalam kehidupan saat ini. Manfaat internet semakin sangat terasa bagi para pemakainya. Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemkominfo) menyatakan, pengguna internet di Indonesia hingga saat ini telah mencapai 82 juta orang. Dengan capaian tersebut, Indonesia berada pada peringkat ke-8 di dunia (Rahmi & Shandy, 2017)

UMKM memiliki kontribusi yang cukup besar terhadap pertumbuhan ekonomi nasional tetapi menghadapi masalah saat terjadinya pandemi COVID-19. UMKM sangat terpengaruh karena adanya pergeseran pola pemasaran produk dari *offline* ke *online*. Berdasarkan data Kementerian UKM baru sekitar 8 juta UMKM atau 13% dari seluruh UMKM yang mampu memanfaatkan teknologi informasi dalam bisnisnya. Padahal setelah memasuki era new normal, banyak sektor harus tetap bisa berjalan dengan mengikuti anjuran protokol kesehatan, dan UMKM harus menjadikan inovasi sebagai kunci untuk beradaptasi (Laluyan, 2019). Inovasi yang utama adalah improvisasi dari penjualan *offline* yang diintegrasikan dengan penjualan *online*, sehingga adopsi digital menjadi hal yang sangat penting, selain melakukan inovasi-inovasi perubahan (Anur, 2020; Wardhana, 2015). Saat ini E-Commerce bukan lagi hanya sebatas wadah penjualan atau berniaga bagi UMKM, namun juga termasuk di dalamnya kemampuan memperkenalkan dan mempromosikan produk, melakukan pengembangan kualitas produk dan kemasan, bahkan peningkatan metode pembayaran dan pembelian.

Strategi pemasaran digital yang optimal merupakan salah satu upaya yang dapat dilakukan oleh UMKM untuk meningkatkan omset penjualannya (Hapsoro et al., 2019). Lebih lanjut pengaruh dari strategi pemasaran digital terhadap keunggulan bersaing para pelaku UMKM dalam memasarkan produknya dapat mencapai hingga 78% (Anur, 2020).

Permasalahan

Penerapan digital marketing telah membantu pelaku bisnis khususnya di era pandemic COVID-19. Namun, ada juga pelaku bisnis yang sulit menerapkan digital marketing, walaupun penelitian telah membuktikan bahwa penerapan model pemasaran ini telah berpengaruh signifikan bagi peningkatan omzet perusahaan. Salah satu UMK pangan olahan di Kota Kupang yang menghadapi kendala menerapkan digital marketing adalah UD Sima Indah.

Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah apa tantangan dan potensi penerapan digital marketing pada UD Sima Indah serta bagaimana strategi yang tepat untuk dapat mengembangkan model pemasaran digital bagi UD Sima Indah?

Tujuan dan Manfaat

Tujuan penelitian adalah merumuskan strategi pengembangan digital marketing bagi UMKM pangan olahan di UD Sima Indah di Kota Kupang.

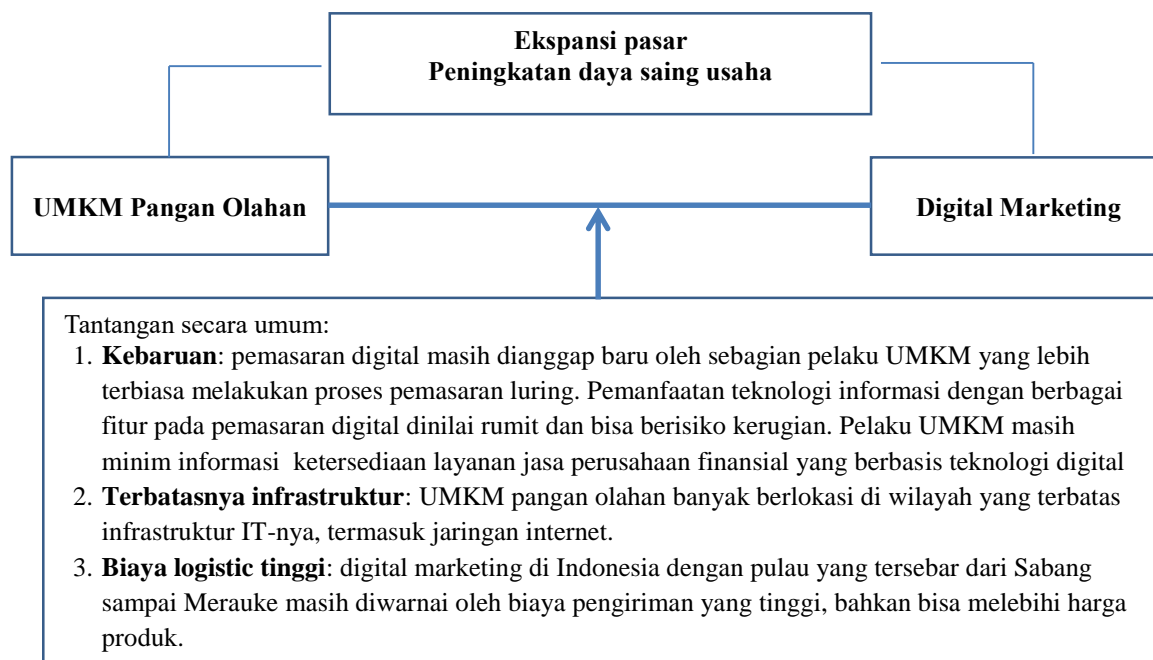
Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat kepada pelaku usaha pangan olahan di Kota Kupang, khususnya UD. Sima Indah dalam menentukan strategi pengembangan usaha khususnya pada aspek pemasaran serta pemerintah daerah dalam upaya mensukseskan program UMKM Digital, serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

METODE PENELITIAN

Kerangka Pemikiran

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa penerapan digital marketing oleh UMK telah berhasil memperluas pasar, yang bermuara pada peningkatan daya saing. Namun, sejumlah kendala masih dihadapi oleh pelaku UMK dalam penerapan digital marketing (Kominformo, 2013). Untuk itu perlu dirumuskan strategi untuk mengembangkan UMKM pangan olahan berbasis digital khususnya pada aspek pemasaran dengan mempertimbangkan potensi yang telah dimiliki saat ini.

Penelitian ini dilakukan dengan berpedoman pada kerangka pemikiran seperti tercantum pada diagram berikut ini:



Gambar 1. Diagram alir penelitian pengembangan digital marketing

Tempat dan waktu

Penelitian ini bertempat di Kota Kupang, NTT, khususnya pada usaha mikro, kecil, (UMK) pangan olahan, UD Sima Indah. Pengumpulan data berupa survey dan observasi lapangan hingga pelaporan dilakukan sejak Agustus hingga November 2022.

Jenis dan data penelitian

Jenis data yang dikumpulkan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder:

1. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung melalui wawancara dengan pihak perusahaan UD Sima Indah dan diolah. Selain itu, juga dilakukan pengamatan langsung di lapangan untuk memperoleh informasi tambahan yang lain untuk mendukung data yang diperoleh.

UD Sima Indah adalah salah satu DUDIKA pangan olahan yang memiliki hubungan kerjasama dengan Program Studi Pengelolaan Agribisnis Politeknik Pertanian Negeri Kupang, bergerak pada industry pangan olahan dengan produk unggulan antara lain marning jangung, keripik pisang, dan berbagai olahan kacang tanah..

2. Data sekunder merupakan data yang telah dikumpulkan lembaga pengumpul data dan dipublikasikan kepada masyarakat pengguna. Data sekunder dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari sumber literatur ilmiah dan instansi terkait.

Metode pengambilan data

Data primer yang diambil adalah data kualitatif, dilakukan dengan teknik wawancara terdiri dari wawancara langsung dengan narasumber utama. Wawancara dilakukan secara fleksibel untuk

mengidentifikasi perspektif responden dengan fokus pada potensi dan tantangan penerapan model pemasaran digital.

Analisis SWOT (Namugenyi et al., 2019) diterapkan dalam diskusi kelompok untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam perusahaan. Kekuatan dan kelemahan fokus pada faktor internal, yaitu seberapa baik fungsi organisasi. Peluang dan ancaman mencerminkan kekuatan eksternal yang dapat mempengaruhi fungsi organisasi yang ada dengan cara yang positif atau negatif.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif berdasarkan data yang didapatkan melalui wawancara dengan pemilik dan karyawan perusahaan Sima Indah. Hasil wawancara yang dilakukan kemudian dipetakan sesuai dengan kategorinya, baik itu kekuatan (strength), kelemahan (weakness), peluang (opportunity), dan ancaman (threat). Faktor strategis internal dimasukkan dalam matriks Internal Factor Evaluation (IFE) dan faktor strategis eksternal masuk kedalam matriks External Factor Evaluation (EFE).

Data kualitatif dianalisis dengan menggunakan *thematic analysis* seperti dikemukakan (Saldana, 2011). Selanjutnya data dielaborasi untuk dianalisis menggunakan SWOT matrix untuk memperoleh sejumlah strategi yang relevan.

1. Matriks SWOT adalah alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategi. Matriks SWOT ini dapat menghasilkan empat sel kemungkinan alternative strategi. Strategi SO (Strengthness–Opportunity), menurut perusahaan mampu memanfaatkan peluang melalui kekuatan internalnya. Strategi WO (Weakness-Opportunity), menurut perusahaan untuk meminimalkan kelemahan dalam memanfaatkan peluang. Strategi ST (Strengthness-Threatness), merupakan pengoptimalan kekuatan dalam menghadapi ancaman, dan strategi WT (Weakness-Threatness) menitikberatkan pada upaya meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman. Berikut adalah model analisis matriks SWOT.

Tahap selanjutnya adalah memanfaatkan informasi tersebut ke dalam rumusan strategi dengan matriks SWOT.

Tabel 3. Matriks SWOT

| Faktor Internal Faktor Eksternal | STRENGTH (S) Tentukan faktor-faktor kekuatan internal | WEAKNESS (W) Tentukan faktor-faktor kelemahan internal |
|--|--|---|
| OPPORTUNITY (O) Tentukan faktor-faktor kekuatan eksternal Strategi | Strategi (SO) Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang | Strategi (WO) Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang |
| THREATS (T) Tentukan faktor-faktor kelemahan eksternal | Strategi ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman | Strategi WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk menghindari ancaman |

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pofil Usaha UD Sima Indah

UD Sima Indah merupakan salah satu Usaha Mikro Kecil (UMK) pangan olahan di Kota Kupang, berlokasi di Jalan Air Lobang III Sikumana, Kota Kupang. Industri rumah tangga (IRT) ini mulai beroperasi sejak tahun 2005 dan terus berkembang sampai saat ini dengan jenis dan jumlah produk yang semakin bervariasi. Secara legal, UMKM ini telah memiliki sertifikat Produksi Pangan Industri Rumah Tangga P-IRT No.215537102099 tanggal 14 Mei 2005

Produk pangan olahan yang dihasilkan Sima Indah bersumber dari empat bahan baku, yaitu jagung, kacang tanah, pisang dan ubi-ubian seperti singkong/ubi kayu dan ibu jalar. Varian pangan olahan dari bahan baku jagung adalah marning jagung, emping jagung, dan jagung rasa udang. Dari bahan baku kacang tanah terdapat kacang bawang dan kacang telur. Sedangkan dari pisang dan singkong, masing-masing adalah keripik pisang dan keripik ubi. Selain itu ada sejumlah produk pangan olahan lain/cemilan, namun hanya diproduksi jika ada permintaan, misalnya *stick* kentang.

Dalam perjalanan bisnis, UD Sima Indah menjalin kerjasama dengan pihak swasta maupun pemerintah dan institusi perguruan tinggi yang ada di Kota Kupang. Kerjasama dengan pihak swasta terutama untuk kegiatan penjualan produk, misalnya toko, kios dan supermarket di Kota Kupang. Sedangkan kerjasama dengan pihak pemerintah dalam rangka mengikuti berbagai pelatihan dan pengembangan usaha. Dengan pihak perguruan tinggi, termasuk Politeknik Pertanian Negeri Kupang, bentuk kerjasamanya seperti kerjasama penelitian, magang mahasiswa, pengabdian kepada masyarakat.

Kisaran penerimaan yang diperoleh dalam satu kali produksi berkisar antara Rp 15.000.000 hingga Rp 20.000.000. Produksi dilakukan antara dua hingga empat minggu sekali. Penerimaan tertinggi selalu terjadi pada hari raya keagamaan, seperti Idul Fitri dan Natal (Desember hingga Maret) dan antara Juni – Agustus, awal tahun ajaran. Dari total penerimaan yang diperoleh per periode produksi, persentasi tertinggi berasal dari emping jagung yaitu 25%. Posisi kedua ditempati kacang telur 18%, marning jagung 16,5%, jagung udang 12,5%, kacang bawang 12%, keripik pisang 9,3%, dan terakhir keripik singkong 6,2%. Detail kontribusi setiap varian produk bagi total penerimaan pada CV. Sima Indah dapat dilihat pada table berikut:

Tabel 1. Kontribusi setiap varian produk pada total penerimaan di CV. Sima Indah

| No. | Jenis Produk | Kontribusi (%) | Nilai Kontribusi (Rp) |
|--|----------------|----------------|-----------------------|
| <i>Total penerimaan sekali produksi: Rp 15.000.000 – Rp 20.000.000</i> | | | |
| 1. | Emping jagung | 25,5 | 3.825.000 – 5.100.000 |
| 2. | Kacang telur | 18,0 | 2.700.000 – 3.600.000 |
| 3. | Marning jagung | 16,5 | 2.475.000 – 3.300.000 |
| 4. | Jagung udang | 12,5 | 1.875.000 – 2.500.000 |
| 5. | Kacang bawang | 12,0 | 1.800.000 – 2.400.000 |
| 6. | Keripik pisang | 9,3 | 1.395.000 – 1.860.000 |
| 7. | Keripik ubi | 6,2 | 930.000 – 1.240.000 |

Sumber: Data Primer (2022)

CV. Sima Indah memilih pangan olahan jagung dan kacang tanah. Produk khas daerah NTT tersebut diolah menjadi cemilan marning jagung dan kacang telur. Pemilik usaha, Ni Luh Datrini, memilih tetap bertahan dengan model pemasaran konvensional karena ketidaktertarikannya pada teknologi informasi modern. Kondisi ini telah mempersulit perusahaan saat pandemic COVID-19, dimana terjadi kerugian mencapai Rp. 80.000.000 karena adanya larangan bepergian, yang telah menyebabkan supermarket tidak menerima produk pangan olahannya. UD Sima Indah tetap bertahan dengan model pemasaran konvensional dan cenderung meredup sejalan dengan semakin bertambahnya industri sejenis di Kota Kupang

Analisis SWOT UD Sima Indah

Langkah awal dalam melakukan analisis SWOT pada UD Sima Indah adalah dengan melakukan identifikasi factor internal dan eksternal seperti disajikan pada table berikut:

Tabel 4. Identifikasi SWOT SIMA INDAH

| INTERNAL | |
|------------------|---|
| S | <ol style="list-style-type: none"> 1. Produk asli tanpa bahan pengawet 2. Memiliki izin P-IRT 3. Sudah dikenal pasar/konsumen local (Kota Kupang dan kota lain di sekitarnya) 4. Produk tidak mudah rusak/tahan lama, bisa sampai enam bulan 5. Harga relative murah dan terjangkau. 6. Memiliki jaringan Kerjasama dengan sejumlah PT dan Lembaga pemerintah lainnya dalam upaya meningkatkan performa usaha |
| W | <ol style="list-style-type: none"> 1. Belum paham mekanisme pemasaran digital 2. Tenaga kerja terbatas 3. Belum memiliki label Halal 4. Kapasitas produksi masih terbatas untuk pasar local 5. Tenaga kerja yang ada belum terlatih untuk menerapkan digital marketing |
| EKSTERNAL | |
| O | <ol style="list-style-type: none"> 1. Jaringan internet tersedia 2. Tersedia sejumlah platform e-commerce gratis 3. Konsumen sudah banyak beralih dari pasar konvensional ke pasar digital 4. Mudah memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan omset usaha 5. Produk lebih dikenal luas karena promosi lebih intens dengan biaya murah 6. Mudah mendapat feedback dari pembeli 7. Pemerintah mendukung pengembangan digitalisasi UMKM 8. Terdapat banyak pilihan jasa pengiriman di Kota Kupang |
| T | <ol style="list-style-type: none"> 1. Persaingan usaha yang tinggi karena banyak usaha sejenis mulai bertumbuh termasuk di Kota Kupang dan sekitarnya 2. Kehadiran sejumlah supermarket besar maupun mini market di Kota Kupang yang menawarkan beragam jenis pangan olahan 3. Biaya pengiriman bisa lebih besar dari harga produk jika menerapkan digital marketing 4. Proses produksi masih bergantung pada alam (Penjemuran produk setengah jadi) 5. Bahan baku tidak selalu tersedia setiap saat 6. Resiko adanya kejahatan transaksi keuangan online |

Dengan memperhitungkan bobot dan rating dari setiap elemen internal dan eksternal pada situasi di CV Sima Indah, diperoleh gambaran sebagai berikut:

INTERNAL

Pada UD. Sima Indah, analisis factor internal khususnya kekuatan/strengths menunjukkan score 3,47. Pemicu tingginya score berasal dari komponen pengalaman berbisnis, aspek legal (memiliki izin

P-IRT, adanya diferensiasi produk pangan olahan, serta jaringan kerjasama yang kuat dengan stakeholders. Komponen-komponen tersebut diberi rating 4 oleh responden sehingga dengan bobot yang relative sama dengan komponen lain, namun bisa menghasilkan score yang tinggi.

| Strengths/Kekuatan | | | | |
|--------------------|---|-----------|------------|---------------|
| No. | URAIAN | Bobot (B) | Rating (R) | Score (B x R) |
| 1 | Sudah memiliki pengalaman dalam berbisnis produk pangan olahan | 0,08 | 4,00 | 0,33 |
| 2 | Produk asli tanpa bahan pengawet | 0,14 | 3,00 | 0,42 |
| 3 | Memiliki izin P-IRT | 0,08 | 4,00 | 0,33 |
| 4 | Sudah dikenal pasar lokal (Kota Kupang & sekitarnya) | 0,08 | 3,00 | 0,25 |
| 5 | Produk tidak mudah rusak/tahan sampai 6 bulan | 0,08 | 3,00 | 0,25 |
| 6 | Harga relatif murah | 0,06 | 3,00 | 0,17 |
| 7 | Tersedia banyak pilihan (kacang tanah, jagung, singkong, pisang, dll) | 0,17 | 4,00 | 0,67 |
| 8 | Memiliki jaringan kerjasama bisnis baik dengan pelaku usaha lain, PT maupun instansi pemerintah | 0,22 | 4,00 | 0,89 |
| 9 | Memiliki sarana pendukung DM (handphone dan komputer) | 0,08 | 2,00 | 0,17 |
| Total | | 1,00 | | 3,47 |

Sementara itu, analisis factor internal pada aspek kelemahan (weaknesses) menunjukkan score 3,3 yang berarti lebih rendah dari score pada aspek kekuatan. Unsur yang mendominasi, sesuai data yang dihimpun dari responden yaitu pemahaman yang kurang tentang mekanisme pemasaran digital, tenaga kerja yang belum terlatih untuk menjalankan model pemasaran berbasis digital, serta belum adanya label halal.

Hasil wawancara menunjukkan pemilik usaha sudah merasa puas dengan model pemasaran konvensional, yaitu dengan menitipkan produk pangan olahan pada minimarket dan sejumlah kios yang sudah bekerjasama selama bertahun-tahun.

“Susah kalau online karena tidak tahu melayani pembeli yang mau membayar. Tidak apa-apa, titip di langganan yang ada saja sudah cukup untung.”

Dengan nilai score 3,47 pada kekuatan dan 3,3 pada kelemahan, maka Analisa IFAS menunjukkan nilai 0,17.

| Weaknesses/Kelemahan | | | | |
|---|---|------------------------------------|------------|---------------|
| No. | URAIAN | Bobot (B) | Rating (R) | Score (B x R) |
| 1 | Belum memahami mekanisme pemasaran digital | 0,40 | 4,00 | 1,6 |
| 2 | Jumlah tenaga kerja terbatas | 0,20 | 2,00 | 0,4 |
| 3 | Belum memiliki label Halal | 0,10 | 2,00 | 0,2 |
| 4 | Kapasitas produksi masih terbatas untuk pasar lokal | 0,10 | 3,00 | 0,3 |
| 5 | Tenaga kerja yang ada belum terlatih menerapkan digital marketing | 0,20 | 4,00 | 0,8 |
| Total | | 1,00 | | 3,3 |
| Analisa IFAS (Internal Factor Analysis Summary) = | | Score Strengths - Score Weaknesses | | |
| | | 0,17 | | |

EKSTERNAL

Pada aspek opportunities/peluang, score yang diperoleh sebesar 3,49. Nilai ini dipengaruhi oleh tingginya komponen ketersediaan jaringan internet, platform e-commerce gratis maupun social media, potensi konsumen online, dukungan pemerintah untuk UMKM digital, serta berkembangnya jasa pengiriman /ekspedisi di Kota Kupang.

Analisis untuk menentukan score pada ruang lingkup eksternal pada UD Sima Indah dapat dijelaskan sebagai berikut:

| Opportunities/Peluang | | | | |
|-----------------------|---|-----------|------------|---------------|
| No. | URAIAN | Bobot (B) | Rating (R) | Score (B x R) |
| 1 | Jaringan internet tersedia | 0,11 | 4,00 | 0,44 |
| 2 | Tersedia sejumlah platform e-commerce gratis maupun sosial media | 0,17 | 4,00 | 0,67 |
| 3 | Potensi konsumen online tinggi jumlahnya | 0,08 | 4,00 | 0,33 |
| 4 | Ada potensi perluasan jangkauan pasar dan omset penjualan dengan DM | 0,06 | 4,00 | 0,22 |
| 5 | Potensi peningkatan intensitas promosi dengan biaya rendah lewat DM | 0,10 | 2,00 | 0,20 |
| 6 | Potensi meningkatkan kualitas produk dan layanan karena adanya feedback konsumen melalui DM | 0,08 | 2,00 | 0,17 |
| 7 | Adanya dukungan pemerintah terkait digitalisasi UMKM | 0,11 | 4,00 | 0,44 |
| 8 | Tersedia banyak pilihan jasa pengiriman di Kota Kupang | 0,15 | 4,00 | 0,60 |
| 9 | Adanya dorongan Kemendikbud dan Ristek untuk meningkatkan kemitraan antara PT dan DUDIKA | 0,14 | 3,00 | 0,42 |
| Total | | 1,00 | | 3,49 |

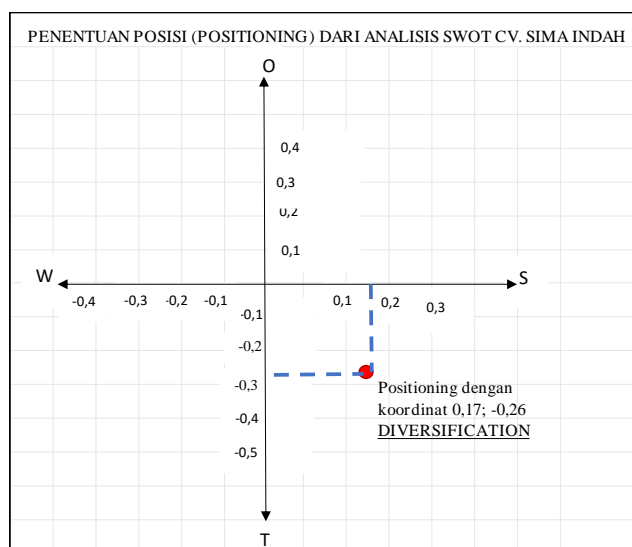
Sedangkan pada aspek threats/ancaman, score yang diperoleh sebesar 3,75, lebih tinggi dari peluang. Hal ini didukung oleh tingkat persaingan usaha yang semakin tinggi, baik persaingan usaha konvensional maupun online, terutama sejak adanya pandemic COVID-19. Sementara itu, di tengah persaingan usaha yang ketat, UD Sima Indah masih mengandalkan model pengolahan pangan yang minim teknologi, yaitu bergantung pada alam. Proses pengolahan marning jagung maupun emping jagung masih bergantung pada pengeringan di bawah sinar matahari, belum menggunakan oven atau alat pengering lainnya.

Dari nilai score peluang sebesar 3,49 dan ancaman sebesar 3,75, maka Analisa EFAS menghasilkan nilai -0,26, menunjukkan bahwa ancaman lebih besar dibandingkan peluang. Dengan demikian maka berbagai upaya perlu dilakukan perusahaan sehingga mampu menghadapi ancaman.

Analisa lanjutan dari analisa IFAS dan EFAS adalah analisa *positioning*. Seperti pada Gambar 3. positioning untuk pemasaran digital pada UD Sima Indah berada pada kuadran IV, sehingga strategi yang perlu diambil adalah **diversifikasi model pemasaran produk**. Untuk menjalankan strategi usaha tersebut, perusahaan dapat memanfaatkan jaringan Kerjasama yang telah terbangun dengan para pemangku kepentingan seperti perguruan tinggi, instansi pemerintah terkait, serta jasa pengiriman.

| Threats/Ancaman | | | | |
|--|--|-------------------------------------|------------|---------------|
| No. | URAIAN | Bobot (B) | Rating (R) | Score (B x R) |
| 1 | Persaingan usaha yang makin tinggi karena bertumbuhnya usaha sejenis di Kota Kupang dan sekitarnya yang menerapkan berbagai strategi usaha dan inovasi baru | 0,25 | 4,00 | 1,00 |
| 2 | Persaingan lebih ketat jika dipasarkan secara online karena banyak produk sejenis sudah dipasarkan secara online | 0,25 | 4,00 | 1,00 |
| 3 | Persaingan ketat karena hadirnya sejumlah supermarket maupun minimarket di Kota Kupang yang menawarkan produk sejenis dengan beragam kemasan dan rasa yang menarik | 0,25 | 4,00 | 1,00 |
| 4 | Proses produksi masih bergantung pada alam (penjemuran produk setengah jadi) | 0,08 | 4,00 | 0,33 |
| 5 | Bahan baku tidak selalu tersedia setiap saat | 0,08 | 3,00 | 0,25 |
| 6 | Resiko adanya kejahatan transaksi keuangan secara virtual | 0,08 | 2,00 | 0,17 |
| Total | | 1,00 | | 3,75 |
| Analisa EFAS (Eksternal Factor Analysis Summary) = | | Score Opportunities - Score Threats | | |
| | | = -0,26 | | |

Kerjasama diarahkan pada peningkatan kualitas sumber daya manusia dalam pengelolaan pemasaran digital. Hal ini dimungkinkan karena adanya program pemerintah pusat tentang UMKM Digital, serta tersedianya sejumlah jasa pengiriman produk. Namun, kendala yang perlu diantisipasi adalah belum adanya sertifikat halal untuk produk pangan olahan yang dihasilkan, sehingga perlu ada upaya pengurusan sertifikat halal tersebut.



Gambar 3. Positioning untuk digital marketing pada UD. Sima Indah – Diversification

KESIMPULAN

Studi kasus di UD. Sima Indah menunjukkan, pelaku usaha lebih memilih melanjutkan strategi pemasaran konvensional karena keterbatasan keterampilannya dalam menggunakan fasilitas teknologi informasi.

Hasil penelitian menunjukkan, walaupun menghadapi sejumlah tantangan baik internal maupun eksternal, UD Sima Indah masih dapat menerapkan model pemasaran digital dengan

mengoptimalkan sumberdaya manusia yang dipekerjakan. Hasil analisis SWOT menunjukkan positioning dari UD Sima Indah pada diagram IV yang artinya perlu dilakukan diversifikasi model pemasaran. Untuk itu, strategi jangka pendek yang dapat ditempuh oleh UMK pangan olahan ini adalah menjalin kerjasama dengan stakeholders yang telah ada untuk melakukan pemasaran digital. Dukungan program UMKM digital dari pemerintah pusat merupakan tawaran yang dapat dimanfaatkan oleh UD Sima Indah.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penelitian ini dibiayai sepenuhnya oleh dana PNBP Politeknik Pertanian Negeri Kupang, melalui program *Competitive Fund* Vokasi tahun 2022 bagi Program Studi Pengelolaan Agribisnis. Penulis menyampaikan terima kasih kepada pemilik usaha UD Sima Indah, ibu Ni Luh Datrini dan staf yang telah meluangkan waktu untuk berbagi informasi dalam tahap pengumpulan data. Terima kasih dan hormat penulis dedikasikan untuk rekan kerja Dr. Lewi Bentang (Alm) yang telah berkontribusi nyata dalam penelitian ini. *Rest in peace* Pak Lewi.

DAFTAR PUSTAKA

- Anur, C. M. (2020). *Pelaku UMKM hadapi empat tantangan masuk ekosistem digital*. Data Kata. *Pelaku UMKM Hadapi Empat Tantangan Masuk Ekosistem Digital - E-commerce Katadata.co.id*. Diakses 18 Agustus 2022. E-Commerce Katadata.Co.Id. Diakses 18 Agustus 2022.
- Hapsoro, B. B., Palupiningdyah, & Slamet, A. (2019). Peran Digital Marketing Sebagai Upaya Peningkatan Omset Penjualan Bagi Klaster UMKM di Kota Semarang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat ABDIMAS*, 23(2).
- Kominfo. (2013). *Kemkominfo: Pengguna Internet di Indonesia Capai 82 Juta*. .
- Laluyan, G. I. (2019). Implementasi Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. . *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 7(3).
- Namugenyi, C., Nimmagadda, S. L., & Reiners, T. (2019). Design of a SWOT analysis model and its evaluation in diverse digital business ecosystem contexts. . *Procedia Computer Science*, 1145–1154.
- Rahmi, E. D. P., & Shandy, A. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17.
- Saldana, J. (2011). *Fundamentals of qualitative research. Understanding Qualitative Research*. Oxford university press.
- Wardhana, A. (2015). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UMK di Indonesia. *Strategi Digital Marketing Dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UMK Di Indonesia*. In *Seminar Nasional Keuangan Dan Bisnis IV, April 2015*, 327–337, 327–337.