

Strategi Pemasaran Digital UMKM Jajanan Olahan Produk Pertanian Di Kota Kendari

Nurhalipa

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Muhammadiyah kendari
Kendari, Indonesia

Email : nurhalipa26@gmail.com

Abstrak

UMKM jajanan produk pertanian merupakan unit usaha yang bisa menjadi potensi yang besar untuk terus dikembangkan saat ini. Sehingga penerapan strategi pemasaran menjadi hal sangat penting untuk kelangsungan usaha bagi pelaku UMKM jajanan olahan produk pertanian Kota Kendari. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh para pelaku UMKM jajanan olahan produk pertanian di kota kendari. Penentuan responden menggunakan teknik purposive sampling, responden yang akan dipilih adalah pelaku UMKM jajanan olahan produk pertanian yang telah menerapkan digital marketing pada usahanya. Dari hasil analisis menunjukkan bahwa para pelaku UMKM kota Kendari khususnya jajanan olahan produk pertanian aktif menggunakan media social sebagai sarana dalam memasarkan produknya seperti karena dengan menggunakan media social dapat memberikan pengaruh positif signifikan terhadap peningkatan omzet dan profitabilitas UMKM produk pertanian.

Kata kunci: Digital marketing, UMKM, Jajanan produk pertanian

Abstract

UMKM snacks for agricultural products is a business unit that has great potential to continue to be developed at this time. So that the implementation of marketing strategies is very important to maintain business for MSME actors, processed snacks from Kendari City agricultural products. This study aims to analyze how the digital marketing strategy is implemented by MSME actors in processed agricultural products in the city of Kendari. Determination of respondents using a purposive sampling technique, the respondents who will be selected are MSME actors of processed agricultural products that have implemented digital marketing in their businesses. The results of the analysis show that MSME actors in Kendari city, especially processed agricultural products, actively use social media as a means of marketing their products, because using social media can have a significant positive effect on increasing turnover and profitability of MSME agricultural products.

Keywords: Digital marketing, small micro and medium enterprises, snacks for agricultural products

Pendahuluan

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) sebagai pokok terpenting dalam memberikan pengaruh terhadap perekonomian bagi negara. UMKM juga menjadi penyokong perekonomian pada masyarakat golongan bawah dan menengah. Serta berperan dalam upaya pemerintah untuk mengatasi kemiskinan dan pengangguran, Karena UMKM dapat menyerap tenaga kerja sehingga pengangguran menjadi berkurang (Safitri, 2020).

Di Indonesia, usaha mikro kecil serta menengah (UMKM) perkembangannya dinilai sangat baik dari

tahun ketahun dan jadi salah satu pilar perekonomian negeri ini. UMKM bisa kita temui dari mulai pedesaan sampai perkotaan padat penduduk. Terlebih lagi di masa teknologi yang sangat maju dikala ini, pemerintah telah memutuskan supaya para pelakon UMKM mulai mereformasi metode pemasaran dengan memanfaatkan teknologi yang telah disediakan. Buat mendesak digital marketing dapat dicoba lewat fitur teknologi sampai media sosial semacam pemakaian aplikasi instagram, facebook serta twitter. Aplikasi ini bisa dijadikan perlengkapan buat mempromosikan, menjual produk, sampai

media berhubungan ataupun berbicara langsung antara penjual serta pembeli (Portal UMKM, 2020).

Bersumber pada informasi dari (Departemen Koperasi, Usaha Kecil, serta Menengah (KUKM, 2018) jumlah pelakon UMKM sebanyak 64,2 juta ataupun 99,99% dari jumlah pelakon usaha di Indonesia. Energi serap tenaga kerja UMKM merupakan sebanyak 117 juta pekerja ataupun 97% dari energi serap tenaga kerja dunia usaha. Sedangkan itu donasi UMKM terhadap perekonomian nasional (PDB) sebesar 61,1%, serta sisanya ialah 38,9% disumbangkan oleh pelakon usaha besar yang jumlahnya cuma sebesar 5.550 ataupun 0,01% dari jumlah pelakon usaha. UMKM tersebut didominasi oleh pelakon usaha mikro yang berjumlah 98,68% dengan energi serap tenaga kerja dekat 89%. Sedangkan itu sumbangan usaha mikro terhadap PDB cuma dekat 37,8%.

Pemberdayaan UMKM teruji jadi penggerak roda perekonomian nasional dengan donasi serta kedudukannya dalam meresap tenaga kerja lebih banyak menggapai 97% dibanding dengan entitas bisnis yang lain. Perihal ini meyakinkan kalau UMKM sanggup memencet angka pengangguran serta kemiskinan di Indonesia (Gunartin 2017). Besarnya kemampuan UMKM dalam menyokong perekonomian Indonesia pula tidak terlepas dari bermacam permasalahan yang dialami, baik secara internal berbentuk keterbatasan modal serta teknologi, ataupun secara eksternal terpaut permasalahan perizinan, bahan baku, pemasaran sampai upaya integrasi ke mata rantai penciptaan regional serta global (Ashariyadi 2016).

Bagi Unruh serta Kiron (Unruh & Kiron, 2017) transformasi digital bisa diucap selaku proses pembuatan kembali ekonomi, institusi, serta warga secara sistematis. Transformasi ini tidak cuma merampingkan proses internal ataupun merangkul teknologi baru namun bisa mengganti model bisnis UMKM secara signifikan. Salah satu bidang yang melaksanakan transformasi secara masif bersamaan dengan pertumbuhan teknologi merupakan bidang pemasaran.

Strategi pemasaran digital memakai media semacam web website, media sosial, basis informasi, ataupun digital audio & video, banyak dicoba buat menjangkau pelanggan secara lebih luas. Sebagian limitasi di UMKM yang dikira membatasi perluasan antara lain ialah minimnya inovasi produk, teknologi, serta energi tarik pasar (Indrawati, 2012). Bermacam tujuan pemasaran bisa dicapai dengan memakai media digital, tercantum menghasilkan afinitas merk serta brand awareness, tingkatkan prospek penjualan, tingkatkan layanan pelanggan, serta mendesak perilaku pelanggan yang menguntungkan (Misirlis & ; Vlachopoulou, 2018; Wood & ; Khan, 2016). Walaupun industri besar mendominasi pemakaian media digital, riset sudah meyakinkan kalau media digital merupakan perlengkapan yang berarti untuk UMKM buat tingkatkan bisnisnya.

Internet, media sosial, serta teknologi komunikasi digital yang lain sudah jadi bagian dari kehidupan tiap hari untuk miliaran orang di segala dunia. Di Indonesia, pemakaian internet bertambah secara signifikan dari tahun 2013 ke 2017. Bersumber pada informasi Tubuh Pusat Statistik (Tubuh Pusat Statistik, 2017), pengguna internet di Indonesia bertambah dari dekat 14,90 persen pada tahun 2013 jadi 32,34 persen pada tahun 2017. Meluasnya pemakaian internet di bermacam golongan, membagikan akses untuk para konsumen buat memperoleh data serta elaborasi dari bermacam media digital (Lemon & Verhoef, 2016). Perihal tersebut membagikan kesempatan inovasi untuk UKM buat tingkatkan brand awareness, memaksimalkan proses bisnis, serta mendesak penjualan di UMKM. Pemakaian media sosial, selaku contohnya, membuat UMKM terekspos serta menolong mempromosikan produk/ layanan serta bisnis mereka buat tingkatkan visibilitas ke konsumen. Tidak hanya itu, pembuatan konten media sosial yang menarik hendak menghasilkan brand awareness. Oleh sebab itu, media sosial merupakan perlengkapan promosi yang hebat buat menghasilkan pemahaman tentang UMKM, produk, serta layanan mereka.

Digital marketing merupakan suatu aktivitas pemasaran termasuk branding yang memakai berbagai media berbasis web jejaring social guna mencapai tujuan marketing serta upaya pengembangan atau penyesuaian konsep pemasaran, dapat berkomunikasi dalam cakupan global, dan mengubah cara perusahaan melakukan bisnis dengan konsumen (Sanjaya & Tarigan, 2009; Ali, 2013).

Digital marketing menjadi pengembangan dari kegiatan pemasaran tradisional yang dicoba secara tatap muka berganti kegiatan pemasaran saat ini dapat melewati media digital dapat melaksanakan pemasaran dimanapun tanpa wajib bertatap muka. Digital marketing bisa menjangkau seluruh orang tanpa memandang jarak ataupun waktu, sehingga terus menjadi mempermudah konsumen buat membeli benda tanpa wajib keluar rumah ataupun melaksanakan transaksi lewat sistem online (Munandar D., 2022). Dikala ini digunakan oleh aplikasi pembayaran semacam OVO, Dana, Shopeepay, Gopay serta pula bisa dibayar di tempat dikala memesan. Digital marketing jadi aktivitas promosi serta memasarkan lewat media digital secara online dengan menggunakan media sosial yang pas memastikan segmen, bayaran, waktu serta efektifitas yang dicoba (Yoyo Sudaryo, 2020).

Digital marketing jadi aktivitas pemasaran yang dicoba dengan menggunakan media digital, media sosial dengan lewat internet. Digital marketing jadi fasilitas dalam memakai teknologi

Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Kendari Provinsi Sulawesi Tenggara pada bulan Juni – Juli Tahun 2023. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang menekankan pemahaman kondisi realitas pada strategi digital marketing dengan menggunakan metode analisis SWOT untuk menjelaskan bagaimana penerapan strategi digital marketing UMKM jajanan olahan produk pertanian, baik itu kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Proses penelitian

digital yang digunakan oleh pelaku usaha ataupun produsen dalamenuhi kebutuhan dari konsumen yang lebih efisien. Pastinya strategi digital marketing yang wajib diterapkan oleh suatu bisnis online yang baik buat menarik atensi konsumen serta tingkatkan penjualan buat mengiklankan pelaku bisnis mana yang menjual Pemasaran digital bisa dicoba dengan membuat gambar produk yang artistik yang bisa diedit di aplikasi Canva, membuat konten video semenarik bisa jadi, serta melaksanakan penjualan langsung secara teratur memakai media yang terdapat (Patria Adhastian, 2020).

Digital marketing menolong pelaku UMKM mempromosikan serta memasarkan produk serta jasa mereka dan sanggup memperluas pasar baru yang lebih dahulu tertutup ataupun terbatas sebab terdapatnya jarak, keterbatasan waktu dan berbicara (Prabowo, 2018). Strategi digital marketing bisa dipengaruhi oleh 2 aspek ialah aspek internal serta eksternal. Aspek internal jadi aspek yang menempel pada industri itu sendiri, semacam kekuatan serta kelemahan. Aspek internal ini berperan selaku pemasaran, keuangan, pembedahan, sumber energi manusia, pengembangan, serta sistem data manajemen industri. Aspek eksternal, ialah aspek eksternal yang bisa pengaruhi pengambilan keputusan sesuatu industri lewat terbentuknya kesempatan serta resiko. Timbulnya aspek eksternal tersebut diakibatkan oleh area industri, area ekonomi makro, ekonomi, politik, hukum, teknologi, kependudukan serta sosial budaya (Ari, 2019).

ini dilakukan terhadap kegiatan digital marketing yang telah dilakukan oleh objek penelitian. Sumber data yaitu data primer yang diperoleh dari lapangan melalui wawancara pada owner yang memberikan informasi dan data sekunder yang dikumpulkan dari sumber tertulis yaitu buku-buku, hasil penelitian seperti laporan serta dokumen. Teknik pengumpulan data yaitu dengan melakukan pengamatan secara langsung serta wawancara langsung dilapangan.

Makanan/jajanan dengan layanan pesan antar.

Hasil dan Pembahasan Strategi digital marketing yang diterapkan pelaku UMKM jajanan olahan produk pertanian

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah lingkup dunia pemasaran dalam beberapa tahun terakhir ini. Metode komunikasi pemasaran yang sebelumnya bersifat tradisional dan konvensional, kini telah berubah dalam dunia digital (Ascharisa, 2018).

Strategi digital marketing adalah kegiatan yang memanfaatkan media digital, yaitu penggunaan teknologi internet untuk memasarkan produk (promosi). Tujuan digital marketing adalah untuk menarik pelanggan potensial yang tepat serta meningkatkan omset/pendapatan, seperti yang disampaikan Wardhana (2015) pada penelitiannya membuktikan bahwa strategi digital marketing berdampak pada keunggulan bersaing UMKM dalam memasarkan produk, yaitu 78% dan produk sebesar 22% dipengaruhi faktor lain yaitu permodalan, sumberdaya, serta kemampuan manajerial.

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan dengan para pelaku UMKM jajanan olahan produk pertanian di Kota kendari berikut merupakan uraian dari bentuk strategi digital yang diterapkan oleh pelaku UMKM Jajanan olahan produk pertanian yang ada di Kota kendari:

1. Menggunakan media sosial.

Media sosial selalu merupakan tempat yang tepat untuk melakukan promosi dan pemasaran produk apapun termasuk jajanan olahan produk pertanian. Selain karena penggunaannya yang mudah, media social saat ini menjadi tempat berinteraksi masyarakat saat ini. Selain itu, media digital memiliki ragam aplikasi yang sudah banyak digunakan masyarakat saat ini seperti Whatsapp, Instragram, Facebook, Tiktok, Shopee serta marketplace lainnya. Oleh karena itu para pelaku UMKM jajanan olahan produk pertanian di kota kendari memanfaatkan hal tersebut dengan membuat akun media sosial untuk usahanya.

2. Mendaftarkan produk usaha kuliner pada aplikasi layanan pencarian

Aplikasi layanan pencarian Makanan/jajanan dengan layanan pesan antar muncul dengan tujuan untuk mempermudah orang-orang dalam memilih jenis makanan serta jajanan untuk dinikmati tanpa harus keluar rumah. Dengan mendaftarkan produk usaha jajanan yang dijalani, maka produk makanan dan minuman yang dijual akan muncul pada daftar pencarian dan dapat menjadi lebih dikenal oleh masyarakat luas. Selain itu, juga dapat menjadi daya tarik konsumen yang malas untuk keluar rumah dan berkumpul di tempat keramaian sehingga layanan pesan antar menjadi pilihan terbaik untuk membeli makanan dan minuman yang mereka inginkan. Adapun aplikasi-aplikasi yang lebih sering dan banyak digunakan oleh masyarakat Kota Kendari yaitu seperti Grabfood, Shopee food, go food, Maxim dan masih banyak lagi. Jutaan pengguna aplikasi-aplikasi ini akan dapat melihat usaha jajanan yang ditawarkan dan tentu saja akan sangat mempengaruhi penjualan produk jajanan olahan produk pertanian.

3. Membuat Tampilan akun media sosial yang menarik.

Untuk menciptakan kesan pertama yang baik, tentu saja kita harus menampilkan sesuatu yang baik juga. Kita bisa mencari referensi foto produk makanan di pinterets atau membuat desain gambaran untuk bisa dilihat konsumen, dalam membuat desain mengedit foto-foto dan vidio produk menggunakan aplikasi canva, inshot dan capcut dengan semenarik mungkin. supaya hasil fotonya nanti akan terlihat lebih menarik. Dengan tampilan foto yang menarik, para konsumen akan lebih tertarik untuk mencari tau lebih lanjut tentang produk yang akan ditawarkan. Kemudian, pemakaian kata-kata kreatif, hypnowriting/copywriting dan penggunaan hashtag (#) yang tepat akan memudahkan konsumen dalam mencari produk. Dengan cara ini, kesadaran merek terbentuk dan dapat mempengaruhi keutusan konsumen untuk membeli produk yang mereka cari.

4. Dengan memanfaatkan iklan instagram (instagram ads) dan tik-

tok yang mudah diakses oleh pelaku UMKM melalui media sosial.

Memang, pada awalnya penggunaan iklan di media sosial membutuhkan modal, namun keuntungan yang akan diperoleh seimbang dan bisa jauh lebih besar dari pada modal yang dikeluarkan sebelumnya. Hal ini karena pemanfaatan instagram ads atau tik-tok ads dapat menjangkau konsumen dengan lebih terarah dan sesuai dengan kriteria yang sudah ditentukan sebelumnya dari mulai umur, tempat tinggal, profesi, laki-laki atau perempuan dan bahkan akun apa yang sering dilihat oleh target konsumen.

5. Membuat dan publikasikan video pemasaran produk yang menarik dan kemudian memposting di akun media sosial yang dimiliki atau mempromosikan langsung produk yang dijual kepada konsumen yang mengikuti media sosial pelaku UMKM. Apabila diterapkan dengan benar dan konsisten, strategi ini akan berdampak positif bagi kelangsungan bisnis.

6. Menampilkan ulasan atau testimoni.

Cara memasarkan produk makanan online selanjutnya adalah dengan menampilkan rating dan rekomendasi konsumen baik berupa pujian maupun kritik. Tunjukkan pujian dari konsumen dan buktikan kepada orang-orang bahwa kualitas makanan dan layanan yang lezat adalah yang terbaik. Kemudian kritik juga merupakan respons profesional terhadap keluhan konsumen, dengan respons cepat dari pemilik bisnis. Pemilik usaha bisa menggunakan kritik untuk membangun reputasi, bukan merusaknya.

7. Bekerja sama dengan para food influencer untuk mempromosikan produk usaha kuliner yang akan ditawarkan.

Kegiatan ini sering dikenal endorsmen. Endorsment sangat efektif dalam membangun citra perusahaan dan akan dikenal masyarakat luas. Pemilik usaha dapat mengirimkan produk usahanya secara gratis ke influencer yang memenuhi target pasar dan meminta

komentar di media sosial. Food influencer dengan jumlah followers yang banyak merupakan cara yang efektif untuk mengajak orang membeli produk usaha kuliner yang dimiliki.

8. Menawarkan promosi dan diskon kepada konsumen.

Strategi ini adalah cara paling efektif untuk menarik konsumen agar membeli produk usaha kuliner, karena semua orang pasti menyukai promosi dan diskon. Metode ini dapat dicapai dengan membeli sejumlah produk sebagai hadiah, pengurangan harga, free ongkir, dan lain sebagainya. Pertimbangkan juga diskon ini dengan cermat untuk menghindari kerugian.

9. Menjamin kualitas dan menjaga cita rasa produk jajanan yang ditawarkan.

Kualitas dan cita rasa sangat penting dalam industri kuliner. Terlepas dari promosi dan penampilan, jika rasa makanan atau minuman tidak memuaskan, konsumen tidak akan kembali membeli produk dari bisnis kuliner kita. Oleh karena itu, rasa menjadi salah satu fokus utama yang harus diperhatikan agar bisnis kuliner dapat terus berkembang. Dalam pengolahan produk makanan atau minuman, digunakan bahan baku terbaik, dilakukan uji rasa, dan inovasi dilakukan untuk memberikan rasa terbaik kepada konsumen.

10. Rutin memposting produk jajanan

Memposting foto dan video produk di akun media sosial secara rutin seperti membuat postingan foto-foto di feed instagram, membuat video pada instagram reels, mengupdate instastory, mengupload diberanda facebook dengan mentag beberapa teman, kerabat atau konsumen yang sudah menjadi langganan, membuat konten berupa video yang menarik dan unik diunggah ketiktok. Selain itu, juga dapat menerapkan setiap harinya selalu update produk terbaru dan packing pesanan setiap harinya agar konsumen mengetahui selalu aktif dan menerapkan live tiktok dalam mempromosikan dan menjual produknya, strategi ini juga bisa menambah omset dalam penjualan

Strategi pemasaran digital yang tepat dapat meningkatkan penjualan dan

mempertahankan usaha agar tetap berjalan. Pelaku UMKM jajanan olahan produk pertanian di Kota Kendari sudah menerapkan pemasaran berbasis digital ini dan terbukti memberikan dampak yang positif dalam keberlangsungan usaha yang dijalani. Namun masih ada beberapa pengusaha yang belum menerapkan digital marketing ini secara benar dan optimal sehingga keuntungan yang didapatkan pun kurang memuaskan dan tidak signifikan. Setelah melakukan penelitian berupa wawancara dan survey pada setiap akun media sosial responden, terdapat beberapa perbedaan penerapan digital marketing yang diterapkan, sehingga timbul perbedaan antara pengaruh dari penerapan digital marketing terhadap keuntungan/omset yang didapatkan. Yang membedakan antara usaha yang berpengaruh signifikan dengan usaha yang tidak berpengaruh signifikan adalah metode yang mereka lakukan dalam memasarkan produk usaha makanan dan minuman di sosial media. Pada pelaku UMKM yang berpengaruh signifikan, mereka cenderung menggunakan metode-metode yang lebih kreatif dan inovatif serta selalu mengikuti trend yang up to date dalam membuat video dan foto yang mereka posting pada akun media sosial yang mereka miliki. Kemudian mereka juga rutin dalam memposting foto-foto dan video-video yang terbaru. Mereka tidak hanya asal dalam memposting foto-foto dan video-video yang mereka miliki, tetapi ada ide-ide yang mereka kumpulkan dan kemudian didiskusikan bersama sehingga lahirlah suatu strategi yang kreatif dan inovatif sehingga menarik perhatian para konsumen.

Tidak hanya itu mereka juga menerapkan sistem endorsement dan bekerjasama dengan aplikasi e-commers seperti Grabfood, Shopee food, gofood, dan Maxim. Karena aplikasi-aplikasi tersebut menawarkan layanan pesan antar sehingga bisa menjadi daya tarik bagi konsumen dan sangat berpengaruh terhadap citra dan kepopuleran sebuah usaha. Dengan melakukan kerja sama tersebut citra sebuah usaha jajanan olahan produk pertanian akan lebih dikenal oleh khalayak ramai. Meskipun

begitu, tapi masih ada beberapa pelaku UMKM yang tidak melakukan kegiatan endorsement tersebut mengingat akan jumlah biaya yang akan dikeluarkan ditambah omset/keuntungan yang didapatkan belum banyak. Padahal dengan menerapkan sistem endorsement ini sangat membantu dalam menaikkan citra sebuah usaha agar dikenal oleh masyarakat dan membuat mereka tertarik untuk membeli produk jajanan yang ditawarkan. Disamping itu, masih banyak pelaku UMKM yang belum mengerti serta paham akan kerja sama dengan aplikasi-aplikasi e-commers sehingga perlu adanya peran pemerintah dalam mendorong serta pendampingan agar para pelaku UMKM jajanan olahan produk pertanian di Kota Kendari bisa menerapkan digital marketing dengan optimal. Sehingga para pelaku UMKM bisa mendapatkan omset atau keuntungan yang lebih banyak.

Mengidentifikasi Faktor Eksternal dan Faktor Internal

Hasil dari penelitian terdapat faktor-faktor internal yang dianalisis untuk proses penyusunan strategi pemasaran produk tasnya. Analisis internal ini bertujuan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan dalam menghadapi persaingan.

a. Kekuatan (*Strength*)

Berdasarkan analisis yang dilakukan diperoleh beberapa kekuatan yang dimiliki sebagai berikut :

- 1) Jenis bahan baku yang digunakan merupakan buah dan sayuran lokal sehingga mudah didapatkan.
- 2) Inovasi rasa serta bentuk jajanan sesuai selera masyarakat Kota Kendari.
- 3) Banyak yang menyukai cemilan sehat karena bahan baku yang digunakan terbuat dari produk pertanian yaitu buah-buahan serta sayur-sayuran.
- 4) Jaminan kualitas produk yang baik pada konsumen.

b. Kelemahan (*Weaknesses*)

Berdasarkan analisis yang dilakukan diperoleh beberapa

kelemahan dalam marketing yang dimiliki sebagai berikut :

- 1) Promosi yang belum dikelola dengan optimal.
- 2) Caption postingan yang monoton dan terkesan membosankan.
- 3) Masih kurangnya modal untuk produksi dalam jumlah banyak.

Faktor Eksternal

Hasil penelitian menganalisis faktor eksternal yang mengarah pada faktor peluang dan ancaman. Peluang dapat mengarah dalam kegiatan usaha sedangkan ancaman dapat menghambat seluruh kegiatan usaha. Faktor eksternal ada kecenderungan sering muncul dari luar sehingga bisa memberikan pengaruh pada kinerja.

a. Peluang (*Opportunity*)

Peluang menjadi faktor yang berasal dari lingkungan luar untuk dimanfaatkan agar bisa mendapatkan keuntungan. Berdasarkan analisis yang sudah dilakukan, diperoleh beberapa peluang yang dapat dimanfaatkan yaitu :

- 1) Perkembangan teknologi internet yang semakin pesat.
- 2) Produk pertanian yang hasilnya berlimpah ruah.
- 3) Daya tarik konsumen terhadap Jajanan sehat.

b. Ancaman (*Threat*)

Ancaman menjadi faktor yang berasal dari luar perusahaan yang harus diatasi karena untuk mengurangi dampak yang bisa merugikan. Berdasarkan analisis yang sudah dilakukan, diperoleh beberapa ancaman yang dihadapi dalam memasarkan produknya, yaitu :

- 1) Banyaknya pesaing usaha UMKM olahan jajanan produk pertanian yang sama.
- 2) Produk yang sama dengan produk perusahaan yang lebih besar.
- 3) Adanya deskriminasi harga yang tidak sehat di Marketplace.

Dari hasil analisis jajanan yang ditawarkan oleh Pelaku UMKM terbuat dari bahan baku yang mudah untuk

didapatkan yaitu buah dan sayuran lokal yang berasal dari kabupaten-kabupaten yang dekat dari Kota Kendari , bahkan bahan baku tersebut juga ada didalam Kota Kendari. Salah satunya yaitu Jambu Mete. Dari segi cita rasa produk jajanan yang ditawarkan UMKM dapat diterima oleh masyarakat Kota Kendari karena pelaku UMKM menyesuaikan dengan selera masyarakat. Disamping itu, sistem digital marketing yang dilakukan oleh pelaku UMKM olahan produk pertanian kota kendari belum dikelola dengan optimal. Salah satu contohnya yaitu caption postingan yang monoton dan terkesan membosankan, hal tersebut dapat membuat usaha tidak menarik bagi konsumen. Masih kurangnya modal untuk produksi dalam jumlah banyak merupakan salah satu kelemahan bagi pelaku UMKM dalam mengembangkan usahanya sehingga susah untuk meningkatkan pendapatannya.

Pemasaran digital merupakan salah satu strategi yang akan terus bertahan selama pelaku UMKM memanfaatkan hal tersebut dengan optimal. Karena Perkembangan teknologi internet yang semakin pesat tahun ketahun, ditambah masyarakat selalu mengikuti perkembangan teknologi internet. Indonesia merupakan Negara agraris sehingga produk pertanian yang hasilnya berlimpah ruah, sehingga pelaku UMKM tidak perlu lagi kesusahan dalam mencari bahan baku jajanannya. Jajanan yang dibuat pelaku UMKM terbuat dari produk pertanian yaitu buah-buahan dan sayur-sayuran dan rempah – rempah yang alami sehingga menjadi daya tarik bagi konsumen yang menyukai Jajanan sehat.

Kesimpulan

Dari hasil Penelitian ini bentuk strategi pemasaran digital UMKM jajanan olahan produk Pertanian di Kota yaitu menerapkan strategi melalui media sosial seperti whatsapp, instgram, facebook shopee dan tiktok. Para pelaku UMKM menggunakan media social sebagai tempat untuk memperkenalkan produk mereka dengan cara membuat postingan foto-foto di feed instgram, membuat vidio pada instgram reels, mengupdate

instastory, mengupload diberanda facebook dengan mentag beberapa teman, kerabat atau konsumen yang sudah menjadi langganan, membuat konten yang menarik dan unik diunggah ketiktok, menggunakan aplikasi whatsapp sebagai tempat interkasi lebih mendalam dan bertransaksi dengan konsumen serta bekerjasama dengan aplikasi e-commers yang menggunakan layanan pesan antar seperti grabfood, gofood, shopee food serta maxim sebagai aplikasi kurir untuk mengantarkan produk ke konsumen yang sudah menjadi langganan.

Daftar Pustaka

- Maghfiroh, M. F. N., Janari, D., Indrawati, S., Purnomo, M. R. A., 2022. Analisis SWOT untuk Digitalisasi Strategi Pemasaran Usaha Kecil dan Menengah Kerajinan Bambu : Journal Of Appropriate Technology For Communtiy service, 3(2), 2
- Putri N. F 2022. Penerapan Strategi Digital Marketing Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Sektor Kuliner Di Banda Aceh Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam. (Skripsi, Fakultas Ekonomi dan bisnis islam , Universitas Islam Negeri Ar-Raniry: Banda Aceh). Diakses dari <http://repository.ar-raniry.ac.id>
- Pratiwi, M. A., Rohman, A., 2023. Penerapan Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Omset Dengan Pendekatan Analisis Swot Perspektif Marketing Syariah Pada Toko Fihadaessie Surabaya : Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah 6(1), 892
- Sasongko, D., Putri, I. R., Alfiani, V. N., Qiranti, S. D., Sari, R. S., Allafa, P. E., 2020. Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Macaroni Bajak Kabupaten Temanggung : Jurnal Ilmiah Pangabdhi, 6(2), 93
- Widiastuti, C. T., Azzahra, F., Prasetyani, E. T., Fatkhur, D. F. I., 2021. Startegi Digital Marketing Untuk Peningkatan Penjualan Jajanan TRadisional UMKM Di Kelurahan Mlatibaru Semarang : Jurnal Riptek 15(1), 66
- Firdaus, M. I., Azizah, P. N., Sa'adah, R., 2022. Pentingnya Digital Marketing Drbagai Strategi Pemasaran UMKM Di Era 4.0 : Jurnal Graha Pengabdian, 4(2), 155
- Hilmiana., Kirana, D. H., 2021. Peningkatan Kesejahteraan UMKM Melalui Startegi Digital Marketing : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 4(1), 124
- N, R. J., Wardhana, M. W., Haryanto, R., Pebriyanto, A., 2020. Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM : Jurnal Impact, 2(2).
- Marpaung, A. P., Hafiz, M. S., Koto, M., Dari, W., 2021. Strategi Peningkatan Kapasitas Usaha Pada UMKM Melalui Digital Marketing : Proceeding Seminar Nasional Kewirausahaan, 2(1), 295