JIUBJ

Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi, 22(3), Oktober 2022, 1632-1644
Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat universitas Batanghari Jambi
ISSN 1411-8939 (Online), ISSN 2549-4236 (Print)
DOI 10.33087/jiubj.v22i3.2625

Analisis Strategi Pemasaran Online Makanan Tradisional Khas Jambi (Studi Kasus Pada Pelaku UMKM Kota Jambi)

Mastuti HS, Syahmardi Yacob, Dahmiri
Universitas Jambi
Correspondence email: nona.utie@gmail.com

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*

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 penjualan dan promosi yang berbeda dari sebelum adanya pandemi ini. Hal ini dikarenakan bahwa pandemi *covid-19* ini bisa 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 pelaku usaha 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 bersifatnya 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 usaha dimaksudkan 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 konsep 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 ke mulut 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 goncangan 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 kelestarianya. 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 tradsional 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 lainya.

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 itam, sate ikan, soto semurup, lakso Jambi, sate tempe rong kayo itam, sambal kweni, kue padamaran, kue muso, kue putri kandis, kue engkak, 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 pedamaran, nasi gemuk, kue gandus dan muso dihari-hari biasa. Sedangkan makanan tradisional favorit

dan banyak diminati untuk hari raya adalah pesanan untuk makanan basah jenis kue tradisionalnya seperti putri kandis, engkak, 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 mengkonsumsi makanan tradisional muncul oleh dua faktor yaitu, faktor integrasi dan fakor 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 Penjaualan

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**	

Sumber: Pengusaha Makana Tradisional Melayu Jambi di Kota Jambi, Tahun 2021

Tabel 1 terlihat bahwa hasil persentase rekapitulasi dari kendala strategi pemasaran online pada UMKM makanan tradisional yang berdampak pada jumlah penjaualan 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 kempat 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 media instagram 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. Adapun tujuan dari penulisan ini adalah untuk: 1) mengetahui dan menganalisis para pelaku UMKM makanan tradisional khas melayu Jambi dalam bersaing memasarkan produknya secara online melalui analisis SWOT; 2) mengetahui dan menganalisis alternatif strategi pemasaran online oleh pelaku UMKM makanan tradisional khas Jambi setelah mengetahui posisi keunggulan bersaing yang dimilikinya melalui analisis matriks SWOT; dan 3) mengetahui dan menganalisis peranan UMKM makanan tradisional khas Jambi dalam meningkatkan perekonomian.

Kajian Teori

Pemasaran

Pemasaran menurut Suhandi et.al (2019) adalah salah satu kegiatan utama untuk setiap usaha industri kecil dan menengah atau usaha rumahan yang dijalankan, dalam rangka mempertahankan keberadaan dan kelangsungan hidup usaha industri kecil dan menengah atau usaha rumahannya, agar bisa terus berkembang dan bertahan untuk mendapatkan keuntungan, sesuai dengan tujuan dari usaha industri kecil dan menengah atau usaha rumahan itu sendiri. Sedangkan Adiyanto (2020) mengemukakan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan menyeluruh, terpadu, dan terencana, yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau institusi dalam menjalankan dan melakukan usaha agar mampu mengakomodir permintaan pasar dengan cara menciptakan suatu produk bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat umum.

Menurut Tjiptono (2012) tujuan dari pemasaran adalah untuk menjalin, mengembangkan dan menjalin hubungan istimewa dengan pelanggan untuk jangka waktu yang panjang dengan sedemikian rupa sehingga masing-masing pihak dapat terpenuhi. Sedangkan Kotler (2007) menerangkan bahwa pemasaran memiliki suatu tujuan yakni membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pihak-pihak yang memiliki kepentingan utama pelanggan atau konsumen, pemasok, distributor dalam rangka mendapatkan serta mempertahankan referensi dan kelangsungan usaha jangka panjang mereka. Ada beberapa fungsi dari pemasaran yang diungkapkan Kotler (2007) diantaranya yaitu 1) Mengumpulkan informasi mengenai pelanggan, pesaing serta pelaku dan kekuatan lain yang ada saat ini maupun yang potensial dalam lingkungan pemasaran; 2) Mengembangkan dan menyebarkan komunikasi persuasif untuk merangsang pembelian; 3) Mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan syarat lainnya sehingga transfer kepemilikan dapat dilakukan dengan baik; 4) Menanggung resiko yang berhubungan dengan pelaksanaan dalam fungsi saluran pemasaran; dan 5) Mengatur untuk kesinambungan penyimpanan dan pergerakan produk sampai ke pelanggan akhir.

Strategi Pemasaran Online

Menurut Varadarajan (2010) mengatakan bahwa *a marketing strategy consists of an integrated set of decisions that helps the firm make critical choices regarding marketing activities in selected markets and segments, with the aim to create, communicate, and deliver value to customers in exchange for accomplishing its specific financial, market, and other objectives*. Sedangkan Adiyanto (2020) strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Pawar (2014) *Online marketing is becoming a hot topic in every business sector, and gradually plays a truly important role in any company's multi-channel marketing strategy. It uses the Internet to deliver promotional marketing messages to consumer*. Strategi pemasaran online saat ini dianggap paling efektif karena pengguna internet di Indonesia sangatlah besar. Banyak faktor yang menjadi kendala dalam memasarkan produk secara online, seperti yang dikemukakan Szyma´nski (2021) menyatakan bahwa *"The problems faced by companies selling on the Internet depend on many faktors, such as the industry, the state of IT infrastructure in the country, the economic situation as well as legal, sociopolitical and financial changes"*. Hal ini berarti bahwa dalam pemasaran online ada beberapa faktor permasalahanya diantaranya industri, keadaan infrastrukur teknologi suatu negara, situasi ekonomi, hukum, sosial politik dan juga keuangan.

Elemen dari strategi pemasaran online yang sering dan paling banyak digunakan adalah sosial media. Dimana, menurut Iblasi et.al (2016) *Sosial media marketing (SMM) is a form of Internet marketing that utilizes sosial networking websites as a marketing tool. The goal of SMM is to produce content that users will*

share with their sosial network to help a company increase brand exposure and broaden customer reach. Dalam merumuskan strategi e-marketing yang baik, penting bagi usaha untuk mempertimbangkan sejumlah faktor, termasuk metode untuk mengidentifikasi dan menarik populasi pasar sasaran, melibatkan pelanggan, membuat kasus untuk membawa mereka ke tempat penjualan, dan melacak metrik yang menunjukkan pendekatan mana yang membuat dampak keuangan dan non-keuangan paling signifikan terhadap pengembalian nilai investasi (Bolos et.al, 2016).

UMKM

Peraturan Pemerintah No 17 tahun 2021 tentang kemudahan perlindungan dan pemberdayaan koperasi dan usaha UMKM yang tergolong ke dalam definisi usaha mikro, kecil dan menengah adalah sebagai berikut: (1) Usaha Mikro memiliki modal usaha sampai dengan paling banyak mencapai Rp1.000.000.000 (satu miliar rupiah) tidak termasuk dengan harga tanah dan bangunan tempat usaha; (2) Usaha Kecil rnemiliki modal usaha lebih dari Rpl.000.000.000 (satu miliar rupiah) sampai dengan paling banyak Rp5.000.000.000 (lima miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; dan (3) Usaha Menengah memiliki modal usaha lebih dari Rp5.000.000.000 (lima miliar rupiah) sampai tlengan paling banyak Rp 10.000.000.000 (sepuluh miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.

Gellynck *et al* (2010) menyatakan bahwa *marketing capabilities of food SMEs, which usually find it difficult to stay in the market beside large firms. Moreover, there are not many contributions in the literature about the application of market orientation approach on traditional food producers.* Hal tersebut merupakan suatu kendala dalam menjalankan usaha UMKM sektor jenis makanan tradisional, dimana kemampuan pemasaran dari UMKM makanan biasanya sulit bertahan di pasar dibandingkan dengan pemasaran dari perusahaan besar. Peranan UMKM dalam perekonomian bangsa memiliki peran dalam: (1) sebagai pelaku utama dalam kegiatan ekonomi, (2) penyedia lapangan kerja terbesar dan terbanyak, (3) pemeran penting dalam pengembangan perekonomian lokal dan pemberdayaan masyarakat, (4) pencipta pasar baru dan sumber inovasi, serta (5) kontribusinya terhadap neraca pembayaran.

Makanan Tradisional

Menurut Gardjito (2017) makanan tradisional adalah makanan yang diolah dari bahan pangan hasil produksi lokal daerah setempat, dengan proses yang telah dikuasai masyarakat dan hasilnya adalah produk yang cita rasa, bentuk, dan cara makannya dikenal, digemari, dirindukan, bahkan menjadi ciri khas dari kelompok masyarakat tertentu. Pieniak, et.al (2009) menyatakan bahwa *traditional food or local culinary is a type of food that is closely related to an area and passed down from generation to generation as part of the tradition*. Artinya makanan tradisional itu jenis makanan yang erat kaitanya dengan kedaerahan dan diwariskan dari generasi ke generasi sebagai bagian dari tradisi kedaerahan.

Tujuan dari UMKM makanan tradisional pada dasarnya adalah untuk memenuhi kebutuhan para pelaku usaha itu sendiri, dan1juga1untuk memenuhi1kebutuhan dan permintaan konsumen dalam rangka terciptanya UMKM yang sehat, dalam rangka meningkatkan dan menambah pendapatan secara ekonomi baik yang bersifatnya rumah tangga, maupun pendapatan ekonomi daerah secara umum dimana UMKM berada. Dengan demikian perlu adanya penerapan strategi pemasaran yang tepat sasaran dalam rangka membantu keberhasilan UMKM yang dijalani dan juga demi tercapainya tujuan dari UMKM tersebut. Salah satu strategi pemasaran yang tepat saat ini, dimana sedang mewabahnya pandemi *covid 19* adalah melalui strategi pemasaran online yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan dari makanan tradisional yang dijalankan oleh para pelaku UMKM.

METODE

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

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 / EFAS	***STRENGHTS* (S)**	***WEAKNESSES* (W)**
***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

Sumber: Wardoyo (2011)

HASIL

Tabel 3
Penentuan Strategi Matriks SWOT

IFAS / EFAS	***STRENGHTS (S)***	***WEAKNESS* (W)**
	- 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	- 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 menunjang karena adanya persaingan
***OPPORTUNITIES* (O)** - peluang dalam menghemat biaya untuk promosi penjualan di berbagai media online - peluang untuk membuka pangsa pasar yang baru, dan - menciptakan peluang kerja bagi masyarakat	**STRATEGI (SO)** - Memaksimalkan potensi penjualan produk makanan tradisional khas Jambi yang diminati masyarakat atau konsumen dengan melakukan promosi penjualan di berbagai media online - Meningkatkan pemasaran online dengan akun instagram membuka pangsa pasar yang baru - Memanfaatkan independensi untuk menciptakan peluang kerja bagi masyarakat	**STRATEGI (WO)** - Meningkatkan kemampuan penetrasi pasar dan membuat strategi promosi penjualan di berbagai media online untuk menjangkau 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
***THREATS* (T)** - ancaman dalam proses pengemasan dan pengiriman, - ketidaktepatan menentukan konsumen - terjadinya penipuan, - kurangnya loyalitas konsumen	**STRATEGI (ST)** - menargetkan 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 memberikan pelayanan yang terbaik untuk menghindari ketidaktepatan dalam menentukan konsumen - memanfaatkan indepedensi dengan menjaga keaslian dan kualitas produk untuk menghindari kurangnya loyalitas konsumen.	**STRATEGI (WT)** - Meningkatkan kemampuan penetrasi pasar untuk menghindari penipuan - Memaksimalkan modal usaha yang kecil untuk mengatasi ancaman dalam proses pengemasan dan pengiriman - Meningkatkan jaringan ussaha dan meningkatkan jumlah produk untuk mengatasi ancaman kurangnya loyalitas konsumen - Mengembangkan iklim usaha untuk meminimalisir ketidaktepatan menentukan konsumen dengan menentukan target pasar

Sumber: data olahan

Berdasarkan hasil analisis beberapa alternatif strategi pemasaran online makanan tradisional khas Jambi melalui analisis SWOT. Alternatif strategi pemasaran online yang sesuai dengan situasi dan kondisi dari para pelaku UMKM makanan tradisional khas Jambi akan dipaparkan melalui hasil temuan analisis matriks SWOT dengan 15 alternatif strategi yang ditentukan 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/*strenghts* (S) dan kelemahan/w*eakness* (W) dan juga *eksternal factor evaluation* (EFAS) yakni peluang/*opportunities* dan ancaman/*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 Jambi1peneliti 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 engkak, kue putri kandis, kue lapis susu, kue1padamaran, kue masuba, kue muso, kue joda resap, kue ipuk-ipuk, dan kue gandus. 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 mennjol 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. Kualiatas produk sangat baik, dibandingkan produk pesaing dalam hal ini talas Bogor yang1selama ini masyarakat lebih mengenal, 3. Kualitas produk bisa di jadikan bahan berbagai macam makanan. Sedangkan penelitian Fajri (2018) menggunakan analisis SWOT tentang strategi peningkatan penjuaalan 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 berskla 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 produk 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 makanan tradisional 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 penjuaalan 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 wisataan 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 mendonload aplikasi media sosial yang ingin dijadikan sebagai alat pemasaran seperti facebook, instagram, tiktok, whatsapp, dan lainya 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 pangsa pasar yang baru atau pangsa pasar yang lebih luas. Dengan adanya media online seperti facebook, instagram, tiktok, whatsapp, dan lainya 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 membuka peluang 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 beneng diketahui 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 penjuaalan 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 wissata kuliner, 4) berkembangnya ketertarikan akan wisatawan terhadap makanan tradisional, 5) sedikitnya resstoran 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 ekstenal lainya 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 sepinya pembeli. Ketiga, adalah terjadinya penipuan. Temuan ini mengindikasikan bahwa dalam pemasaran online bisa jadi mendapatkan ancaman penipuan karena kita tidak mengeatahui 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 onlinemu dan juga berhak membatalkan pembelian tanpa mengetahui siapa konsumenya. Hal ini menjadi ancaman dikarenakan banyak konsumen yang sudah ingin membeli produk dari bisnismu 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/threatsdalam usaha tersebut yakni 1) masih belum ada peran dari beberapa dinas terakit; 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 penjuaalan makanan tradisional Sunda memiliki enam unsur ancaman/threatsdalam usaha tersebut yakni 1) produk makanan dari daerah atau negara lain; dan 2) ketatnya persaingan usaha jasa boga di Kota Bandung

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 matrik 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 Sembilan (15) 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 (Strenghts-Opportunities).

Alternatif strategi ini adalah untuk memanfaatkan keseluruhan kekuatan untuk menarik dan memanfaatkan peluang yang sebesar-besarnya. Kombinasi alternatif strategi pemasaran online *S-O (Strenghts-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 (Strenghts-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 pemasaranya dan memanfaatkan peluang yang ada melalui media online karena tidak mengeluarkan biaya dalam mempromosikan produk ungulan dari makanan tradisional khas Jambi. Kedua, kombinasi alternatif strategi pemasaran online S-O (*Strenghts-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 (*Strenghts-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 berssifat 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 kerja bagi masyarakat.

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

Kombinasi alternatif strategi pemasaran online W-O (*Weaknesses-Opportunities*) ini diterapkan berdasakan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan atau mengurangi kelemahan yang ada. Ada beberap alternatif untuk meminimalkan kelemahan yang dimilki 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 ekkonomi 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 skla modal yang kecil sehingga sulit mendapatkan akses pada lembaga keuangan. Artinya bahwa walaupun modal kecil dan sulit sekali mendapatkan bantuan modal dengan skla 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 dimilki 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 (Strenghts-Treathts).

Kombinasi alternatif strategi pemasaran online S-T (*Strenghts-Treathts*)ini adalah untuk menggunakan kekuatan yang dimiliki UMKM untuk mengatasi ancaman. Adapun alternatif strategi pemasaran online S-T (*Strenghts-Treathts*) yang dapat digunakan ada emapat (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 (*Strenghts-Treathts*) yang kedua yaitu memesan melalui akun media sosial yang resmi dalam menghindari penipuan. Temuan ini mengindikasikan bahwa kekuatan yang dimilki 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 dimilki 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 jangan1menggunakan akun lainya untuk menghindari terjadinya penipuan.

Selanjutnya kombinasi alternatif strategi pemaasaran online yang ketiga yakni kombinasi S-T (*Strenghts-Treathts*) dimana strategi ini menggencarkan pemasaran online kepada masyarakat dengan memberikan pelayanan yang terbaik untuk menghindari ketidaktepatan dalam menentukan konsumen. Artinya kekuatan yang dimilki 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 lainya untuk menghindari terjadinya penipuan. Untuk kombinasi alternatif strategi pemasaran online S-T (*Strenghts-Treathts*) yang keempat yaitu memanfaatkan indepedensi 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- Treathts).

Strategi ini didasarkan pada kegiatan perusahaan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman. Strategi *Weaknesses* dan *Treathts* 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 *Treathts* 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 pengirimanya maka proses tersebut dilakukan sendiri. Lebih lanjut alternatif strategi pemasaran online *Weaknesses* dan *Treathts* 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 *Treathts*) 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 pemsaran online lainya selain dari akun instagram, 4) membuat standard mutu dari produk makanan tradisional khas Jambi, 15) melaksanakan pengawasan terhadap mutu produk makanan tradisional khas Jambi, 6) memperbaiki kualitas pelayanan, dan 7) meningkatkan penawaran produk makanan tradisional khas Jambi.

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 konstribusi 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 kerja baru, 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 ke tahun, dan secara tidak langsung UMKM membuktikan diri bahwa mampu bertahan di tengah krisis ekonomi. Dalam penelitian ini UMKM makanan tradisionl 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.

SIMPULAN

Ada beberapa kesimpulan yang ditemukan merujuk pada fokus permasalah 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 temuanya 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 temuanya 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 emapat 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). 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 pemsaran online lainya selain dari akun instagram, 4) membuat standard mutu dan inovasi dari produk makanan tradisional khas Jambi, 5) melaksanakan pengawasan terhadap mutu produk makanan tradisional khas Jambi, 6) bersikap jujur serta memperbaiki kualitas pelayanan, dan 7) meningkatkan penawaran produk makanan tradisional khas Jambi. Ketiga, peran UMKM makanan tradisional khas Jambi dalam meningkatkan perekonomian yakni 1) membuka peluang kerja bagi masyarakat yang membutuhkan pekerjaan, 2) sebagai usaha warisan secara turun temurun sehingga menjadi estafet perbaikan perekonomian keluarga; 3) dapat meningkatkan pendapatan dan; 4) memberikan pendidikan bagi anggota keluarga dan pekerja serta anak-anak mereka dari hasil usaha UMKM ini.

DAFTAR PUSTAKA

Adiyanto, Yoga. 2020. Analisis Strategi Pemasaran Makanan Tradisional Ranginang (Rengginang) Di Kabupaten Pandeglang. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 13(2), 267-276

Bolos, Cheristena. Idemudia, Efosa C. Mai, Phoebe, Raisinghani, Mahesh And Smith,Shelley. 2016. Conceptual Models On The Effectiveness Of E-Marketing Strategies In Engaging Consumers Strategies In Engaging Consumers. *Journal OfInternational Technology And Information Management*, 25(41). 37-50

Fajri, Ilham. 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, Xavier. Banterle, Alessandro. Kuhne, Bianka. Carraresi, Laura and Stranieri, Stefanella. 2012. Market orientation and marketing management of traditional food producers in the EU. *British Food Journal*, 114(4), 481-499

Iblasi, Walid Nabil.1Dojanah M.K. Bader, dan Sulaiman Ahmad Al-Qreini. 2016. The Impact of Sosial Media as a Marketing Tool on Purchasing Decisions (Case Study on SAMSUNG for Electrical Home Appliances). *International Journal of Managerial Studies and Research (IJMSR)*, 4(1), 14-28

Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua Belas*. Jakarta. Indeks

Macpherson. 2015. A Japaneses Philosophy an System For Business Excellence. *Journal. Of Business Strategy*. 36(1), 4-8

Magdalena, Hilyah dan Ellyani, Widya. 2017. Strategi Memanfaatkan E-Commerce Dalam Memasarkan Makanan Khas Bangka (Studi Kasus : Aneka Citra Snack). *Cogito Smart Journal*, 3(2).

Pawar, Amruta Vijay. 2014. Study Of The Effectiveness Of Online Marketing On Integrated Marketing Communication. *Dissertation*, D.Y. Patil University, Navi Mumbai, School of

Managementin partial fulfillment of the requirements for the award of1the degree of1Master of Philosophy (Business 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

PP 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, Hanafiah Hafidz, dan Harsono Pramudi. 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

Szyma´nski, Grzegorz. 2021. Marketing Activities of Local Food Producers in E-Commerce. Sustainability. 13,9406. https://doi.Org /1 0.3390/ su13169406 https://www.mdpi.com/journal/sustainability

Tjiptono, Fandy. 2012. *Strategi Pemasaran, edisi. 3*. Yogyakarta: Andi.

Ustadiyanto, R. 2007. *E-Business Plan: Perencanaan, Pembangunan dan Strategi di Internet*.Yogyakarta (ID): Penerbit ANDI.

Varadarajan, R. 2010. Strategic marketing and marketing strategy: Domain, definition, fundamental issues and foundational premises. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(2), 119–140.

Wardoyo, Paulus. 2011. *Alat Analisis Manajemen*. Semarang: Semarang Univercity Press