

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN ONLINE PADA USAHA MAKANAN KHAS JAMBI

Ary Dean Amry¹, Joko Budi Utomo², Zaki Husain Al Fatah³, Davin Putra Ramadhan⁴, Cinta Gusriyanti⁵.

arydeanamry@unja.ac.id¹, jokobudiutomo07@gmail.com², zakihusain49@gmail.com³,
Davinmeilanii@gmail.com⁴, cintabangko27@gmail.com⁵.

Universitas Jambi

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk: 1) mengidentifikasi dan menganalisis pelaku UMKM makanan tradisional Melayu Jambi dalam bersaing untuk memasarkan produk mereka secara online melalui analisis SWOT; 2) mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran online alternatif oleh pelaku UMKM makanan tradisional Jambi setelah mengetahui posisi keunggulan kompetitif mereka melalui analisis matriks SWOT; dan 3) mengetahui dan menganalisis peran UMKM makanan Jambi tradisional dalam meningkatkan ekonomi. Untuk mengungkapkan tujuan ini, para peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Informan kunci dalam penelitian ini adalah pelaku UMKM makanan tradisional Jambi di Kota Jambi yang diambil dengan pengambilan sampel bola salju yang terdiri dari 11 informan kunci. Sumber data atau informan kunci dipilih berdasarkan kebutuhan penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Pelaku UMKM makanan tradisional Jambi dalam bersaing dalam memasarkan produknya secara online melalui analisis SWOT dibagi menjadi dua analisis, yaitu IFAS dan EFAS; 2) strategi alternatif, yaitu 1) Mengembangkan potensi daya tarik produk yang lebih rendah dalam hal ini makanan tradisional Jambi yang memiliki berbagai jenis makanan, 2) menjaga keaslian dan kualitas produk makanan tradisional Jambi, 3) Meningkatkan promosi makanan tradisional Jambi melalui strategi pemasaran online lainnya selain akun Instagram, 4) menetapkan standar kualitas produk makanan tradisional Jambi, 5) memantau kualitas Produk makanan tradisional Jambi, 6) jujur dan meningkatkan kualitas layanan, dan 7) meningkatkan penawaran produk makanan tradisional Jambi; 3) Peran UMKM Makanan Tradisional Jambi dalam Meningkatkan Ekonomi, yaitu 1) membuka peluang kerja bagi orang-orang yang membutuhkan pekerjaan, 2) sebagai bisnis warisan dari generasi ke generasi sehingga menjadi relay untuk meningkatkan ekonomi keluarga; 3) dapat meningkatkan pendapatan dan; 4) memberikan pendidikan bagi anggota keluarga dan pekerja dan anak-anak mereka dari hasil bisnis UMKM ini.

Kata Kunci: Sishankamrata, Perumusan UU Resimen Mahasiswa, Kekuatan Landasan Hukum, Pendidikan Karakter Bela Negara.

ABSTRACT

This study aims to: 1) identify and analyze the perpetrators of traditional Jambi Malay traditional food MSME in competing to market their products online through SWOT analysis; 2) knowing and analyzing alternative online marketing strategies by traditional Jambi food MSME actors after knowing their competitive advantage position through SWOT matrix analysis; and 3) knowing and analyzing the role of traditional Jambi food MSME in improving the economy. To reveal these objectives, the researchers used qualitative research methods with a case study approach. The key informants in this study were the perpetrators of traditional Jambi food MSME in Jambi City who were taken by snowball sampling consisting of 11 key informants. Data sources or key informants are selected based on research needs. The results of the study show that: 1) The perpetrators of traditional Jambi food MSME in competing in marketing their products online through

a SWOT analysis are divided into two analyzes, namely IFAS and EFAS; 2) alternative strategies, namely 1) Developing the potential for inferior product attractiveness in this case traditional Jambi food which has various types of food, 2) maintaining the authenticity and quality of Jambi traditional food products, 3) Increasing promotion of Jambi traditional food through strategies other online marketing apart from Instagram accounts, 4) setting quality standards for Jambi traditional food products, 5) monitoring the quality of Jambi traditional food products, 6) be honest and improve the quality of service, and 7) increasing offerings of Jambi traditional food products; 3) The role of Jambi Traditional Food MSME in Improving the Economy, namely 1) opening job opportunities for people who need work, 2) as a legacy business from generation to generation so that it becomes a relay for improving the family economy; 3) can increase revenue and; 4) provide education for family members and workers and their children from the results of this MSME business.

Keywords: *online marketing strategy, traditional food, MSME.*

1. PENDAHULUAN

Nusantara memiliki keanekaragaman jenis kuliner atau makanan yang bisa dijadikan sebagai suatu peluang usaha menjanjikan di saat pandemi ini. Kuliner nusantara disebut dengan makanan tradisional. Peluang usaha makanan tradisional di Indonesia termasuk dalam kategori sangat menguntungkan, dimana peminatnya sangat banyak dan mudah di dapatkan. Pelaku UMKM makanan apabila ingin bertahan menggeluti usaha tersebut dimasa pandemi covid- 19 hendaknya mencoba alternatif pemasaran lain selain dari pemasaran langsung ke konsumen yakni penggunaan tren pemasaran online yang akan mempengaruhi penyesuaian strategi penjuwalan promosi yang berbeda dari sebelum adanya pandemi ini. Hal ini dikarenakan bahwa pandemi covid-19 inibisa menjadi waktu yang tepat untuk memikirkan kembali strategi marketing yang efektif dan berkelanjutan dengan menggunakan tren pemasaran online guna memudahkan dan menjangkau para pembeli atau konsumen makanan tradisional karena merasa lebih nyaman dan aman mendapatkan konten yang sesuai dengan pilihan dan kebiasaan mereka dalam berbelanja dan bertransaksi dengan mudah. Sehingga usaha makanan tradisional pun tetap berkembang dan eksis dimasa pandemi ini.

Tujuan dari UMKM atau usaha rumahan pada dasarnya adalah untuk memenuhi kebutuhan para pelakuusaha itu sendiri, dan juga untuk memenuhi kebutuhan dan permintaan konsumen dalam rangka terciptanya UMKM atau usaha rumahan yang sehat, dalam rangka menambah pendapatan atau penghasilan secara ekonomi baik yang bersifat rumah tangga, maupun pendapatan atau penghasilan ekonomi daerah secara umum. Untuk itu perlu adanya penerapan strategi pemasaran yang tepat sasaran dalam rangka membantu keberhasilan dalam mencapai tujuan dari UMKM dan usaha rumahan yang dijalani. Strategi pemasaran terkait dengan dunia pasar, dimana definisi dunia pasar jauh lebih penting dari definisi pemasaran itu sendiri. Definisi pasar erat kaitanya dengan terjadinya transaksi penjualan dan pembelian produk. Pasar merupakan suatu tempat yang dapat diketahui tentang berbagai macam sikap dan perilaku konsumen dalam proses pemasaran, sehingga dapat diketahui juga tentang produk yang ditawarkan laku dipasaran atau tidak. Bahkan melalui pasar dapat diketahui juga tentang respon dari konsumen baik positif atau negatifnya dari penjualan produk yang dijalankan, karena pada dasarnya konsumen melakukan pembelian karena memiliki tujuan atau motif tertentu. Dengan demikian, perlu melakukan adanya penerapan strategi pemasaran yang tepat, yang bisa menyesuaikan dengan kondisi pasar tersebut. Dimana saat ini kondisi pasar yang

menjanjikan minat daya beli masyarakat yakni melalui media online, e-commers, e-bussiness, dan sejenisnya yang diakses melalui internet. Ustadiyanto (2007) bahwa berdasarkan tujuan pembeliannya, konsumen e-business bisa dibedakan menjadi dua konsumen, yakni (1) konsumen individual yaitu seseorang yang melakukan pembelian untuk keperluan dan kepentingan konsumsi pribadi dan/atau rumah tangganya; (2) konsumen organisasional yaitu sekelompok yang melakukan pembelian untuk tujuan dijual lagi, disewakan kembali, diproses lebih lanjut, digunakan untuk melayani kepentingan masyarakat, dan tujuan usaha atau organisasional lainnya.

Seluruh usaha yang telah dilakukan pelaku usahadimaksudkan untuk meningkatkan nilai tambah dan daya saing melalui perubahan produk dengan proses yang bersifat komersial. Strategi pencapaian nilai tambah dalam melakukan inovasi produk senada dengan konsep kaizen, yang mengarah pada perubahan proses untuk dilakukan secara terus menerus ke arah yang lebih baik. Hal ini senada Macpherson (2015:8) yang menyatakan bahwa pandangannya terhadap onsep kaizen yaitu memperlihatkan keterlibatan manajemen organisasi dalam mengejar keunggulan usaha melalui sisi internal organisasi. Dengan demikian, kaizen tidak hanya menjadi cara memperoleh atau mendapatkan penyempurnaan, berkesinambungan, namun juga sebagai alat untuk mengejar keunggulan (kualitas). Implementasi strategi Kaizen yakni pemeliharaan dan peningkatan. Pemeliharaan mengacu pada aktivitas, berorientasi, standar teknologi, dan operasional melalui pelatihan dan disiplin. Sedangkan peningkatan dan penambahan dapat diklarifikasikan sebagai Kaizen atau sebagai inovasi baru. Peningkatan produksi lebih mengutamakan penekanan dan menitikberatkan pada beban operasional dan keselamatan. Hal tersebut dapat memaksimalkan keuntungan yang diperoleh tanpa meninggalkan inovasi dalam produksi. Inovasi ini pun tidak terlepas dari salah satu dari strategi pemasaran makanan tradisional yang semula pemasarannya hanya dilakukan dari mulut kemulut atau membuka gerai toko makanan, namun dengan adanya inovasi teknologi makanan tradisional bisa dipasarkan melalui media online.

Makanan tradisional merupakan wujud budaya yang berciri kedaerahan, spesifik, beraneka ragam dan jenis yang mencerminkan potensi daerah masing-masing. Saat ini makanan tradisional tidak hanya bisa dinikmati atau dikonsumsi pada waktu tertentu saja, melainkan bisa dinikmati pada berbagai pasar tradisional dan telah menjadi icon jajanan pasar yang banyak diminati masyarakat. Peminat akan konsumsi makanan tradisional khas daerah semakin marak dikalangan masyarakat, sehingga membangkitkan semangat para pelaku UMKM makanan tradisional dalam melakukan kegiatan produksi setiap hari. Selain itu, melalui UMKM makanan tradisional menjadikan usaha tersebut sebagai peluang besar bagi perkembangannya dalam mengembangkan nilai budaya dan ciri khas daerah yang mendukung pendapatan suatu daerah. Adapun konsep UMKM itu sendiri menurut Magdalena dan Ellyani (2017) yaitu sebagai salah satu pilar ekonomi Indonesia yang tahan guncangan dan resesi serta UMKM umumnya berangkat dari usaha yang berakar pada budaya dan kekhasan suatu daerah.

Provinsi Jambi adalah salah satu wilayah Indonesia yang masih terdapat produk makanan tradisional yang mudah ditemui dan terjaga kelestariannya. Pusat perkembangan makanan tradisional di provinsi Jambi adalah Kota Jambi tepatnya berada di Seberang Kota Jambi, yang telah lama memproduksi dan membuat makanan tradisional khas Melayu Jambi. Baik makanan kering maupun makanan basah dengan cita rasa tinggi yang enak dan lezat, sehat dan harga yang masih terjangkau. Usaha makanan tradisional di Provinsi Jambi memang masih berskala UMKM atau usaha rumahan saja, dimana masih terdapat beberapa kelemahan jika dibandingkan dengan makanan modern. Terlebih lagi gencarnya

promosi/iklan dari makanan modern yang belum bisa diimbangi dari promosi/iklan makanan tradisional sehingga menyebabkan tingkat ketertarikan masyarakat pada makanan tradisional tersebut menurun atau berkurang. Pembuatan makanan tradisional khas daerah membutuhkan waktu dan ketekunan untuk menjaga kualitas dari produk tersebut, namun harga makanan tradisional relatif murah dan terjangkau bila dibandingkan dengan produk makanan modern lainnya.

Ada berbagai jenis makanan tradisional khas Jambi diantaranya pertama makanan basah seperti tempoyak ikan, gulai tepek ikan, nasi gemuk, kerutup ikan, gulai talang, rendang cempedak, nasi minyak, daging masak hitam, sate ikan, soto semurup, lakso Jambi, sate tempe rong kayo hitam, sambal kweni, kue padamaran, kue muso, kue putri kandis, kue enggak, kue lapis susu, kue kubang boyo (ipuk-ipuk) dan lain sebagainya. Kedua, makanan kering seperti kerupuk, ikan asap dikeringkan, rambutan goreng, nanas goreng, sale pisang, cempedak goreng, dan lain sebagainya. Beraneka ragamnya makanan khas Jambi membuat para pelaku usaha ingin melakukan peningkatan dalam jumlah penjualan makanan tradisional tersebut. Namun, pada kenyataannya permasalahan seperti keterbatasan teknologi dan pemasaran serta kendala alat-alat yang masih sederhana yang membuat usaha makanan tradisional mengalami ketertinggalan dibandingkan dengan proses dari makanan modern. Hal ini dikarenakan, teknologi yang digunakan terbatas baik dari segi proses membuat makanan tersebut ataupun dari pemasaran yang terbatas pada proses jual beli secara manual dan penggunaan teknologi dalam pemasaran hanya terbatas pada suatu aplikasi media sosial instagram, sehingga belum dapat menjangkau konsumen secara menyeluruh.

Keterbatasan teknologi pada akhirnya membuat para pelaku UMKM hanya memposting makanan tradisional yang menjadi favorit dan banyak diminati para konsumen seperti gulai tepek ikan, tempoyak ikan, kue padamaran, nasi gemuk, kue gandus dan muso di hari-hari biasa. Sedangkan makanan tradisional favorit dan banyak diminati untuk hari raya adalah pesanan untuk makanan basah jenis kue tradisionalnya seperti putri kandis, enggak, masuba dan lapis susu. Disamping itu permintaan yang timbul tersebut dikarenakan faktor keinginan untuk sarapan pagi atau cemilan dan makan siang, acara pernikahan maupun acara-acara lainnya. Keinginan konsumen dalam mengonsumsi makanan tradisional muncul oleh dua faktor yaitu, faktor integrasi dan faktor kebudayaan. Faktor integrasi timbul dari perasaan suka dan akan mendorong konsumen untuk membeli, sedangkan faktor kebudayaan/kebiasaan turun-menurun menjadikan makanan tradisional sebagai menu untuk sarapan/cemilan saja. Sehingga kegiatan promosi masih terbatas dari individu ke individu dan pada akhirnya pelaku usaha makanan tradisional di Kota Jambi sulit untuk berkembang lebih luas.

Tabel 1
Rekapitulasi Kendala Strategi Pemasaran Online Pada UMKM Makanan Tradisional yang Berdampak pada Penjualan

Nama Pemilik	Media Sosial yang Digunakan	Jenis Produk	Jumlah Penjualan	Persentase
Serba Enak (Roihan)	Instagram Tik_tok	Kue Padamaran	15	37,50%
		Nasi Gemuk	10	25,00%
		Kue Muso	15	37,50%
		Jumlah	40	
Roemahkoe (Warda)	Instagram	Gulai Tepek Ikan	10	40,00%
		Tempoyak	10	40,00%
		Ikan Gabus Asap	5	20,00%
		Jumlah	25	
Hommade_Sekoja (Husnul khotima)	Instagram Facebook	Daging masak Itam	10	27,03%
		Soto Semurup	12	32,43%
		Gulai Tepek Ikan	15	40,54%
		Jumlah	37	
Pajoan Khas Jambi (Silvia Yuliansari)	Instagram Facebook	Gulai Tepek Ikan	15	42,86%
		Daging Masak Itam	10	28,57%
		Kue Putri Kandis	10	28,57%
		Jumlah	35	
Ra_food_Jambi (Rizky Amalia)	Instagram	Nasi Gemuk	12	37,50%
		Kue Gandus	10	31,25%
		Soto Semurup	10	31,25%
		Jumlah	32	

Tabel 1 terlihat bahwa hasil persentase rekapitulasi dari kendala strategi pemasaran online pada UMKM makanan tradisional yang berdampak pada jumlah penjualan atau konsumen selama masa pandemi covid-19 ini dibawah 100% untuk semua jenis makanan tradisional yang ditawarkan oleh pemilik UMKM tersebut. Hal tersebut menandakan bahwa penjualan mereka tidak mencapai target 100% diminati oleh konsumen. Dimana penjualan tertinggi dicapai oleh pemilik Roihan dengan media sosial yang digunakan instagram dan tik_tok mencapai 40 pesanan selama pandemi covid-19 dalam satu bulan dengan makanan tradisional yang terjual yaitu kue padamaran 15 pesanan (37,50%), nasi gemuk 10 pesanan (25%), dan kue muso 15 pesanan (37,50%). Efektifitas dari media sosial yang digunakan Roihan dalam melakukan pemasaran online melalui media instagram yang dimilikinya yakni “Serba Enak”. Penjualan tertinggi kedua dicapai oleh pemilik Husnul Khotima dengan media sosial yang digunakan instagram dan facebook mencapai 37 pesanan atau penjualan selama pandemi covid-19 dalam satu bulan dengan makanan tradisional yang terjual yaitu daging masak itam 10 pesanan (27,03%), soto semurup 12 pesanan (32,43%), dan gulai tepek ikan 15 pesanan (40,54%).

Efektifitas dari media sosial yang digunakan Husnul Khotima dalam melakukan pemasaran online melalui media facebook yang dimilikinya yakni “Hommade_Sekoja”. Penjualan tertinggi ketiga dicapai oleh pemilik Silvia Yuliansari dengan media sosial yang digunakanya adalah instagram dan facebook mencapai 35 pesanan selama satu bulan dengan makanan tradisional yang diminati gulai tepek ikan 15 pesanan (42,86%), daging masak itam 10 pesanan (28,57%), dan kue putri kandis 10 pesanan (28,57%). Efektifitas dari media sosial yang digunakan Silvia Yuliansari dalam melakukan pemasaran online melalui media instagram yang dimilikinya yakni “Pajoan Khas Jambi.”

Penjualan tertinggi keempat dicapai oleh pemilik Rizky Amalia dengan media sosial yang digunakan instagram mencapai 32 pesanan selama pandemi covid- 19 dalam satu bulan dengan makanan tradisional yang diminati nasi gemuk sebanyak 12 pesanan (37,50%), kue gandus sebanyak 10 pesanan (31,25%), dan soto semurup sebanyak 10 pesanan (31,25%). Efektifitas dari media sosial yang digunakan Rizky Amalia dalam melakukan pemasaran online melalui media instagram yang dimilikinya yakni “Ra_food_Jambi”. Penjualan yang terendah dimiliki oleh pemilik Warda dengan media

sosial yang digunakan instagram mencapai 25 pesanan selama pandemi covid 19 dalam satu bulan penjualan dengan makanan tradisional yang diminati gulai tepek ikan 10 pesanan (40%), tempoyak 10 pesanan (40%), dan ikan gabus asap 5 pesanan (20%). Efektifitas dari media sosial yang digunakan Warda dalam melakukan pemasaran online melalui mediainstagram yang dimilikinya yakni “Roemahkoe”.

Hasil persentase penjualan pemilik UMKM atau usaha rumahan makanan tradisional jumlah penjualan tidak mencapai 10% selama pandemi covid- 19 dalam satu bulan penjualan. Hal ini disebabkan, karena pemilik usaha tersebut kurang aktif dalam memasarkan produk mereka secara online dan kurang memahami strategi pemasaran online, sehingga konsumen hanya bisa mengetahui produk mereka dari mulut ke mulut orang yang pernah membeli produk mereka dalam memasarkan produk makanan tradisional yang dipasarkan, sehingga kurang mampu menjangkau konsumen dalam pangsa pasar yang lebih luas. Selain itu, keterbatasan teknologi yang menjadi salah satu kendala seperti alat-alat yang masih manual, belum adanya strategi promosi yang baik, serta kurangnya modal awal yang dimiliki pemilik usaha sehingga tidak berkembangnya target pasar.

2. METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, yang ditunjukkan dengan penggunaan kata, konteks, dan makna untuk mengkaji suatu kasus (Silverman, 2011). Instrumen studi kasus dalam penelitian kualitatif menerapkan perbandingan antara data yang telah ditemukan dengan kondisi yang sebenarnya di lapangan. Instrumen studi kasus dalam penelitian kualitatif menerapkan perbandingan antara data yang telah ditemukan dengan kondisi yang sebenarnya di lapangan.

2. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik analisis SWOT dalam pendekatan kualitatif, yang terdiri dari Strengths, Weakness, Opportunities dan Threats. Analisis SWOT bertujuan untuk memaksimalkan kekuatan (strengths) dan peluang (opportunities), namun dapat meminimalkan kelemahan (weakness) dan ancaman (threats).

Menurut Wardoyo (2011), analisis SWOT adalah suatu identifikasi faktor strategis secara sistematis untuk merumuskan strategi. Strategi adalah alat yang sangat penting untuk mencapai tujuan. Meski kelihatannya sederhana, analisis SWOT bisa memberikan identifikasi yang lengkap atas faktor-faktor perusahaan tersebut. Hal ini bisa dimengerti karena pijakan Analisis SWOT adalah berhubungan dengan masalah internal dan masalah eksternal perusahaan. pendapat Wardoyo (2011) bahwa matriks SWOT juga kadang disebut dengan matriks TOWS, matriks ini terdiri atas empat bidang atau kuadran sebagaimana yang telah disinggung pada bagian sebelumnya.

Tabel 2
Matriks SWOT

	IFAS	STRENGTHS (S)	WEAKNESSES (W)
EFAS			
OPPORTUNITIES (O)		STRATEGI SO Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk dapat memanfaatkan peluang	STRATEGI WO Menciptakan strategi yang meminimalkan kekurangan dan kelemahan untuk dapat memanfaatkan peluang
THREATS (T)		STRATEGI ST Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk dapat mengatasi ancaman	STRATEGI WT Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis SWOT

Tabel 3
Penentuan Strategi Matriks SWOT

	IFAS	STRENGTHS (S)	WEAKNESS (W)
EFAS			
OPPORTUNITIES (O)	<ul style="list-style-type: none"> - peluang dalam menghemat biaya untuk promosi penjualan di berbagai media online - peluang untuk membuka pangsa pasar yang baru, dan - menciptakan peluang kerja bagi masyarakat 	<ul style="list-style-type: none"> - penjualan produk unggulan makanan tradisional khas Jambi hanya memasarkan produk yang diminati masyarakat atau konsumen sangat difokuskan - pemasaran online yang efektif melalui akun instagram - UMKM yang dijalankan bersifat Independen 	<ul style="list-style-type: none"> - kemampuan penetrasi pasar yang rendah karena produk yang inferior dan skala produksi yang kecil - Modal usaha kecil dan sulit akses pada lembaga keuangan - Jaringan usaha terbatas pada produk inferior dan jumlahnya terbatas - Iklim usaha kurang memujang karena adanya persaingan
THREATS (T)	<ul style="list-style-type: none"> - ancaman dalam proses pengemasan dan pengiriman, - ketidaktepatan menentukan konsumen - terjadinya penipuan, - kurangnya loyalitas konsumen 	<ul style="list-style-type: none"> - Menagatkan jumlah penjualan produk makanan tradisional khas Jambi dengan standar mutu yang baik agar proses pengemasan dilakukan dengan baik dan pengiriman tepat waktu - memesan melalui akun media sosial yang jelas dalam menghindari penipuan - Menggencarkan pemasaran online kepada masyarakat dengan membenarkan pelayanan yang terbaik untuk menghindari ketidaktepatan dalam menentukan konsumen - memanfaatkan independensi dengan menjaga keaslian dan kualitas produk untuk menghindari kurangnya loyalitas konsumen. 	<ul style="list-style-type: none"> - Meningkatkan kemampuan penetrasi pasar dan membuat strategi promosi penjualan di berbagai media online untuk menajngkau pemasaran - Memaksimalkan modal usaha yang kecil dengan memanfaatkan penghematan biaya untuk promosi penjualan di berbagai media online - Meningkatkan jaringan usaha yang terbatas pada produk inferior dengan menambah jumlah karyawan - Mengembangkan iklim usaha dengan membuka pangsa pasar yang baru
		STRATEGI (SO)	STRATEGI (WO)
		STRATEGI (ST)	STRATEGI (WT)

Berdasarkan hasil analisis beberapa alternatif strategi pemasaran online makanan tradisional khas Jambi melalui analisis SWOT. Alternatif strategi pemasaran online yang sesuai dengan situasi dan kondisidari para pelaku UMKM makanan tradisional khas Jambi akan dipaparkan melalui hasil temuan analisis matriks SWOT dengan 15 alternatif strategi yangditentukan dari kombinasi SO, WO, ST, dan WT berikut ini:

Analisis SWOT: Para Pelaku UMKM Makanan Tradisional Khas Melayu Jambi Dalam Bersaing Memasarkan Produknya Secara Online

Berdasarkan hasil temuan penelitian yang telah dipaparkan pada poin sebelumnya, maka peneliti menemukan beberapa temuan untuk dianalisis baik kekuatan dan kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki oleh para pelaku UMKM makanan tradisional khas Jambi dalam strategi pemasaran online yang dilakukan. Peneliti menemukan beberapa internal factor evaluation (IFAS) yakni kekuatan/strengths (S) dan kelemahan/weakness (W) dan juga eksternal factor evaluation (EFAS) yakni peluang/opportunities danancaman/threats yang dimiliki oleh para pelaku UMKM makanan tradisional khas Jambi dalam melakukan strategi pemasaran online. Hasil wawancara bersama para pelaku UMKM makanan tradisional khas Jambi |peneliti melihat bahwa cara para pelaku UMKM makanan tradisional khas melayu Jambi dalam bersaing memasarkan produknya secara online dilihat dari IFAS:

1. Unsur kekuatan atau strength (S)

Memiliki tiga unsur yakni pertama penjualan produk makanan tradisional khas Jambi hanya memasarkan produk yang diminati masyarakat atau konsumen sangat difokuskan. Sebagai contoh produk unggulan mereka dari sisi makanan basah seperti soto semurup, gulai tepek ikan, tempoyak, daging masak hitam, nasi minyak, nasi gemuk, pempek sambal, dan ikan gabus asap. Produk unggulan mereka dari sisi kue basah diantaranya kue Jengkak, kue putri kandis, kue lapis susu, kue padamaran, kue masuba, kue muso, kue joda resap, kue ipuk-ipuk, dan kue gandum. Sedangkan produk unggulan dari makanan kering yaitu ikan gabus dikeringkan, nanas goreng, rambutan goreng, cempedak goreng, dan sale pisang. Kedua, pemasaran online yang efektif melalui akun instagram. Unsur kedua ini dimaksudkan bahwa strategi pemasaran online makanan tradisional khas Jambi yang dilakukan oleh pelaku UMKM yang paling efektif dan menjol untuk membantu produk unggulan mereka adalah melalui strategi pemasaran online via akun instagram.

Dari akun instagram tersebut, para pelaku UMKM makanan tradisional khas Jambi lebih mudah memasarkan produknya dan juga mendapatkan hasil penjualan yang lebih banyak dibandingkan dengan tidak menggunakan media online isntagram. Ketiga, adalah UMKM yang dijalankan bersifat Independen. Analisis dari unsur yang ketiga tersebut memiliki makna bahwa UMKM makanan tradisional khas jambi adalah usaha yang berdiri sendiri atau independen yang berasal dari modal usaha sendiri dan dikembangkan berdasarkan kemampuan dan keahlian sendiri untuk meningkatkan volume penjualan serta mendapatkan keuntungan yang independen pula karena usaha ini bukan usaha kelompok sehingga keuntungan tidak dibagi kepada siapapun.

Sebagaimana penelitian Suhandi, Hanifah, dan Harsono (2019) dalam analisis SWOT tentang strategi pemasaran makanan tradisional keripik talas beneng diketahui bahwa ada tiga unsur kekuatan/strength dalam usaha tersebut yakni 1. Keberadaan talas beneng hanya ada di Pandeglang, 2. Kualitas produk sangat baik, dibandingkan produk pesaing dalam hal ini talas Bogor yang selama ini masyarakat lebih mengenal, 3. Kualitas produk bisa di jadikan bahan berbagai macam makanan. Sedangkan penelitian Fajri (2018) menggunakan analisis SWOT tentang strategi peningkatan penjuaaan makanan tradisional Sunda memiliki enam unsur kekuatan/strength dalam usaha tersebut yakni 1) beragamnya variasi menu yang ditawarkan; 2) daya tarik menu yang ditawarkan, 3) suasana nyaman dan santai dalam menikmati makanan; 4) daya tarik keberagaman pengolahan makanan; 5) keunikan cita rasa, aroma dan penyajian makanan, dan 6) sikap, penampilan, dan keramahan staf restoran menyajikan makanan.

2. Unsur kelemahan/Weakness

Memiliki empat unsur yakni: pertama kemampuan penetrasi pasar yang rendah karena produk yang inferior dan skala produksi yang kecil. Temuan ini mengindikasikan bahwa dalam strategi pemasaran online untuk produk makanan tradisional khas Jambi tergolong kedalam produk yang inferior dengan memproduksi barang masih taraf skala kecil, bukan seperti pemasaran yang dikelola oleh pabrik-pabrik maupun toko makanan yang memproduksi barang berskala besar. Maksud dari produk inferior disini secara ilmu ekonomi adalah jenis barang yang tingkat permintaannya akan menurun saat pendapatan konsumen sedang meningkat. Kedua, yakni modal usaha kecil dan sulit akses pada lembaga keuangan. Temuan ini mengindikasikan bahwa para pelaku UMKM tergolong dalam jenis usaha yang memiliki modal usaha yang kecil, sehingga untuk mendapatkan bantuan modal dalam skala besar pada suatu lembaga keuangan tentu memiliki kendala karena ada persyaratan- persyaratan tertentu bila suatu usaha ingin mendapatkan bantuan modal skala besar di lembaga keuangan resmi. Ketiga, yaitu Jaringan usaha terbatas pada

produk inferior dan jumlahnya terbatas.

Temuan ini mengindikasikan bahwa jaringan usaha yang para pelaku UMKM makanan tradisional khas Jambi terbatas pada padaproduk inferior saja dan juga jumlah untuk memproduksinya terbatas pada banyaknya jumlah konsumen yang memesan produk tersebut. Keempat, adalah iklim usaha kurang menunjang karena adanya persaingan. Temuan ini mengindikasikan bahwa usaha makanan tradisional khas Jambi ini iklim usahanya kurang menunjang, hal ini dikarenakan makin maraknya para pelaku UMKM yang menjalankan jenis usaha yang sama makanan tradisional Jambi, sehingga akan menimbulkan banyaknya persaingan antar para pelaku UMKM makanan tradisional khas Jambi.

Sebagaimana penelitian yang sejenis tentang strategi pemasaran UMKM makanan tradisional Suhandi, Hanifah, dan Harsono (2019) dalam analisis SWOT tentang strategi pemasaran makanantradisional keripik talas beneng diketahui bahwa terdapat tiga unsur kelemahan/weakness dalam usaha tersebut yakni 1) proses pengolahan produk masih termasuk rumit; 2) peralatan untuk mengolah, masih manual; dan 3) masih kurang budidaya talas beneng. Sedangkan penelitian yang pernah dilakukan Fajri (2018) menggunakan analisis SWOT tentang strategi peningkatan penjualan makanan tradisional Sunda memiliki enam unsur kelemahan/weakness dalam usaha tersebut yakni 1) teknologi masih tradisional dalam pengolahan makanan tidak seimbang; 2) promosi masih kurang, dan 3) penguasaan bahasa asing dan hospitality skill untuk wisatawan masih kurang. Lebih lanjut hasil wawancara bersama para pelaku UMKM makanan tradisional khas Jambi peneliti melihat bahwa cara para pelaku UMKM makanan tradisional khas melayu Jambi dalam bersaing memasarkan produknya secara onlinedilihat dari EFAS yakni :

3. Unsur peluang/opportunity dan ancaman/threats.

Memiliki tiga unsur yakni: pertama peluang dalam menghemat biaya untuk promosi penjualan di berbagai media online. Temuan ini mengindikasikan bahwa dalam menjalankan strategi pemasaran online makanan tradisional khas Jambi memiliki peluang untuk menghemat biaya terutama dalam biaya promosi karena dalam pemasaran online promosi dilakukan tanpa biaya tinggal mendownload aplikasi media sosial yang ingin dijadikan sebagai alat pemasaran seperti facebook, instagram, tiktok, whatsapp, dan lainnya yang kemudian diaplikasikan sebagai media pemasran produk yang ingin dipasarkan dengan mengupload foto produknya disertai kata-kata yang menarik minat konsumen, dengan sendirinya akan menjangkau pangsa pasar yang luas dari segi pemasaran. Kedua, adalah peluang untuk membuka pangsa pasar yang baru. Temuan ini mengindikasikan bahwa dalam strategi pemasaran online membuka peluang untuk menjangkau pangsapasar yang baru atau pangsa pasar yang lebih luas.

Dengan adanya media online seperti facebook, instagram, tiktok, whatsapp, dan lainnya menjadikan jangkauan pangsa pasar tidak hanya untuk menarik minat pembeli dari wilayah Kota Jambi saja melainkan jangkauanya bisa keseluruh dunia. Ketiga, adalah menciptakan peluang kerja bagi masyarakat. Temuan ini mengindikasikan bahwa dari adanya trategi pemasaran online ini tentunya membuka peluang kerja untuk jasa pengiriman barang yang dibeli konsumen. Secara tidak langsung strategi pemasaran online ini membukapeluang kerja bagi masyarakat.

Sebagaimana yang diungkapkan penelitian yang sejenis tentang strategi pemasaran UMKM makanan tradisional Suhandi, Hanifah, dan Harsono (2019) dalam analisis SWOT tentang strategi pemasaran makanan tradisional keripik talas benengdiketahui bahwa terdapat tiga unsur peluang/opportunities dalam usaha tersebut yakni 1)produk punya potensi yang bagus untuk di kembangkan; 2) produk bisa bersaing dengan produk keripik

lain, dan 3) produk bisa punya nilai jual tinggi, bila diolah dengan baik. Sedangkan penelitian yang pernah dilakukan Fajri (2018) menggunakan analisis SWOT tentang strategi peningkatan penjualan makanan tradisional Sunda memiliki enam unsur peluang/opportunities dalam usaha tersebut yakni 1) adanya perintah dari pemerintah kota setiap usaha restoran harus menyajikan keanekaragaman menu kuliner lokal; 2) Branding Kota Bandung sebagai kota tujuan wisata kuliner, 3) berkembangnya wisata kuliner, 4) berkembangnya ketertarikan akan wisatawan terhadap makanan tradisional, 5) sedikitnya restoran Bandung yang menyajikan makanan autentik khas Sunda.

4. Unsur ancaman atau threats

Memiliki empat unsur yakni pertama ancaman dalam proses pengemasan dan pengiriman produk. Temuan ini mengindikasikan bahwa dalam menjalankan strategi pemasaran online makanan tradisional khas Jambi memiliki ancaman dalam pengemasan dan pengiriman. Artinya ancaman pengemasan terjadinya kerusakan dalam proses pengemasan, hal ini dikarenakan makanan tradisional jenis makanan basah yang mudah basi dan untuk makanan kering karena mudah pecah, oleh karena itu dikemas dengan kecermatan, sehingga bisa diterima aman di tangan konsumen. Selanjutnya dari pengiriman bisa jadi produk yang telah dikemas dan dibungkus sedemikian baik dalam proses pengiriman terjadi permasalahan yang mengakibatkan kerusakan dikarenakan hal eksternal lainnya seperti jalan jelek dan lain sebagainya. Sehingga saat sampai di tempat konsumen, produk menjadi hancur, rusak, dan tak terbentuk, walaupun penjual mengemasnya secara apik dan baik. Kedua, adalah ketidaktepatan menentukan konsumen.

Temuan ini mengindikasikan bahwa dalam pemasaran online seorang pelaku usaha tidak mengetahui siapa yang membeli dan menginginkan produk seperti apa, sehingga sangat sulit untuk menentukan karakteristik pembeli yang ada di dunia maya atau dunia online. Hal ini menjadi ancaman dikarenakan banyak bisnis online tidak tepat dalam menentukan konsumen atau penjualnya, akhirnya harus gulung tikar karena sepi pembeli. Ketiga, adalah terjadinya penipuan. Temuan ini mengindikasikan bahwa dalam pemasaran online bisa jadi mendapatkan ancaman penipuan karena kita tidak mengetahui apakah benar benar orang tersebut membeli produk kita. Hal ini menjadi ancaman dikarenakan tak bisa dipungkiri bahwa terdapat banyak penipuan yang terjadi di dalam usaha online. Misalnya saja bagaimana konsumen tiba-tiba saja menghilang padahal dirinya belum membayar, tetapi barang sudah dikirimkan.

Untuk unsur ancaman atau threats yang keempat dari strategi pemasaran online makanan tradisional khas Jambi yang dilakukan oleh para pelaku UMKM adalah kurangnya loyalitas konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa dalam pemasaran online bisa jadi mendapatkan ancaman kurangnya loyalitas konsumen karena konsumen berhak mengomentari apapun di usaha online dan juga berhak membatalkan pembelian tanpa mengetahui siapa konsumennya. Hal ini menjadi ancaman dikarenakan banyak konsumen yang sudah ingin membeli produk dari bisnisnya akhirnya menggagalkan pesanan karena mereka menemukan produk serupa dari usaha online yang berbeda yang memiliki harga lebih murah.

Sebagaimana yang diungkapkan penelitian yang sejenis tentang strategi pemasaran UMKM makanan tradisional Suhandi, Hanifah, dan Harsono (2019) dalam analisis SWOT tentang strategi pemasaran makanan tradisional keripik talas beneng diketahui bahwa terdapat tiga unsur ancaman/threats dalam usaha tersebut yakni 1) masih belum ada peran dari beberapa dinas terkait; 2) harus mempunyai keahlian dalam mengolah talas beneng; dan 3) masih banyak yang belum tertarik untuk mengolah talas beneng. Sedangkan penelitian yang pernah dilakukan Fajri (2018) menggunakan analisis SWOT tentang

strategi peningkatan penjualan makanan tradisional Sunda memiliki enam unsurancaman/threats dalam usaha tersebut yakni 1) produk makanan dari daerah atau negara lain; dan 2) ketatnya persaingan usaha jasa boga di Kota Bandung.

4.2 Analisis Matriks SWOT Alternatif Strategi Pemasaran Online

Analisis IFAS yang dilihat melalui unsur kekuatan/strength dan juga unsur kelemahan/weakness serta dari analisis EFAS yakni peluang/opportunities dan ancaman/threats akan ditemukan suatu alternatif strategi pemasaran online makanan tradisional khas Jambi melalui analisis matriks SWOT. Alternatif strategi pemasaran online makanan tradisional khas Jambi yang dihasilkan melalui analisis matriks SWOT adalah strategi umum yang tidak memiliki implementasi strategi yang lebih teknis pada tingkat bisnis UMKM. Oleh karena itu matriks SWOT yang berupa langkah-langkah kongkrit yang dapat memberikan uraian lebih detail mengenai alternatif strategi pemasaran online yang sebaiknya dilakukan oleh para pelaku UMKM. Hasil temuan analisis matriks SWOT dengan alternatif strategi yang ditentukan dari kombinasi SO sebanyak 3 alternatif strategi pemasaran online. Kombinasi WO terdapat empat (4) alternatif strategi pemasaran online. Kombinasi ST terdapat empat alternatif strategi pemasaran online, dan kombinasi WT memiliki empat alternatif strategi pemasaran online berikut ini adalah analisis pembahasan dari analisis matriks SWOT.

Analisis Kombinasi Alternatif Strategi pemasaran Online S-O (Strengths-Opportunities).

Alternatif strategi ini adalah untuk memanfaatkan keseluruhan kekuatan untuk menarik dan memanfaatkan peluang yang sebesar-besarnya. Kombinasi alternatif strategi pemasaran online S-O (Strengths-Opportunities) yang dapat digunakan yaitu pertama, memaksimalkan potensi penjualan produk unggulan makanan tradisional khas Jambi yang diminati masyarakat atau konsumen dengan melakukan promosi penjualan di berbagai media online. Temuan alternatif strategi pemasaran online S-O (Strengths-Opportunities) makanan tradisional Jambi yang pertama ini mengindikasikan bahwa para pelaku UMKM dapat memaksimalkan potensi penjualan produk unggulan dari makanan tradisional khas Jambi yang diminati masyarakat atau konsumen dengan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya dalam menghemat biaya untuk promosi penjualan di berbagai media online.

Hal ini dikarenakan bahwa potensi produk unggulan tersebut harus dieksplorasi pemasarannya dan memanfaatkan peluang yang ada melalui media online karena tidak mengeluarkan biaya dalam mempromosikan produk unggulan dari makanan tradisional khas Jambi. Kedua, kombinasi alternatif strategi pemasaran online S-O (Strengths-Opportunities) makanan tradisional khas Jambi yaitu meningkatkan pemasaran online dengan akun instagram membuka pangsa pasar yang baru. Temuan dari alternatif strategi pemasaran online ini mengindikasikan bahwa para pelaku UMKM dapat memaksimalkan kekuatan dari pemasaran online yang efektif melalui akun instagram dengan memanfaatkan peluang untuk membuka pangsa pasar yang baru. Hal ini dikarenakan bahwa para pelaku UMKM makanan tradisional Jambi dalam memasarkan produknya secara online yang lebih efektif melalui akun instagram.

Untuk kombinasi alternatif strategi pemasaran online S-O (Strengths-Opportunities) yang ketiga yaitu memanfaatkan independensi untuk menciptakan peluang kerja bagi masyarakat. Temuan dari alternatif strategi pemasaran online ini mengindikasikan bahwa para pelaku UMKM dapat memaksimalkan kekuatan dari pemasaran online bahwa UMKM yang dijalankan ini bersifat independen. Artinya UMKM ini didirikan dengan modal sendiri bukan kelompok tertentu. Tentunya, ini akan menjadi efektif dalam menjalankan UMKM dengan leluasa karena usaha adalah milik sendiri. Dengan adanya pemasaran

online tersebut, tentunya para pelaku UMKM membutuhkan tenaga untuk mengantar pesanan dari konsumen, sehingga memunculkan peluang untuk membuka peluang kerjabagi masyarakat.

Analisis Kombinasi Alternatif Strategi pemasaran Online W-O (Weaknesses-Opportunities).

Kombinasi alternatif strategi pemasaran online W-O (Weaknesses-Opportunities) ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan atau mengurangi kelemahan yang ada. Ada beberapa alternatif untuk meminimalkan kelemahan yang dimiliki dari menjalankan usaha dengan strategi pemasaran online dengan menggunakan kombinasi W-O (Weaknesses-Opportunities) diantaranya pertama meningkatkan kemampuan penetrasi pasar dan membuat strategi promosi penjualan di berbagai media online untuk menjangkau pemasaran. Temuan dari kombinasi secara ilmu ekonomi bahwa produk UMKM ini disebut sebagai produk inferior yang diproduksi dengan skala kecil untuk itu para pelaku UMKM membutuhkan promosi penjualan di berbagai media online untuk memperkenalkan bahwa produk UMKM ini bukan produk inferior yang rendah tetapi produk inferior yang memiliki citra rasa dan kultur dari warisan budaya yang perlu dilestarikan, sehingga bisa jadi produk inferior ini menjadi produk yang berharga dan bernilai tinggi.

Adapun kombinasi alternatif strategi pemasaran online W-O (Weaknesses-Opportunities) yang kedua adalah memaksimalkan modal usaha yang kecil dengan memanfaatkan penghematan biaya untuk promosi penjualan di berbagai media online. Hasil temuan ini mengindikasikan bahwa para pelaku UMKM memiliki kelemahan dari skala modal yang kecil sehingga sulit mendapatkan akses pada lembaga keuangan. Artinya bahwa walaupun modal kecil dan sulit sekali mendapatkan bantuan modal dengan skala besar pada lembaga keuangan, hal tersebut tidak menjadi halangan para pelaku UMKM untuk melakukan produktivitas dengan memanfaatkan peluang yang ada melalui penghematan biaya dari segi promosi penjualan produk yang dipasarkan secara gratis tanpa biaya melalui berbagai media online sehingga seluruh masyarakat bisa mengetahui produk yang dipasarkan oleh para pelaku UMKM tersebut.

Selanjutnya kombinasi alternatif strategi pemasaran online W-O (Weaknesses-Opportunities) yang ketiga yakni meningkatkan jaringan usaha yang terbatas pada produk inferior dengan menambah jumlah karyawan. Hasil temuan ini mengindikasikan bahwa para pelaku UMKM memiliki kelemahan mengenai jaringan usaha terbatas pada produk inferior dan jumlahnya terbatas. Kelemahan ini bisa diatasi dengan peluang yang dimiliki oleh para pelaku UMKM yakni dengan menciptakan peluang kerja bagi masyarakat. Artinya para pelaku UMKM walaupun hanya memproduksi terbatas pada produk inferior, tetapi produk inferior ini produksinya harus ditingkatkan melalui strategi pemasaran online ini, dengan gencarnya mempromosikan produk tersebut secara online produk inferior ini akan berubah menjadi barang yang dibutuhkan oleh konsumen.

Analisis Kombinasi Alternatif Strategi pemasaran Online S-T (Strengths-Treathts).

Kombinasi alternatif strategi pemasaran online S-T (Strengths-Treathts) ini adalah untuk menggunakan kekuatan yang dimiliki UMKM untuk mengatasi ancaman. Adapun alternatif strategi pemasaran online S-T (Strengths-Treathts) yang dapat digunakan ada empat (4) strategi yaitu pertama menargetkan jumlah penjualan produk makanan tradisional khas Jambi agar proses pengemasan dilakukan dengan baik dan pengiriman tepat waktu.

Hasil temuan ini mengindikasikan bahwa kekuatan dari strategi pemasaran online makanan tradisional khas Jambi yang dilakukan oleh para pelaku UMKM seperti

penjualan produk makanan tradisional khas Jambi hanya memasarkan produk yang diminati masyarakat atau konsumen sangat difokuskan, ini digunakan untuk mengatasi ancaman yang menghadang keberlangsungan dari strategi pemasaran online itu sendiri yakni ancaman dalam proses pengemasan dan pengiriman. Artinya para pelaku UMKM hanya berfokus memasarkan produk yang diminati oleh masyarakat atau konsumen untuk mengatasi ancaman dalam proses pengemasan dan pengiriman.

Adapun alternatif strategi pemasaran online S-T (Strengths-Treatths) yang kedua yaitu memesan melalui akun media sosial yang resmi dalam menghindari penipuan. Temuan ini mengindikasikan bahwa kekuatan yang dimiliki para pelaku UMKM makanan tradisional khas Jambi dalam strategi pemasaran online yang efektif melalui akun instagram untuk mengatasi ancaman dari usaha tersebut yakni terjadinya penipuan. Artinya kekuatan yang dimiliki dalam strategi pemasaran online makanan tradisional khas Jambi ini adalah melalui media sosial berupa akun instagram yang sangat efektif dalam memasarkan produk, oleh karena itu hendaknya para pelaku UMKM ataupun para konsumen dalam memesan produk dari media online melalui akun resmi instagram saja jangan menggunakan akun lain untuk menghindari terjadinya penipuan.

Selanjutnya kombinasi alternatif strategi pemasaran online yang ketiga yakni kombinasi S-T (Strengths-Treatths) dimana strategi ini mengencarkan pemasaran online kepada masyarakat dengan memberikan pelayanan yang terbaik untuk menghindari ketidaktepatan dalam menentukan konsumen. Artinya kekuatan yang dimiliki dalam strategi pemasaran online makanan tradisional khas Jambi ini adalah melalui media sosial berupa akun instagram yang sangat efektif dalam memasarkan produk, oleh karena itu hendaknya para pelaku UMKM mengupload dan memasarkan produk makanan tradisional khas Jambi unggulan yang beragam, sehingga dapat mencegah ancaman terjadinya ketidaktepatan menentukan konsumen. ataupun para konsumen dalam memesan produk dari media online melalui akun resmi instagram saja jangan menggunakan akun lain untuk menghindari terjadinya penipuan. Untuk kombinasi alternatif strategi pemasaran online S-T (Strengths-Treatths) yang keempat yaitu memanfaatkan independensi untuk menghindari kurangnya loyalitas konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa karena usaha UMKM ini berdiri sendiri pelaku usaha berhak menciptakan suatu inovasi produk yang baru tanpa meminta persetujuan siapapun karena usahanya milik sendiri. Dengan menciptakan suatu kreasi bentuk dan cita rasa baru untuk menambah konsumen baru sehingga dapat meningkatkan produksi dan penjualan produk. Serta memberikan suatu voucher yang menarik, bonus, dan discount untuk konsumen, sehingga konsumen tertarik untuk kembali lagi membeli produk tersebut.

Analisis Kombinasi Alternatif Strategi pemasaran Online W-T (Weaknesses-Treatths).

Strategi ini didasarkan pada kegiatan perusahaan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman. Strategi Weaknesses dan Treatths yang pertama yaitu meningkatkan kemampuan penetrasi pasar untuk menghindari penipuan. Temuan ini mengindikasikan bahwa kelemahan tersebut harus diatasi yang semula pelaku usaha memiliki penetrasi pasar yang rendah, pelaku usaha harus berusaha untuk meningkatkan penetrasi pasar sehingga dapat mengetahui dalam menjalankan pasar online. Apabila pelaku usaha telah mengetahui dalam menjalankan pemasaran online maka dengan sendirinya penipuan akan terhindar. Kombinasi alternatif strategi pemasaran online Weaknesses dan Treatths yang kedua memaksimalkan modal usaha yang kecil untuk mengatasi ancaman dalam proses pengemasan dan pengiriman.

Temuan ini mengindikasikan bahwa karena usaha ini memiliki modal yang kecil

untuk itu supaya tidak mengeluarkan biaya lagi dalam proses pengemasan dan pengirimannya maka proses tersebut dilakukan sendiri. Lebih lanjut alternatif strategi pemasaran online Weaknesses dan Treatths yang ketiga meningkatkan jaringan usaha dan meningkatkan jumlah produk untuk mengatasi ancaman kurangnya loyalitas konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa pelaku usaha harus mengetahui jaringan usaha dengan memberikan voucher dan bonus pada produk yang diminati konsumen agar kurangnya loyalitas konsumen bisa diatasi.

Untuk Kombinasi alternatif strategi pemasaran online Weaknesses dan Treatths yang keempat adalah mengembangkan iklim usaha untuk meminimalisir ketidaktepatan menentukan konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa iklim usaha makanan tradisional yang semakin tidak menentu dikarenakan banyaknya persaingan, maka para pelaku usaha harus bisa membaca iklim usaha untuk menentukan segmen konsumen apakah bisa dilakukan penjualan untuk orang dewasa, anak kecil, orang tua, dan semua usia. Berbagai kombinasi dari matriks SWOT tersebut diketahui dalam menetapkan kemenarikan relatif (relative attractiveness) dari variasi strategi-strategi yang telah dipilih, maka Analisis matriks QSPM bertujuan untuk menentukan strategi mana yang dianggap paling baik untuk dilakukan. Matriks SWOT menghasilkan strategi- strategi alternatif yaitu 1) mengembangkan potensi daya tarik produk inferior dalam hal ini makanan tradisional khas Jambi yang memiliki beragam jenis makanan, 2) mempertahankan keaslian dan kualitas produk makanan tradisional khas Jambi, 3) meningkatkan promosi makanan tradisional khas Jambi melalui strategi pemasaran online lainnya selain dari akun instagram, 4) membuat standard mutu dari produk makanan tradisional khas Jambi, 5) melaksanakan pengawasan terhadap mutu produk makanan tradisional khas Jambi, 6) memperbaiki kualitas pelayanan, dan 7) meningkatkan penawaran produk makanan tradisional khas Jambi

A. Urgensi Undang-Undang Yang Mengatur Tentang Resimen Mahasiswa

Urgensi terkait dengan Undang-Undang tentang Menwa berkaitan dengan UU yang diberikan dari negara, yang diperkuat dari Pasal 27 ayat (3) UUD 1945 yang berbunyi “Setiap warga negara berhak dan wajib ikut serta dalam upaya pembelaan negara.”, sebagai mahasiswa memiliki keinginan untuk berpendidikan dalam bela negara secara fisik maupun non fisik, dan menunjukkan komitmen dalam kewarganegaraan.

Meskipun telah tercantum UU No. 23 Tahun 2019 tentang pemberdayaan sumber daya nasional, pasal 3 yang berbunyi “Pengelolaan Sumber Daya Nasional untuk Pertahanan Negara bertujuan untuk mentransformasikan Sumber Daya Manusia, Sumber Daya Alam, dan Sumber Daya Buatan, serta Sarana dan Prasarana Nasional menjadi kekuatan Pertahanan Negara yang siap digunakan untuk kepentingan Pertahanan Negara”.

Pasal tersebut menerangkan tujuan dari pemberdayaan sumber daya nasional untuk mengoptimalkan penggunaan dan pengembangan potensi Sumber Daya Manusia (SDM). Bertujuan untuk mentransformasi SDM, SDA (Sumber Daya Alam) dan sumber daya buatan. Dalam konteks Resimen Mahasiswa, SDM-nya adalah mahasiswa yang memiliki hak untuk membela negara sesuai dengan Pasal 27 ayat (3) maka diperlukannya urgensi UU dari Menwa.

Dalam perundang-undangan nasional, belum ada Undang-Undang jelas yang mengatur tentang Anggaran Dasar dan Rumah Tangga (AD/ART) organisasi Resimen Mahasiswa yang terunifikasi dan terkodifikasi melalui proses legislasi dan perumusan Undang-Undang yang baik oleh lembaga pemerintahan, seperti kelembagaannya, pendidikannya, tugas dan wewenangnya, peran pemerintah dan pemerintah daerah

terhadap Menwa, maka diperlukannya Undang-Undang khusus agar lebih berkekuatan hukum selayaknya gerakan Pramuka (Praja Muda Karana) agar dapat mengimplementasikan asas Lex specialis derogat legi generali.

4.3 Analisis Peran UMKM Makanan Tradisional Khas Jambi dalam Meningkatkan Perekonomian

Hasil temuan melalui wawancara dari ke sebelas informan bahwa peranan UMKM makanan tradisional khas Jambi dalam penelitian ini terdapat tiga peranan yang positif diantaranya pertama membuka peluang kerja bagi masyarakat yang membutuhkan pekerjaan, kedua dapat meningkatkan pendapatan dan yang ketiga memberikan pendidikan bagi anggota keluarga dan pekerja serta anak-anak mereka dari hasil usaha UMKM ini. Dari ketiga peranan tersebut secara tidak langsung akan meningkatkan perekonomian baik untuk keluarga, daerah bahkan negara. Peranan UMKM makanan tradisional khas Jambi yang pertama membuka peluang kerja bagi masyarakat.

Seperti telah kita ketahui bahwa krisis ekonomi pernah melanda negara Indonesia di tahun 1997, tahun 2008, dan kembali lagi krisis dikarenakan pandemi covid-19. Kondisi ini menyebabkan pengangguran bertambah banyak. Dalam kondisi ekonomi yang serba sulit ini tampaknya sektor UKM terbukti paling handal dilanda krisis disbanding dengan Perusahaan besar yang lain. Dan tampaknya sektor UKM punya kontribusi yang paling besar pada pembentukan PDB yang makin besar. Selain itu sektor UKM terbukti dari tahun ketahun secara parsial mampu menyerap dan membuka lapangan kerja baru dari berbagai bidang mulai bidang ekonomi, pertanian, peternakan, kerajinan, industri dsb. Sehingga pertumbuhan dan pemberdayaan sektor UKM menjadi suatu keharusan dalam rangka penciptaan lapangan kerjabaru, baik disektor formal maupun sektor informal.

Kedua peran UMKM dapat meningkatkan pendapatan. Temuan ini telah diketahui bahwa secara umum posisi UMKM dalam perekonomian nasional memiliki peran penting dan strategis. Kondisi tersebut sangat memungkinkan karena keberadaan UMKM saat sangat dominan dalam perekonomian Indonesia. UMKM setelah krisis ekonomi terus meningkat dari tahun ketahun, dan secara tidak langsung UMKM membuktikan diri bahwa mampu bertahan di tengah krisis ekonomi. Dalam penelitian ini UMKM makanan tradisional Jambi juga terbukti menyerap tenaga kerja yang cukup baik, dengan terserapnya tenaga kerja sektor UMKM mampu meningkatkan pendapatan masyarakat. Dengan demikian UMKM dianggap memiliki peran strategis dalam mengurangi pengangguran dan kemiskinan. Untuk kontribusi dan peran UMKM, penting bagi pemerintah untuk terus mendukung UMKM melalui penguatan sehingga peran mereka sebagai pilar dalam membangun ekonomi bangsa dapat berjalan secara optimal. Adapun peran UMKM makanan tradisional yang ketiga dapat memberikan pendidikan.

Dari adanya usaha ini secara tidak langsung pemilik ataupun pekerja di UMKM makanan tradisional ini mendapatkan pendapatan yang digunakan untuk menyekolahkan anak-anak mereka. Pendapatan yang diterima dari UMKM makanan tradisional khas Jambi ini dapat memberikan pendidikan yang layak bagi anak-anak mereka. Sehingga UMKM ini perlu dikembangkan dan dieksplorasi keberadaannya guna menunjang perekonomian negara. Semakin baik pendidikan anak bangsa maka akan semakin baik juga perekonomian suatu bangsa.

4. KESIMPULAN

Ada beberapa kesimpulan yang ditemukan merujuk pada fokus permasalahan penelitian Pertama Para pelaku UMKM makanan tradisional khas Jambi dalam bersaing memasarkan produknya secara online melalui analisis SWOT terbagi menjadi dua analisis yakni IFAS dan EFAS. Pada analisis IFAS diketahui hasil temuannya bahwa IFAS dari sisi

kekuatan/strengths terdapat tiga unsur faktor kekuatan/strengths yakni 1) penjualan produk unggulan makanan tradisional khas Jambi hanya memasarkan produk yang diminati masyarakat atau konsumen sangat difokuskan; 2) pemasaran online yang efektif melalui akun instagram; dan 3) UMKM yang dijalankan bersifat Independen. Sedangkan IFAS dari sisi kelemahan/weakness memiliki empat faktor kelemahan yakni 1) kemampuan penetrasi pasar yang rendah karena produk yang inferior dan skala produksi yang kecil; 2) Modal usaha kecil dan sulit akses pada lembaga keuangan; 3) Jaringan usaha terbatas pada produk inferior dan jumlahnya terbatas; 4) Iklim usaha kurang menunjang karena adanya persaingan.

Adapun analisis EFAS dapat diketahui hasil temuannya dari dua sisi bagian yakni peluang/opportunities memiliki tiga unsur peluang yakni 1) peluang dalam menghemat biaya untuk promosi penjualan diberbagai media online, 2) peluang untuk membuka pangsa pasar yang baru, dan 3) menciptakan peluang kerja bagi. Sedangkan EFAS dari sisi ancaman/threats terdapat empat unsur ancaman yakni 1) ancaman dalam proses pengemasan dan pengiriman, 2) ketidaktepatan menentukan konsumen, 3) terjadinya penipuan, dan 4) kurangnya loyalitas konsumen. Kedua, alternatif strategi pemasaran online makanan tradisional khas Jambi melalui analisis matriks SWOT diperoleh dari kombinasi kekuatan-peluang (SO), kelemahan-peluang (WO), kekuatan-ancaman (ST), serta kelemahan-ancaman (WT).

DAFTAR PUSTAKA

- Adiyanto, Y. (2020). Analisis strategi pemasaran makanan tradisional Ranginang (Rengginang) di Kabupaten Pandeglang. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 13(2), 267-276.
- Fajri, I. (2018). Strategi peningkatan penjualan makanan tradisional Sunda melalui daya tarik produk wisata kuliner di The Jayakarta Bandung Suite Hotel & Spa. *Tourism and Hospitality Essentials (THE) Journal*, 8(1), 45-56.
- Gardjito, M. (2017). *Kuliner Indonesia*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Gellynck, X., Banterle, A., Kuhne, B., Carraresi, L., & Stranieri, S. (2012). Market orientation and marketing management of traditional food producers in the EU. *British Food Journal*, 114(4), 481-499.
- Kotler, P. (2007). *Manajemen pemasaran (Edisi kedua belas)*. Jakarta: Indeks.
- Macpherson, W. G. (2015). A Japanese philosophy and system for business excellence. *Journal of Business Strategy*, 36(1), 4-8.
- Magdalena, H., & Ellyani, W. (2017). Strategi memanfaatkan e-commerce dalam memasarkan makanan khas Bangka (Studi kasus: Aneka Citra Snack). *Cogito Smart Journal*, 3(2).
- Pawar, A. V. (2014). *Study of the effectiveness of online marketing on integrated marketing communication (Dissertation)*. D.Y. Patil University, Navi Mumbai, School of Management.
- Pieniak, Z., Verbeke, W., Vanhonacker, F., Guerrero, L., & Hersleth, M. (2009). Association between traditional food consumption and motives for food choice in six European countries. *Appetite Journal*, 53, 101-108.
- Peraturan Pemerintah No. 17 tahun 2021 tentang kemudahan perlindungan dan pemberdayaan koperasi dan usaha UMKM.
- Silverman, D. (2011). *Interpreting qualitative data: A guide to the principles of qualitative research*. London: SAGE Publications Ltd.
- Suhandi, H. H., & Pramudi, H. (2019). Strategi pemasaran makanan tradisional keripik talas beneng dengan penerapan marketing mix untuk meningkatkan penjualan. *JURISMA: Jurnal Riset Usaha dan Manajemen*, 10(2), 143-151.
- Szymański, G. (2021). Marketing activities of local food producers in e-commerce. *Sustainability*, 13, 9406. <https://doi.org/10.3390/su13169406>