

SKRIPSI

**“STRATEGI PEMASARAN PRODUK HORTIKULTURA DI ERA
DIGITAL (STUDI KASUS UMKM PERTANIAN DI DESA MAJARAN
KABUPATEN SORONG PAPUA BARAT DAYA)”**



DI SUSUN OLEH :

AFRIANDI

145420121023

PROGRAM STUDI AGRIBISNIS

FAKULTAS PERTANIAN

UNIVERSITAS PENDIDIKAN MUHAMMADIYAH (UNIMUDA) SORONG

2025

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Proposal : Strategi Pemasaran Produk Pertanian Hortikultura Di Era Digital (Studi Kasus Umkm Pertanian Di Desa Majaran Kabupaten Sorong Papua Barat Daya).

Nama : Afriandi

NIM : 145420121023

Program Studi : Agribisnis

Fakultas : Pertanian

Menyetujui,

Pembimbing I



Aci Aprianto, S. P., M. Si.

NIDN.1411069601

Pembimbing II



Anggita Ekaningtyas Hermawan, S. P., M. P.

NIDN. 1430099601

HALAMAN PENGESAHAN
STRATEGI PEMASARAN PRODUK PERTANIAN HORTIKULTURA DI
ERA DIGITAL (STUDI KASUS UMKM PERTANIAN DI DESA
MAJARAN KABUPATEN SORONG PAPUA BARAT DAYA)

NAMA : Afriandi
NIM : 145420121023

Skripsi ini telah disahkan oleh Dekan Fakultas Pertanian
Universitas Pendidikan Muhammadiyah Sorong

Pada : 4 Desember 2025
Dekan Fakultas Pertanian



Sitti Hadijah Samual, S.P., M.Si
NIDN : 1427029301

Tim Penguji Skripsi

Aci Aprianto, S.P., M.Si
NIDN : 1411069601

Dr. Indra Irjani Dewijanti, S.P., M.P
NIDN : 0411097004

Anggita Ekaningtyas Hermawan, S.P., M.P
NIDN : 1430099601

HALAMAN PERNYATAAN

Dengan penuh kesadaran, saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun ini merupakan hasil karya ilmiah saya sendiri dan disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Pendidikan Muhammadiyah (UNIMUDA) Sorong. Seluruh proses penyusunan, mulai dari perencanaan, pengumpulan data, analisis, hingga penulisan laporan dilakukan secara mandiri di bawah bimbingan dosen pembimbing sesuai dengan ketentuan yang berlaku di lingkungan universitas.

Bagian-bagian tertentu dalam skripsi ini yang berisi kutipan atau pendapat dari karya orang lain telah saya cantumkan sumbernya secara jelas dan benar, baik dalam teks maupun daftar pustaka, sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah. Saya berupaya semaksimal mungkin untuk menjaga orisinalitas dan kejujuran akademik selama proses penyusunan karya ilmiah ini.

Apabila di kemudian hari terbukti bahwa skripsi ini mengandung unsur plagiarisme, penjiplakan, atau pelanggaran terhadap etika penulisan ilmiah, saya bersedia menerima segala konsekuensi akademik, termasuk pencabutan gelar yang telah diberikan, serta sanksi lain sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Pendidikan Muhammadiyah (UNIMUDA) Sorong.

Sorong. 26 Desember 2025

Afriandi
145420121023

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Your life is as good as your mindset”

Kualitas hidupmu sebaik pola pikirmu

(Carol S. Dweck)

“Dunia terlalu berisik untuk orang yang terlalu hening seperti saya”

Namun sebagaimana,

Angin tidak bernegosiasi pada daun yang gugur, terik tidak tawar-menawar pada keringat, bahkan hujan tidak akan menyamar terlalu lama sebagai awan hitam.

(Detak Kertas)

PERSEMBAHAN

Dengan segala puji syukur kepada Allah SWT, Sholawat serta salam kepada Nabi Muhammad SAW dan atas dukungan serta doa dari orang tercinta. Akhirnya Skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu, oleh karena itu dengan rasa bangga dan bahagia saya ucapkan rasa syukur dan terimakasih kepada :

1. Pintu surgaku Ibunda Ismawati tercinta, yang senantiasa menjadi sumber kekuatan, doa, dan pengorbanan tanpa batas. Kasih sayang, ketulusan, serta kerja keras Ibu menjadi motivasi terbesar bagi penulis untuk terus berjuang dan tidak menyerah dalam menempuh pendidikan ini.
2. Nenek Wagimah tersayang, atas doa yang tak pernah terputus, nasihat yang menenangkan, serta kasih sayang yang selalu mengiringi setiap langkah penulis.
3. Adik penulis, Hakim Arya Sandika dan Hanifa Nur Izzati. Yang selalu membuat penulis termotivasi untuk terus bisa belajar menjadi sosok kakak yang dapat memberikan pengaruh Positif. Baik dalam bidang akademik maupun non-akademik.
4. Kepada seseorang yang tak kalah penting kehadirannya, Wiwin Setiawati. Terimakasih telah menjadi bagian dari perjalanan penulis. Terimakasih sudah menjadi teman diskusi, menjadi penenang di tengah tekanan, dan selalu menemani.
5. Sahabat penulis, Ardila Afrianti dan Khoiriyah Mutasimah. yang senantiasa hadir dalam setiap proses perjuangan penulis. Terima kasih atas dukungan, kebersamaan,

doa, serta semangat yang selalu diberikan, terutama di saat penulis merasa lelah dan hampir menyerah.

6. Teman-teman seperjuangan dari semester satu hingga detik ini, terima kasih atas dukungan, kebersamaan, dan bantuan yang telah diberikan selama proses penyusunan karya ini. Kehadiran kalian membuat setiap langkah menjadi lebih ringan dan bermakna.

8. Untuk diri sendiri, yang telah melalui proses panjang dengan segala keterbatasan dan keraguan. Terima kasih sudah bertahan, terus belajar, dan menyelesaikan apa yang sudah dimulai. Semoga langkah ini menjadi pijakan untuk perjalanan berikutnya yang lebih baik.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran digital produk hortikultura yang diterapkan oleh Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Desa Majaran, Kabupaten Sorong, Papua Barat Daya. Fokus penelitian diarahkan pada pemanfaatan platform digital dalam mendukung pemasaran, pengembangan usaha, serta upaya memperluas jangkauan pasar UMKM hortikultura. Penelitian ini juga berupaya memberikan pemahaman mendalam mengenai faktor internal dan eksternal yang memengaruhi keberhasilan strategi pemasaran digital.

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kualitatif dengan pendekatan SWOT melalui teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam, observasi lapangan, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital memiliki peran penting dalam meningkatkan efektivitas promosi dan akses pasar UMKM, meskipun masih terdapat kendala seperti keterbatasan keterampilan digital, promosi yang belum terarah, dan infrastruktur internet yang belum optimal. Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan kontribusi sebagai rujukan dalam merumuskan strategi pemasaran digital yang lebih efektif guna mendukung pertumbuhan UMKM hortikultura di era digital.

Kata Kunci: Pemasaran, UMKM, SWOT, IFAS–EFAS, Majaran.

KATA PENGANTAR

Dengan Puji dan Syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Strategi Pemasaran Produk Hortikultura Di Era Digital ; Studi Kasus Umkm Pertanian Di Desa Majaran Kabupaten Sorong Papua Barat Daya” Skripsi ini disusun sebagai persyaratan dalam menyelesaikan program sarjana (S1) Agribisnis di Universitas Pendidikan Muhammadiyah Sorong. Penulis mengucapkan terima kasih kepada Bapak Aci Aprianto S.P, M.Si selaku pembimbing utama sekaligus ketua program studi Agribisnis dan Ibu Anggita Ekaningtyas Hermawan S.P., M.P. selaku pembimbing ke dua. Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terlaksanakan tanpa adanya dukungan, bantuan, bimbingan, dan nasehat dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi ini. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Orang Tua penulis Ibu Ismawati, Ibu Wagimah & Alm. Bpk. Marjaham. Hakim Arya Sandika & Hanifa Nur Izzati yang selalu memberikan kasih sayang, doa nasehat, serta kesabaran yang luar biasa dalam setiap langkah. Penulis berharap menjadi anak yang dapat dibanggakan.
2. Dekan beserta staf dan seluruh dosen program studi Agribisnis Unimuda Sorong
3. Serta Wiwin Setiawati dan teman-teman penulis yang selalu memberikan semangat serta doa.
4. Ucapan terimakasih untuk teman-teman penulis yang selalu mendukung dan membantu di setiap proses jalan nya pembuatan skripsi dan penelitian ini.
5. Saya bersyukur karena dalam proses ini, saya belajar banyak tentang diri sendiri, mengenali batasan dan potensi yang selama ini.

Sorong, 20 Februari 2025

Afriandi

Nim. 145420118006

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	1
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	2
1.3 Tujuan Penelitian	3
1.4 Manfaat Penelitian	3
1.5 Definisi operasional	3
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1 Kajian Teori	5
2.1.1 Pemasaran.....	5
2.1.2 Pengertian Strategi Pemasaran.....	6
2.1.3 Jenis-Jenis Strategi Pemasaran	6
2.1.5 Fungsi Strategi Pemasaran.....	8
2.1.5 Tujuan Strategi Pemasaran.....	9
2.1.6 Produk Pertanian Hortikultura	10
2.1.7 Strategi Pemasaran Produk Hortikultura.....	11
2.1.8 Era Digital dan Transformasi Pemasaran	12
2.1.9 UMKM Pertanian	13
2.1.10 Faktor Keberhasilan Strategi Pemasaran Digital.....	15
2.1.11 Penelitian Terdahulu	15
2.2 Kerangka Pikir	17

BAB III METODE PENELITIAN.....	20
3.1. Jenis Penelitian	20
3.2 Waktu dan Tempat Penelitian.....	20
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	21
3.3.1 Populasi Penelitian	21
3.3.2 Sampel Penelitian	21
3.4 Teknik Pengumpulan Data	21
3.5 Teknik Analisis Data	22
3.5.1 Matriks SWOT	23
3.5.2 Diagram SWOT.....	24
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	26
4.1 Hasil Penelitian.....	26
4.1.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian	26
4.1.2 Kondisi Geografis dan Iklim.....	26
4.1.3 Kondisi Demografis dan Sosial Ekonomi	27
4.1.4 Kondisi Infrastruktur dan Akses Teknologi.....	27
4.1.5 Potensi dan Permasalahan Pengembangan UMKM Hortikultura.....	28
4.1.6 Karakteristik Responden.....	29
4.2 Pembahasan	35
4.2.1 Strategi Pemasaran Produk Holtikultura UMKM Desa Majaran	36
4.2.2 Pembobotan Faktor Internal dan Eksternal (IFAS–EFAS).....	36
4.2.3 Matriks Faktor Strategi Internal (IFAS)	38
4.2.4 Matriks Faktor Strategi Eksternal (EFAS)	42
4.3 Analisis SWOT	47
4.3.1 Matriks SWOT	47
4.3.2 Rekomendasi Strategi Pemasaran Produk Holtikultura Pada UMKM	51
4.3.3 Pembobotan IFAS dan EFAS.....	53
4.3.4 Diagram SWOT.....	54
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	58
5.1 Kesimpulan.....	58
5.2 Saran.....	58
DAFTAR PUSTAKA	60
LAMPIRAN	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Diagram Alir Kerangka Pikir	18
Gambar 3. 1 Konsep dasar diagram SWOT	24
Gambar 4. 1 Diagram SWOT.....	54

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Matriks Swot	23
Tabel 4. 1 Berdasarkan Jenis Kelamin	30
Tabel 4. 2 Berdasarkan Usia.....	31
Tabel 4. 3 Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	31
Tabel 4. 4 Berdasarkan Pengalaman Usaha	32
Tabel 4. 5 Berdasarkan Jenis Produk Yang Di Hasilkan	33
Tabel 4. 6 Berdasarkan Pennggunaan Media Digital	34
Tabel 4. 7 Internal Faktor Strategi (Ifas)	38
Tabel 4. 8 Faktor Strategi Eksternal (Efas)	43
Tabel 4. 9 Matriks Swot Umkm Holtikultura Majaran	48
Tabel 4. 10 Dominasi Faktor Internal Dan Eksternal.....	55
Tabel 4. 11 Interpretasi Posisi Kuadran UMKM.....	56

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Instrumen Penelitian	64
Lampiran 2. Perbandingan Harga Holtikultura Desa Majaran dan Kota Sorong.	67
Lampiran 3. Daftar Responden	69
Lampiran 4. Rekapitulasi Hasil Penelitian: Pemahaman, Penggunaan Media Digital, Tantangan, Dampak, dan Harapan Pelaku UMKM	72
Lampiran 5. Dokumentasi Riwayat Pemasaran Digital UMKM	75
Lampiran 6. Dokumentasi Observasi UMKM	76

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pembangunan sektor pertanian di Indonesia memiliki peran vital dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional serta menyediakan lapangan kerja bagi masyarakat pedesaan. Salah satu sub-sektor yang memberikan kontribusi besar adalah hortikultura, yang mencakup komoditas sayuran, buah-buahan, tanaman hias, dan tanaman obat-obatan. Sub-sektor ini tidak hanya berperan penting dalam pemenuhan kebutuhan pangan bergizi, tetapi juga memiliki nilai ekonomi tinggi serta potensi ekspor yang terus berkembang (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian, 2021).

Produk hortikultura telah menjadi komoditas unggulan yang dipasarkan baik di pasar domestik maupun internasional (Kementerian Pertanian, 2021). Namun, pola pemasaran konvensional yang masih dominan di kalangan pelaku usaha kecil menimbulkan berbagai tantangan, seperti keterbatasan jaringan distribusi, fluktuasi harga, lemahnya daya saing produk, serta minimnya pemanfaatan teknologi digital dalam proses pemasaran. Padahal, pada era digital saat ini, teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara pelaku usaha dalam memasarkan produk melalui penggunaan aplikasi dan platform digital seperti media sosial, marketplace, dan layanan pesan instan yang memungkinkan pelaku usaha menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan efisien (Azis & Suryana, 2023).

Transformasi digital dalam sektor pertanian telah melahirkan berbagai model pemasaran digital (*digital marketing*) yang melibatkan penggunaan perangkat berbasis internet, seperti smartphone, komputer, aplikasi media sosial (Facebook, Instagram, WhatsApp *Business*), *marketplace* (Shopee, Tokopedia), serta fitur iklan digital, katalog online, dan pembayaran non-tunai. Pemanfaatan alat-alat digital ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media komunikasi interaktif antara produsen dan konsumen, pengelolaan pesanan, pencatatan transaksi, hingga analisis perilaku konsumen.

Provinsi Papua Barat Daya merupakan salah satu wilayah dengan potensi pertanian yang cukup besar di kawasan Indonesia Timur. Berdasarkan data BPS

Papua Barat Daya (2023), jumlah petani di provinsi ini mencapai 26.651 orang, dengan 19.788 di antaranya merupakan petani hortikultura. Kabupaten Sorong menjadi salah satu wilayah dengan jumlah unit usaha pertanian tertinggi, yaitu sekitar 9.397 unit usaha pertanian perorangan. Namun, besarnya potensi ini belum diiringi dengan optimalisasi pemanfaatan teknologi digital dalam kegiatan pemasaran.

Desa Majaran, Kecamatan Salawati, merupakan salah satu sentra produksi hortikultura di Kabupaten Sorong. Desa ini memiliki jumlah penduduk sekitar 3.612 jiwa, dengan sebagian besar bekerja di sektor pertanian (Kelurahan Majaran, 2021). Terdapat sekitar 32 UMKM hortikultura yang aktif memproduksi sayuran segar, buah lokal, dan tanaman hias. Meskipun memiliki potensi produksi yang tinggi, pelaku UMKM di Desa Majaran masih menghadapi berbagai kendala dalam pemasaran, seperti rendahnya literasi digital, keterbatasan penggunaan aplikasi pemasaran daring, belum optimalnya pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi, lemahnya kemampuan branding digital, kualitas kemasan yang belum mendukung pemasaran online, serta mahalnya biaya distribusi. Akibatnya, sebagian besar pelaku usaha masih bergantung pada pengepul dan penjualan di pasar tradisional dengan margin keuntungan yang relatif rendah dan harga jual yang sulit bersaing dengan pasar di Kota Sorong.

Kondisi tersebut menunjukkan perlunya penerapan strategi pemasaran berbasis digital yang lebih terarah, terencana, dan adaptif terhadap perkembangan teknologi. Pemanfaatan aplikasi digital, media sosial, marketplace, serta sistem komunikasi daring berpotensi menjadi solusi dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas produk, memperkuat daya saing, dan meningkatkan efisiensi pemasaran. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada analisis strategi pemasaran produk hortikultura di era digital pada UMKM pertanian di Desa Majaran, Kabupaten Sorong, Papua Barat Daya, untuk merumuskan strategi yang efektif dalam mengoptimalkan penggunaan alat dan platform digital guna meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan pelaku usaha (Kotler et al., 2021).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM pertanian hortikultura di Desa Majaran dalam memanfaatkan teknologi digital?
2. Apa saja faktor yang mempengaruhi keberhasilan pemasaran produk hortikultura di era digital bagi UMKM di Desa Majaran?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM pertanian hortikultura di Desa Majaran pada era digital.
2. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan pemasaran produk hortikultura melalui platform digital.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi berbagai pihak, antara lain:

1. Bagi UMKM pertanian hortikultura: Memberikan wawasan dan rekomendasi mengenai strategi pemasaran digital yang dapat diterapkan untuk meningkatkan daya saing produk mereka di pasar.
2. Bagi pemerintah daerah: Sebagai bahan masukan dalam merumuskan kebijakan yang mendukung pengembangan UMKM di sektor pertanian hortikultura.
3. Bagi akademisi: Memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pemasaran, khususnya dalam konteks pemasaran produk pertanian di era digital.
4. Bagi masyarakat umum: Meningkatkan pemahaman tentang pentingnya inovasi digital dalam pertanian untuk mendukung ketahanan pangan lokal.
5. Bagi peneliti selanjutnya: Menjadi rujukan awal dalam melakukan kajian lanjutan yang relevan dengan topik digitalisasi pemasaran produk hortikultura.

1.5 Definisi operasional

Definisi operasional adalah sebuah definisi yang dinyatakan berdasarkan sifat yang dapat diamati dengan mudah, memiliki rumusan yang jelas dan pasti, serta tidak menimbulkan kebingungan. Definisi operasional ini penting dalam

penelitian karena membantu peneliti menyusun dan membuat alat pengukur data yang tepat dan akurat. Untuk memudahkan dalam proses pengukuran variabel dalam penelitian ini, berikut adalah definisi operasional dari variabel yang dibahas:

1. UMKM Adalah singkatan dari Usaha Mikro, Kecil dan Menengah
2. Produk Holtikultura dalam penelitian ini berfokus pada tanaman sayur dan buah buahan .
3. Strategi adalah tujuan jangka panjang dari usaha, serta penggunaan dan alokasi semua sumber daya yang penting untuk mencapai tujuan tersebut.
4. Analisis SWOT adalah metode yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman suatu usaha.
5. IFAS adalah ringkasan analisis faktor internal yang digunakan untuk menilai kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*) dari suatu usaha atau organisasi.
6. EFAS adalah ringkasan analisis faktor eksternal yang digunakan untuk menilai peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) yang berasal dari lingkungan luar organisasi.
7. Lingkungan internal adalah identifikasi terhadap kekuatan dan kelemahan dari Usaha.
8. Lingkungan eksternal adalah identifikasi terhadap peluang dan ancaman yang dihadapi oleh pengusaha.
9. Kekuatan adalah faktor-faktor yang berasal dari dalam usaha dan merupakan keunggulan dari usaha itu sendiri.
10. Kelemahan adalah faktor-faktor yang berasal dari dalam usaha dan merupakan keterbatasan atau kekurangan dari usaha.
11. Peluang adalah kesempatan atau faktor-faktor yang berasal dari luar usaha dan bersifat menguntungkan bagi produksi usaha.
12. Ancaman adalah faktor-faktor yang berasal dari luar usaha dan bersifat mengganggu dalam menjalankan usaha.
13. Matriks SWOT adalah matriks yang digunakan untuk menyusun berbagai alternatif strategi pengembangan usaha.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan rangkaian kegiatan yang terorganisir dan terencana untuk mengidentifikasi kebutuhan serta keinginan konsumen, menciptakan nilai, dan mendistribusikan produk atau jasa kepada pelanggan secara efektif dan menguntungkan. Menurut Kotler dan Armstrong (2016), pemasaran tidak hanya sebatas menjual produk, tetapi juga berfokus pada upaya menciptakan nilai bagi pelanggan serta membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara produsen dan konsumen.

Dalam konteks Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), pemasaran memiliki peranan yang sangat penting, bukan hanya untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga untuk menjaga keberlanjutan usaha di tengah persaingan pasar yang semakin ketat (Widyastuti & Hapsari, 2022). UMKM perlu menyesuaikan strategi pemasarannya dengan perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen yang berlangsung cepat, agar mampu bersaing secara efektif di era modern.

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam praktik pemasaran. Jika sebelumnya pemasaran banyak bergantung pada strategi konvensional seperti promosi langsung dan pemasaran dari mulut ke mulut, kini pendekatannya bergeser menuju pemasaran berbasis internet. Pemasaran digital (*digital marketing*) adalah kegiatan promosi dan penjualan produk dengan menggunakan teknologi digital seperti media sosial, situs web, mesin pencari (*search engine*), aplikasi mobile, hingga *email marketing* untuk menjangkau pelanggan secara lebih luas, cepat, dan terukur (Putra & Lestari, 2023).

Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), pemasaran digital mencakup berbagai alat dan teknik seperti website, media sosial, optimasi mesin pencari (SEO), iklan digital, serta email marketing. Salah satu keunggulan utama dari pemasaran digital adalah kemampuannya menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang relatif lebih efisien dibandingkan metode tradisional. Hal ini menjadikan pemasaran digital sangat relevan bagi UMKM, karena mampu

menekan biaya promosi sekaligus memperluas jangkauan pasar tanpa batasan geografis (Riyanto & Anggraini, 2023).

Selain itu, pemasaran digital memungkinkan terjadinya interaksi dua arah antara pelaku usaha dan konsumen, yang dapat membangun loyalitas merek dan hubungan yang lebih kuat. Melalui pemanfaatan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, pelaku UMKM hortikultura dapat memperkenalkan produk secara visual dan menarik, serta membangun narasi merek yang kuat. Lebih jauh, munculnya berbagai aplikasi pertanian dan platform digital memungkinkan petani untuk terhubung langsung dengan konsumen akhir, sehingga mempercepat alur distribusi produk. Keberadaan *platform e-commerce* dan *marketplace* lokal juga semakin memudahkan proses transaksi, distribusi, dan pencatatan penjualan (Prabowo & Pratiwi, 2022).

Dengan demikian, pemasaran digital menjadi strategi penting bagi UMKM hortikultura dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin kompetitif. Pemanfaatan teknologi digital secara optimal tidak hanya meningkatkan efektivitas promosi, tetapi juga membuka peluang bagi pelaku usaha untuk memperluas jaringan pemasaran, memperkuat posisi merek, serta meningkatkan kesejahteraan pelaku UMKM di tingkat lokal.

2.1.2 Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang digunakan oleh unit bisnis untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi ini mencakup segmentasi pasar, penentuan target pasar, penempatan posisi pasar (*positioning*), serta bauran pemasaran (*marketing mix*).

Pemasaran yang efektif membutuhkan pemahaman menyeluruh terhadap perilaku konsumen serta kemampuan beradaptasi dengan perubahan tren dan teknologi. Dalam konteks UMKM, strategi pemasaran juga harus mempertimbangkan keterbatasan sumber daya dan kemampuan manajerial yang dimiliki oleh pelaku usaha (Kotler *et al.*, 2021).

2.1.3 Jenis-Jenis Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan rencana yang dirancang untuk meningkatkan daya saing produk dan menjangkau konsumen secara efektif. Dalam

konteks UMKM dan khususnya pemasaran produk hortikultura, strategi pemasaran dapat disesuaikan dengan karakteristik pasar dan media yang digunakan. Berikut ini adalah beberapa jenis strategi pemasaran yang umum digunakan:

1. Strategi Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP)

Strategi STP merupakan dasar dalam pemasaran modern. Segmentasi dilakukan dengan membagi pasar menjadi kelompok-kelompok berdasarkan karakteristik tertentu (demografis, geografis, psikografis, dan perilaku). Targeting memilih segmen mana yang akan dilayani, dan positioning menentukan citra atau persepsi produk di benak konsumen. Strategi ini efektif untuk menyesuaikan produk dan komunikasi pemasaran sesuai dengan kebutuhan konsumen (Kotler & Keller, 2016).

2. Strategi Pemasaran Bauran (*Marketing Mix* 4P/7P)

Marketing mix adalah kombinasi dari beberapa elemen pemasaran yang saling berkaitan. Untuk produk fisik, elemen utama dikenal dengan 4P: *Product, Price, Place, dan Promotion*. Sedangkan untuk jasa, ditambah 3P lainnya: *People, Process, dan Physical Evidence*. Strategi ini membantu UMKM menyusun rencana pemasaran yang menyeluruh dan terstruktur (Tjiptono, 2019).

3. Strategi Pemasaran Digital

Strategi ini melibatkan penggunaan teknologi digital dan internet dalam menjangkau konsumen, seperti melalui media sosial, *marketplace*, SEO (*Search Engine Optimization*), SEM (*Search Engine Marketing*), dan *email marketing*. Strategi ini memungkinkan interaksi yang lebih cepat, murah, dan terukur (Kotler et al., 2021).

4. Strategi Relationship Marketing

Strategi ini menekankan pada pembangunan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Fokusnya bukan hanya pada transaksi, tetapi pada loyalitas dan kepercayaan pelanggan. Cocok diterapkan oleh UMKM untuk mempertahankan pelanggan tetap dan menciptakan promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) (Lupiyoadi, 2020).

5. Strategi Diferensiasi dan Inovasi Produk

Strategi ini menekankan pada penciptaan keunikan produk melalui inovasi dalam rasa, kemasan, kualitas, atau cara penyampaian. Diferensiasi membantu UMKM bersaing tidak hanya berdasarkan harga, tetapi juga nilai tambah produk mereka (Fajri et al., 2024)

6. Strategi *Word of Mouth* (WOM) dan *Influencer Marketing*

Word of mouth marketing merupakan strategi yang mengandalkan rekomendasi konsumen secara sukarela, sedangkan *influencer marketing* memanfaatkan tokoh dengan pengaruh besar di media sosial. Keduanya efektif meningkatkan kredibilitas dan jangkauan pesan produk (Subramanian & Jeyaraj, 2021).

2.1.5 Fungsi Strategi Pemasaran

Secara umum, fungsi strategi pemasaran dibagi menjadi 5 poin utama, yaitu:

1. Meningkatkan Inovasi Pengembangan Bisnis Dengan adanya strategi pemasaran, kamu bisa mengetahui kebutuhan konsumen. Dengan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen saat ini dan di masa mendatang, dapat mendorong munculnya inovasi-inovasi baru untuk mengembangkan bisnis. Produk yang terus berinovasi cenderung lebih diminati oleh masyarakat.
2. Membuat Koordinasi Tim Lebih Efektif Dengan menerapkan strategi pemasaran, koordinasi tim akan menjadi lebih efisien dan terfokus. Ini disebabkan oleh kemampuan strategi untuk mengatur tugas-tugas staf di berbagai divisi bisnis, memungkinkan mereka bekerja sama untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Misalnya, suatu bisnis terjadi kenaikan permintaan dari konsumen. Maka adanya strategi pemasaran dapat membuat koordinasi tim yaitu antara divisi pemasaran dan produksi sehingga kebutuhan konsumen dapat tercapai dengan baik.
3. Merumuskan Tujuan Perusahaan Dalam sebuah bisnis, tujuan adalah hal penting yang harus ada sehingga bisnis dapat lebih terarah dan bisa berkembang ke depannya, atau bisa dikatakan bahwa bisnis tanpa tujuan tidak akan mampu berkembang. Misalkan, kamu menentukan tujuan bisnis yaitu untuk mencapai target penjualan sekian persen. Dengan demikian, jika

tujuan tersebut tercapai, nilai ekonomi perusahaan akan meningkat dan bisnis akan berkembang. Oleh karena itu, strategi pemasaran diperlukan untuk menetapkan tujuan perusahaan, baik untuk merumuskan maupun mencapai tujuan tersebut dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

4. Mengawasi Kegiatan Pemasaran Untuk merancang strategi pemasaran di masa depan, penting untuk melakukan pengawasan terhadap efektivitas strategi yang sedang digunakan terhadap pemasaran. Dengan begitu, strategi pemasaran juga berfungsi sebagai alat pengawasan terhadap kegiatan pemasaran. Contohnya, memantau kinerja setiap tim dalam mendukung perusahaan mencapai target penjualan, dan sebagainya.
5. Meningkatkan Penjualan Meningkatkan penjualan adalah tujuan utama dari strategi pemasaran. Saat memasarkan produk, kita secara efektif mempromosikannya dan mengajak orang untuk membeli dan menggunakannya. Namun, mengajak orang untuk membeli produk tidaklah mudah. Diperlukan strategi khusus yang mempertimbangkan berbagai faktor, seperti target pasar dan kompetitor, agar kita dapat menonjolkan fungsi atau keunggulan produk yang tepat dan menjadikannya solusi bagi kebutuhan konsumen.

2.1.5 Tujuan Strategi Pemasaran

Selain memahami fungsi, penting untuk mengetahui tujuan dari strategi pemasaran. Saat merancang strategi, perusahaan umumnya memiliki beragam tujuan, antara lain:

1. Menjadi ukuran kinerja pemasaran yang diukur berdasarkan standar prestasi yang telah ditetapkan.
2. Membantu meningkatkan koordinasi antara individu dalam tim pemasaran sehingga lebih efektif dalam mencapai target.
3. Mengembangkan kemampuan bisnis agar dapat beradaptasi dengan perubahan.
4. Menjadi dasar pemikiran dalam pengambilan keputusan pemasaran.

2.1.6 Produk Pertanian Hortikultura

Hortikultura merupakan cabang dari pertanian yang berfokus pada budidaya tanaman buah, sayuran, tanaman hias, dan tanaman obat. Produk hortikultura memiliki peran strategis dalam mendukung ketahanan pangan, peningkatan gizi masyarakat, serta peningkatan pendapatan petani, terutama di sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) pertanian.

Menurut Kementerian Pertanian Republik Indonesia (2022), subsektor hortikultura memiliki nilai ekonomi yang tinggi dan potensi pasar yang sangat luas, baik di pasar domestik maupun internasional. Produk hortikultura seperti cabai, bawang merah, tomat, dan berbagai jenis buah tropis sangat diminati pasar dan menyumbang devisa negara melalui kegiatan ekspor. Selain itu, permintaan terhadap produk hortikultura cenderung meningkat seiring dengan tumbuhnya kesadaran masyarakat akan pentingnya pola konsumsi sehat berbasis buah dan sayuran segar (Kementerian Pertanian, 2022).

Namun demikian, produk hortikultura memiliki karakteristik mudah rusak (*perishable*), sehingga memerlukan penanganan pascapanen yang cepat, tepat, dan higienis. Ketidakefisienan dalam sistem logistik dan distribusi sering kali menyebabkan penurunan mutu, pemborosan produk, dan kerugian ekonomi. Oleh karena itu, keberhasilan sektor hortikultura tidak hanya ditentukan oleh kualitas produksi di lahan, tetapi juga oleh manajemen rantai pasok secara menyeluruh, termasuk pengemasan, penyimpanan, transportasi, hingga pemasaran (Rachmawati *et al.*, 2020).

Salah satu tantangan terbesar yang dihadapi oleh pelaku UMKM di sektor hortikultura adalah keterbatasan akses pasar. Hal ini diperparah oleh kurangnya informasi pasar, ketergantungan terhadap tengkulak, serta fluktuasi harga yang tidak menentu. Kondisi ini menyebabkan pendapatan petani cenderung tidak stabil dan berisiko tinggi (Fitriani & Suryani, 2021). Oleh karena itu, dibutuhkan strategi pemasaran yang adaptif, kreatif, dan inovatif untuk menjangkau konsumen lebih luas, meningkatkan daya saing produk, serta memperkuat posisi tawar petani hortikultura di pasar.

Penerapan strategi pemasaran digital menjadi salah satu solusi yang menjanjikan. *Platform e-commerce*, media sosial, dan aplikasi digital lainnya

memungkinkan pelaku UMKM menjangkau pasar lebih luas tanpa bergantung pada jalur distribusi konvensional. Menurut Putri & Astuti (2021), digitalisasi pemasaran mampu meningkatkan efektivitas promosi, memperpendek rantai distribusi, dan meningkatkan margin keuntungan bagi petani dan pelaku UMKM hortikultura.

Dengan demikian, pengembangan produk hortikultura tidak bisa dilepaskan dari inovasi dalam sistem pemasaran dan penguatan kapasitas UMKM dalam mengakses teknologi serta informasi pasar secara berkelanjutan.

2.1.7 Strategi Pemasaran Produk Hortikultura

Pertanian hortikultura merupakan bagian penting dari sektor pertanian yang berfokus pada budidaya tanaman bernilai ekonomi tinggi seperti sayuran, buah-buahan, tanaman obat, bunga, dan tanaman hias. Di Indonesia, sektor hortikultura memiliki potensi besar dalam mendorong pembangunan ekonomi pedesaan dan pemenuhan kebutuhan gizi masyarakat. Namun, sektor ini masih menghadapi tantangan serius dalam aspek pemasaran, terutama di tingkat Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).

Menurut Suryanto (2018), strategi pemasaran produk hortikultura harus memperhatikan kualitas produk, kemasan yang menarik dan aman, serta saluran distribusi yang efisien. Produk hortikultura bersifat mudah rusak (*perishable*), sehingga kecepatan dan efisiensi dalam distribusi menjadi faktor kunci keberhasilan pemasaran.

Faktor-faktor seperti keterbatasan sumber daya manusia yang memiliki kemampuan manajerial, keterbatasan modal untuk pengemasan modern, serta minimnya akses terhadap jaringan distribusi dan informasi pasar menjadi kendala utama yang dihadapi UMKM hortikultura (Kusnadi & Handayani, 2019). Selain itu, ketergantungan terhadap pasar tradisional dan ketidaksesuaian antara musim panen dan permintaan pasar juga memperparah permasalahan pemasaran.

Untuk mengatasi hambatan tersebut, digitalisasi pemasaran menjadi strategi adaptif yang perlu diadopsi oleh UMKM. Pemasaran digital memungkinkan pelaku usaha menjangkau pasar yang lebih luas tanpa bergantung pada saluran distribusi konvensional. Menurut Widiastuti et al. (2021), pemanfaatan teknologi digital seperti media sosial, *e-commerce*, dan aplikasi agribisnis dapat meningkatkan efektivitas promosi serta memperpendek rantai pasok dari petani ke konsumen.

Beberapa strategi digital yang dapat diterapkan dalam pemasaran produk hortikultura oleh UMKM antara lain:

1. Optimalisasi Media Sosial: Platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok dapat digunakan untuk menampilkan konten visual produk hortikultura dengan estetika menarik.
2. Pemanfaatan *E-commerce*: Platform seperti Shopee, Tokopedia, dan TaniHub menyediakan fitur toko daring yang memudahkan transaksi langsung antara petani/UMKM dengan konsumen.
3. Kolaborasi dengan Komunitas dan Influencer: Menjalinkan kerja sama dengan influencer lokal atau komunitas konsumen sehat dapat memperluas jangkauan pasar.
4. Sistem *Pre-Order* dan Berlangganan: Sistem ini memungkinkan adanya keterikatan antara produsen dan konsumen serta menjamin kesinambungan permintaan.
5. Penggunaan Platform Logistik Digital: Seperti Gojek, GrabExpress, dan jasa kurir agribisnis untuk pengiriman produk secara cepat dan aman.

Lebih lanjut, Iskandar & Suhartini (2022) menekankan pentingnya pelatihan digital marketing bagi pelaku UMKM hortikultura agar mereka mampu bersaing di era transformasi digital. Mereka menambahkan bahwa dukungan pemerintah dan lembaga terkait diperlukan dalam menyediakan akses teknologi dan pelatihan intensif untuk meningkatkan kapasitas UMKM di sektor ini.

2.1.8 Era Digital dan Transformasi Pemasaran

Era digital telah membawa perubahan signifikan dalam cara pelaku usaha, termasuk pelaku usaha mikro kecil menengah (UMKM) dan sektor pertanian, memasarkan produknya. Digitalisasi memungkinkan proses pemasaran menjadi lebih cepat, efisien, murah, dan terukur, yang tidak hanya menjangkau pasar lokal tetapi juga pasar nasional hingga global.

Menurut Kotler *et al.*, (2021) dalam konsep *Marketing 5.0*, pemasaran modern harus mampu mengintegrasikan kecanggihan teknologi seperti kecerdasan buatan (AI), big data, dan otomatisasi dengan sentuhan emosional manusia.

Tujuannya adalah menciptakan pengalaman konsumen yang personal, relevan, dan bermakna dalam konteks digital yang terus berkembang.

Dalam konteks pertanian, teknologi digital telah mengubah paradigma pemasaran produk hasil tani, seperti hortikultura. Platform digital seperti media sosial (Instagram, Facebook, TikTok), marketplace (Tokopedia, Shopee), serta aplikasi pesan instan (WhatsApp *Business*) kini menjadi alat utama dalam menjangkau konsumen secara langsung, tanpa melalui perantara. Bahkan, beberapa petani dan pelaku agribisnis kini mulai memanfaatkan konten video pendek dan siaran langsung (*live streaming*) untuk mempromosikan produknya secara *real-time* (Putra & Lestari, 2022).

Transformasi ini membuka peluang besar, tetapi juga menghadirkan tantangan. Pelaku usaha harus memiliki literasi digital yang memadai untuk dapat mengoperasikan platform digital, membuat konten visual menarik, membangun branding yang kuat, serta menjaga interaksi yang baik dengan konsumen secara daring. Tanpa keterampilan ini, pelaku pertanian berisiko tertinggal dan sulit bersaing dalam pasar digital (Widyastuti, 2020).

Dalam penelitian, Suratno dan Fibriyanti (2021) menjelaskan bahwa digital marketing dalam konteks pertanian juga dapat meningkatkan transparansi harga, memperpendek rantai distribusi, serta membangun kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk pertanian. Hal ini sangat penting terutama untuk produk segar seperti selada, yang memiliki umur simpan pendek dan memerlukan pemasaran cepat dan tepat.

Penerapan teknologi pemasaran digital dalam sektor pertanian seperti di Papua Farm dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan nilai jual produk, serta mendorong daya saing petani lokal. Namun, kesuksesan transformasi digital tidak hanya bergantung pada perangkat teknologi, tetapi juga pada kesiapan sumber daya manusia dalam mengelola data, memahami perilaku konsumen digital, dan mengimplementasikan strategi konten yang tepat (Riyanto & Anggraini, 2023).

2.1.9 UMKM Pertanian

UMKM pertanian adalah unit usaha skala kecil hingga menengah yang bergerak dalam produksi dan distribusi hasil pertanian. UMKM ini sering kali menjadi tulang punggung ekonomi desa dan berperan penting dalam ketahanan

pangan nasional. Menurut data Kementerian Koperasi dan UKM (2021), UMKM menyumbang lebih dari 60% terhadap PDB nasional, namun tingkat digitalisasi UMKM pertanian masih tergolong rendah.

Pertumbuhan dan kelangsungan UMKM dipengaruhi oleh dua jenis faktor utama, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal mencakup aspek pembiayaan, strategi pemasaran, keterbatasan akses teknologi, rendahnya pendidikan digital, dan produktivitas tenaga kerja. Sementara itu, faktor eksternal meliputi regulasi pajak, kondisi infrastruktur, dinamika pasar, peluang bisnis yang ada, ketersediaan bahan baku, kondisi ekonomi nasional, tingkat persaingan, serta kebijakan pemerintah yang berlaku.

Perubahan dalam faktor-faktor tersebut, baik positif maupun negatif, dapat berdampak langsung terhadap keberlangsungan UMKM. Oleh karena itu, penting bagi pelaku UMKM untuk melakukan analisis lingkungan bisnis secara menyeluruh baik dari sisi kekuatan dan kelemahan internal, maupun peluang serta ancaman dari lingkungan eksternal. Analisis ini akan membantu mereka dalam menentukan strategi bisnis, khususnya di bidang pemasaran, agar mampu tetap eksis, berdaya saing, dan beradaptasi terhadap perkembangan teknologi, globalisasi, serta situasi tak terduga seperti pandemi.

UMKM pertanian hortikultura di Indonesia, termasuk di desa Majaran, kini mulai mengadopsi teknologi digital untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya saing. Menurut penelitian oleh Kementerian Pertanian (2020), penerapan sistem informasi berbasis digital bagi UMKM pertanian dapat meningkatkan efisiensi pemasaran, mengurangi biaya distribusi, serta memperbaiki sistem logistik. Platform seperti e-commerce atau sosial media dapat menjadi sarana yang efektif untuk memperkenalkan produk pertanian kepada masyarakat lebih luas. Namun, adopsi teknologi digital juga tidak lepas dari tantangan, seperti kurangnya pengetahuan dan keterampilan dalam mengelola platform digital, terbatasnya infrastruktur teknologi, serta rendahnya tingkat literasi digital di kalangan pelaku UMKM di daerah pedesaan.

2.1.10 Faktor Keberhasilan Strategi Pemasaran Digital

Keberhasilan pemasaran digital pada UMKM pertanian hortikultura dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut Indriani (2019), beberapa faktor kunci yang berpengaruh antara lain adalah:

1. Pemahaman Teknologi Digital: Kemampuan pelaku UMKM dalam mengelola media sosial dan platform digital sangat memengaruhi efektivitas pemasaran mereka.
2. Konten yang Menarik: Penyajian produk yang menarik dan informatif melalui media sosial atau situs web menjadi faktor penting dalam menarik perhatian konsumen.
3. Jaringan dan Kolaborasi: Kerjasama dengan pihak ketiga, seperti penyedia layanan logistik dan platform e-commerce, dapat membantu memperluas distribusi produk.
4. Kepercayaan Konsumen: Dalam pemasaran digital, kepercayaan konsumen dapat dibangun melalui testimoni, review, dan respon yang cepat terhadap pertanyaan atau keluhan konsumen.

2.1.11 Penelitian Terdahulu

Berikut merupakan beberapa hasil penelitian terdahulu :

1. Kodrata & Dewi (2023)
Dalam penelitian kuantitatif di sektor florikultura, peneliti menelaah strategi pemasaran tanaman anggrek melalui platform digital (Facebook, Instagram, TikTok). Menggunakan teknik *accidental sampling* terhadap 30 pedagang, mereka menerapkan analisis SWOT dan menemukan bahwa strategi SO (memaksimalkan kekuatan dan peluang) sangat efektif untuk meningkatkan omset penjualan tanaman anggrek.
2. Sarwindah, Laurentinus, Rizan, & Hamidah (2021)
Dalam studi kualitatif pengabdian, mereka menerapkan model FAST dan pemanfaatan *e-commerce* untuk memasarkan sayuran hidroponik. Analisis menunjukkan bahwa sistem promosi digital langsung via *e-commerce* sangat membantu petani rumahan dalam meningkatkan visibilitas produk dan efektivitas penjualan.

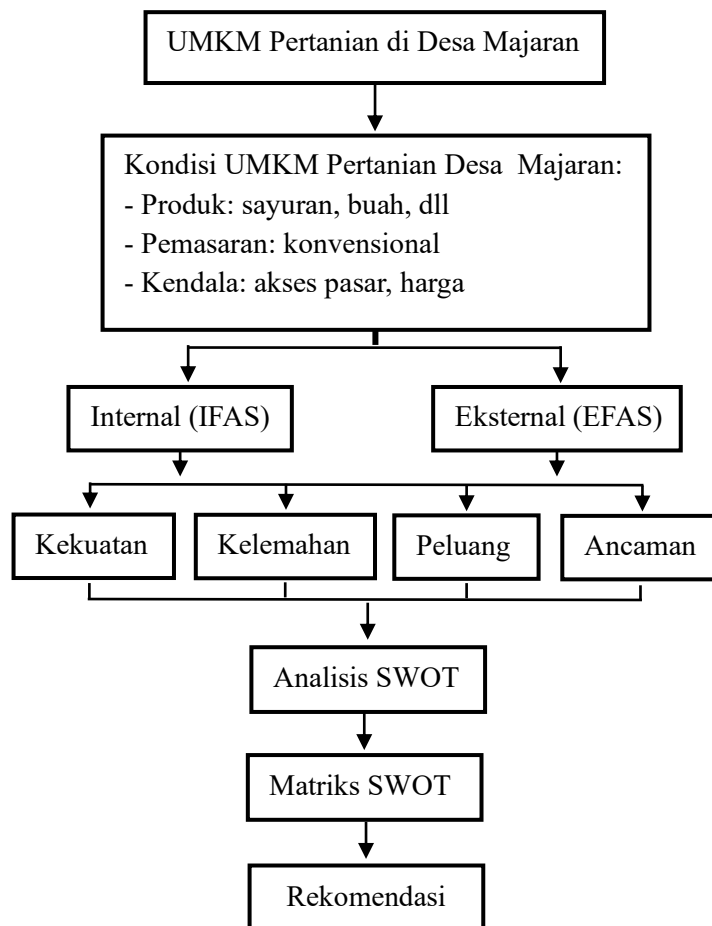
3. Herdhiansyah, Asriani, & Aksara (2024)
Fokus pada UMKM hidroponik di Kendari, penelitian ini menyelidiki efektivitas pelatihan pemasaran online via Facebook Marketplace. Hasilnya menunjukkan bahwa setelah pelatihan, pengetahuan meningkat dari 65 % menjadi 90 %, dan penggunaan Facebook Marketplace terbukti *positif* dalam meningkatkan nilai penjualan.
4. Hariman, Yekti, & Farmia (2024)
Studi deskriptif di CV. Multi Global Agrindo (penyedia benih hortikultura) menggunakan SWOT dan QSPM untuk merancang strategi e-commerce berbasis Shopee. Hasil penelitian mengidentifikasi tiga strategi prioritas: menyertakan permintaan ulasan pelanggan, verifikasi transaksi anti-penipuan, dan memasang iklan berbayar.
5. Setiawati, Wahyono, & Pratiwi (2023)
Dalam studi kasus di KWT Azalea Farm Boyolali, mereka mengevaluasi peran website pertanian sebagai alat pemasaran digital. Melalui wawancara mendalam (metode kualitatif deskriptif), ditemukan bahwa penggunaan website membantu memperluas jaringan pasar dan meningkatkan kredibilitas UMKM hortikultura, walau masih menghadapi kendala pengelolaan konten.
6. Mulyani (2021) melakukan penelitian berjudul "Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan pada PT. Bima Sakti Mutiara". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas produk, harga, dan promosi terdapat pengaruh secara parsial dan simultan terhadap peningkatan penjualan pada PT. Bima Sakti Mutiara dan untuk mengetahui manakah variabel yang paling berpengaruh diantara ketiganya. Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh secara parsial pada variabel kualitas produk, harga, dan promosi terhadap peningkatan penjualan di PT. Bima Sakti Mutiara, dengan variabel kualitas produk yang paling dominan dalam mempengaruhi peningkatan penjualan di PT. Bima Sakti Mutiara.

Keseluruhan temuan tersebut menegaskan bahwa strategi pemasaran hortikultura yang sukses di era digital memerlukan kombinasi antara pemanfaatan teknologi, peningkatan kapasitas digital pelaku usaha, serta penyusunan strategi yang terstruktur. Penelitian-penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa strategi pemasaran UMKM, khususnya di sektor pertanian hortikultura, masih menghadapi tantangan besar dalam adopsi teknologi digital, oleh karena itu dibutuhkan pendekatan kualitatif yang mendalam untuk memahami bagaimana strategi pemasaran dibangun dan diterapkan di tingkat desa.

Berbeda dengan penelitian ini yang berfokus pada UMKM yang ada di Desa Majaran, penelitian-penelitian sebelumnya umumnya masih bersifat makro atau menitik beratkan pada aspek teoritis dan kebijakan umum. Dalam penelitian ini, pendekatan lebih diarahkan pada praktik langsung para pelaku UMKM hortikultura dalam memanfaatkan platform digital, seperti media sosial dan marketplace, serta bagaimana faktor lokal seperti akses internet, literasi digital, dan dinamika sosial ekonomi desa memengaruhi strategi pemasaran tersebut. Dengan demikian, penelitian ini berkontribusi dalam mengisi celah antara kebijakan pemasaran digital dan realitas penerapannya di tingkat desa.

2.2 Kerangka Pikir

Untuk memahami alur berpikir dalam penelitian ini, disusun sebuah diagram kerangka pikir yang menggambarkan hubungan antara kondisi aktual UMKM pertanian hortikultura di Desa Majaran, dinamika perkembangan era digital, strategi pemasaran digital yang diterapkan, hingga dampak yang diharapkan. Diagram ini memvisualisasikan tahapan logis dari permasalahan hingga solusi, serta menekankan pentingnya pemanfaatan teknologi digital sebagai strategi adaptif bagi UMKM dalam meningkatkan daya saing dan jangkauan pasar produk hortikultura. Berikut gambar kerangka pikir :



Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir

Berikut penjelasan diagram alir kerangka berpikir :

Penelitian ini berangkat dari kondisi aktual UMKM pertanian hortikultura di Desa Majaran, yang umumnya memproduksi sayuran dan buah-buahan sebagai komoditas utama. Sistem pemasaran yang diterapkan masih bersifat konvensional, seperti penjualan langsung di pasar lokal dan melalui perantara. Kondisi ini menyebabkan kendala pada pelaku usaha, antara lain terbatasnya akses pasar, fluktuasi harga, serta minimnya inovasi dalam promosi dan kemasan produk.

Perkembangan era digital menghadirkan peluang baru bagi UMKM untuk memperluas jaringan pemasaran melalui *platform* digital seperti media sosial (Instagram, Facebook, TikTok), *e-commerce* (Shopee, Tokopedia, Lazada), dan sistem pembayaran digital (QRIS). Pemanfaatan teknologi ini dapat membantu UMKM meningkatkan daya saing, efisiensi, serta menjangkau konsumen secara lebih luas. Namun demikian, masih terdapat tantangan seperti rendahnya literasi

digital dan keterbatasan sumber daya manusia dalam mengelola pemasaran berbasis teknologi.

Dalam memahami posisi UMKM pertanian Desa Majaran untuk menghadapi dinamika tersebut, dilakukan analisis SWOT guna mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Analisis ini menjadi dasar dalam penyusunan strategi pemasaran digital yang efektif dan berkelanjutan. Melalui pendekatan SWOT, peneliti dapat memetakan strategi yang relevan, seperti peningkatan kapasitas SDM melalui pelatihan digital marketing, penguatan branding produk lokal, kolaborasi dengan platform daring, serta pengembangan kemasan dan pelabelan yang menarik.

Tahapan ini divisualisasikan dalam diagram alir yang menggambarkan proses berpikir penelitian, dimulai dari:

1. Kondisi UMKM pertanian di Desa Majaran (produk, sistem pemasaran, kendala)
2. Faktor internal (IFAS) dan eksternal (EFAS) yang memengaruhi kinerja pemasaran
3. Analisis SWOT untuk menilai posisi UMKM dalam era digital
4. Formulasi strategi pemasaran digital berdasarkan hasil analisis
5. Rekomendasi strategi dan dampak yang diharapkan, mampu meningkatkan penjualan, perluasan jangkauan pasar, serta penguatan daya saing UMKM pertanian secara berkelanjutan.

Dengan demikian, kerangka pikir ini menegaskan bahwa transformasi digital bukan sekadar tren, melainkan strategi adaptif yang berpotensi mendorong pertumbuhan ekonomi lokal dan meningkatkan kemandirian UMKM pertanian hortikultura di Desa Majaran

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan, jenis penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif merupakan jenis penelitian yang menekankan pemahaman terhadap fenomena sosial berdasarkan kondisi nyata di lapangan. Dengan demikian, penulis berupaya memberikan pemaparan deskriptif tentang segala hal yang menjadi objek penelitian sesuai dengan kenyataan yang terjadi (Moleong, 2019).

Pendekatan ini dipilih karena mampu menggali secara mendalam strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh pelaku UMKM pertanian hortikultura di Desa Majaran. Penelitian kualitatif memungkinkan peneliti untuk memperoleh makna, proses, serta dinamika sosial yang terjadi secara kontekstual di lapangan (Creswell & Poth, 2018). Jenis penelitian ini juga bersifat deskriptif, karena bertujuan memberikan gambaran sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta, karakteristik, serta hubungan antar fenomena yang diteliti (Sugiyono, 2021).

Sebelum melaksanakan penelitian ke lokasi, penulis telah mengumpulkan informasi pendahuluan mengenai objek penelitian, sebagai bagian dari proses memahami konteks lapangan secara utuh.

3.2 Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Majaran, Kecamatan Salawati, Kabupaten Sorong, Papua Barat Daya, yang merupakan sentra hortikultura dengan komoditas unggulan seperti cabai, tomat, dan sayuran daun. Desa ini dipilih karena UMKM pertaniannya mulai berinovasi dalam pemasaran dan bertransisi ke sistem digital, sehingga relevan dengan fokus penelitian.

Pelaksanaan penelitian berlangsung selama bulan Juli hingga September 2025, meliputi tahap persiapan, pengumpulan data, analisis, dan penyusunan laporan.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelaku UMKM pertanian hortikultura yang berada di Desa Majaran, kurang lebih ada 32 UMKM yang menjalankan usaha pertanian sekaligus memasarkan hasil produksinya sendiri dan pelaku usaha toko hortikultura, baik secara konvensional maupun dengan memanfaatkan media digital (Kelurahan Majaran, 2023).

3.3.2 Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki karakteristik tertentu dan dipilih untuk mewakili keseluruhan populasi dalam suatu penelitian (Sugiyono, 2022). Dalam penelitian ini, sampel ditentukan berdasarkan kriteria khusus, yaitu UMKM pertanian di Desa Majaran, Kabupaten Sorong yang memasarkan produk-produk hortikultura sayuran dan buah-buahan. Oleh karena itu, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* untuk justifikasi metode pemilihan, yaitu teknik pengambilan sampel secara sengaja berdasarkan pertimbangan tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Arikunto, 2019). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah total sampling, yaitu teknik pengambilan sampel di mana seluruh anggota populasi dijadikan sebagai sampel penelitian. Teknik ini digunakan karena jumlah populasi kurang dari 100, sehingga semua elemen populasi dianggap mampu memberikan informasi yang dibutuhkan secara komprehensif (Sugiyono, 2022).

Berdasarkan hasil observasi dan informasi dari pihak desa, diketahui bahwa jumlah total UMKM pertanian di Desa Majaran 32 unit usaha. Seluruh UMKM tersebut dijadikan sebagai sampel penelitian, sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 32 responden. Setiap responden akan diwawancarai atau diberikan kuesioner untuk memperoleh data mengenai strategi pemasaran digital yang diterapkan serta dampaknya terhadap perkembangan usaha mereka.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan menggunakan beberapa teknik agar informasi yang diperoleh bersifat triangulatif dan akurat. Teknik-teknik tersebut antara lain:

1. Wawancara mendalam (*In-depth Interview*) wawancara dilakukan secara semi-terstruktur kepada pelaku UMKM. Wawancara ini bertujuan untuk menggali informasi tentang motivasi, pengalaman, strategi yang digunakan, serta tantangan yang dihadapi dalam memasarkan produk hortikultura secara digital.
2. Observasi lapangan peneliti melakukan observasi langsung ke lokasi UMKM untuk mengamati aktivitas pemasaran, penggunaan perangkat digital, serta interaksi antara pelaku usaha dan konsumennya secara online.
3. Studi dokumentasi pengumpulan data sekunder dilakukan dengan mengakses dokumen, brosur digital, riwayat pemasaran, serta arsip postingan media sosial dari UMKM yang bersangkutan.

3.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif dengan pendekatan SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*). Analisis ini digunakan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh UMKM pertanian hortikultura di Desa Majaran, serta untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan pemasaran produk hortikultura di era digital. Menurut Rangkuti (2018), analisis SWOT merupakan metode yang digunakan untuk menggambarkan kondisi internal dan eksternal suatu organisasi secara sistematis dalam rangka merumuskan strategi yang efektif. Analisis SWOT terdiri dari empat komponen utama, yaitu:

1. *Strengths* (Kekuatan) faktor internal yang menjadi keunggulan UMKM dalam menerapkan strategi pemasaran digital, seperti kualitas produk, jangkauan media sosial, atau hubungan baik dengan konsumen.
2. *Weaknesses* (Kelemahan) faktor internal yang menjadi hambatan, seperti keterbatasan kemampuan teknologi, modal promosi yang rendah, atau kurangnya SDM yang memahami digital marketing.
3. *Opportunities* (Peluang) faktor eksternal yang dapat dimanfaatkan, seperti tren peningkatan penggunaan media sosial, dukungan pemerintah terhadap digitalisasi UMKM, dan peluang pasar yang luas.

4. *Threats* (Ancaman) faktor eksternal yang dapat menghambat, seperti persaingan produk serupa, perubahan algoritma media sosial, atau fluktuasi harga bahan baku.

Langkah-langkah analisis dilakukan sebagai berikut:

1. Mengumpulkan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi terhadap pelaku UMKM.
2. Mengidentifikasi faktor internal (S dan W) serta eksternal (O dan T) berdasarkan hasil temuan lapangan.
3. Menyusun matriks SWOT untuk memetakan posisi UMKM pertanian dalam menghadapi kondisi lingkungan usaha.
4. Merumuskan alternatif strategi pemasaran digital yang sesuai, seperti strategi SO (memanfaatkan kekuatan untuk meraih peluang), WO (meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang), ST (menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman), dan WT (meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman).

3.5.1 Matriks SWOT

Instrumen alat yang digunakan untuk merumuskan faktor-faktor strategis suatu usaha adalah matriks SWOT. Matriks ini berfungsi untuk mengidentifikasi secara jelas berbagai peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal yang dihadapi, serta menyesuaikannya dengan kekuatan dan kelemahan internal yang dimiliki. Melalui analisis ini, dapat dirumuskan empat alternatif strategi yang dapat diterapkan.

Tabel 3. 1 Matriks SWOT

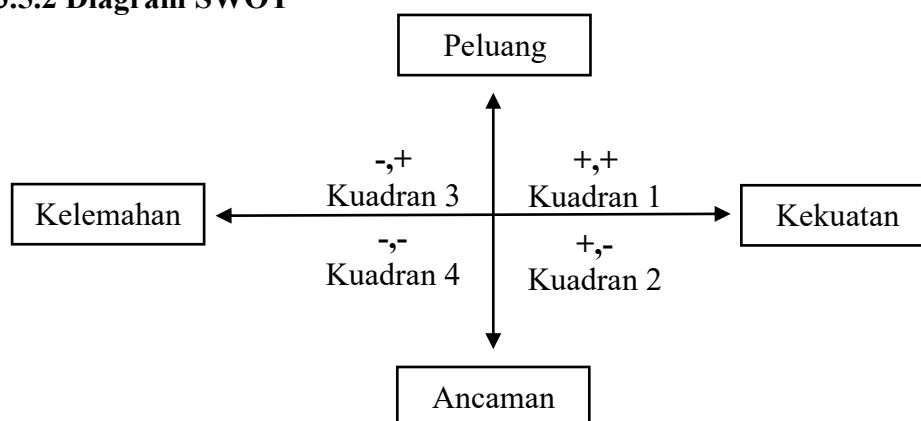
Faktor Internal Faktor Eksternal	Kekuatan (S) Daftar faktor kekuatan yang dimiliki	Kelemahan (W) Daftar faktor kelemahan yang dimiliki
Peluang (O) Identifikasi faktor peluang dari luar UMKM	Strategi (SO) Susun strategi yang mengoptimalkan kekuatan perusahaan guna meraih dan	Strategi (WO) Susun strategi yang berfokus pada upaya meminimalkan kelemahan perusahaan

	memanfaatkan peluang yang tersedia	sehingga dapat memaksimalkan pemanfaatan peluang yang tersedia
Ancaman (T) Identifikasi faktor ancaman dari luar perusahaan	Strategi (ST) Susun strategi yang memanfaatkan kekuatan perusahaan untuk menghadapi ancaman yang ada.	Strategi (WT) Susun strategi untuk mengurangi kelemahan dan menghindari ancaman yang ada.

Sumber : Rangkuti (2016)

1. Strategi SO (*Strengths-Opportunities*) Strategi yang memanfaatkan kekuatan internal UMKM untuk meraih dan memaksimalkan peluang eksternal dalam pemasaran produk hortikultura.
2. Strategi WO (*Weaknesses-Opportunities*) Strategi yang berupaya mengatasi kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang eksternal agar UMKM mampu meningkatkan daya saing di pasar digital.
3. Strategi ST (*Strengths-Threats*) Strategi yang menggunakan kekuatan internal untuk menghadapi dan mengurangi ancaman dari luar seperti persaingan usaha atau fluktuasi pasar.
4. Strategi WT (*Weaknesses-Threats*) Strategi defensif yang bertujuan meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman agar UMKM tetap bertahan dan berkembang secara berkelanjutan

3.5.2 Diagram SWOT



Gambar 3. 1 Konsep Dasar Diagram SWOT

Kuadran 1:

Menunjukkan kondisi yang sangat menguntungkan karena perusahaan memiliki kekuatan dan peluang yang dapat dimaksimalkan. Strategi yang tepat dalam situasi ini adalah menerapkan kebijakan pertumbuhan yang agresif.

Kuadran 2:

Menggambarkan situasi di mana perusahaan memiliki kekuatan internal meskipun dihadapkan pada berbagai ancaman eksternal. Strategi yang disarankan adalah memanfaatkan kekuatan tersebut untuk meraih peluang jangka panjang melalui diversifikasi produk maupun pasar.

Kuadran 3:

Menunjukkan adanya peluang pasar yang besar, namun perusahaan masih dihadapkan pada sejumlah kelemahan internal yang perlu diatasi agar dapat memanfaatkan peluang tersebut secara optimal.

Kuadran 4:

Merupakan kondisi yang paling tidak menguntungkan karena perusahaan menghadapi ancaman eksternal sekaligus memiliki kelemahan internal yang signifikan.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Desa Majaran merupakan salah satu desa yang berada di Distrik Salawati, Kabupaten Sorong, Provinsi Papua Barat Daya. Secara geografis, desa ini memiliki kondisi lingkungan yang sangat mendukung kegiatan pertanian, terutama untuk pengembangan komoditas hortikultura seperti sayuran, cabai, tomat, dan buah-buahan tropis. Desa ini memiliki luas wilayah sekitar ± 1.200 hektar, dengan sebagian besar lahannya digunakan untuk kegiatan pertanian dan perkebunan rakyat.

Batas-batas wilayah Desa Majaran adalah sebagai berikut:

1. Sebelah Utara berbatasan dengan Desa Klalin
2. Sebelah Selatan Hutan dan lahan perkebunan rakyat
3. Sebelah Timur berbatasan dengan Desa Wonosobo
4. Sebelah Barat berbatasan dengan Sungai Salawati

Letaknya yang strategis dan tidak terlalu jauh dari pusat Kabupaten Sorong dengan jarak tempuh sekitar 25 kilometer menuju Kota Aimas sebagai ibu kota kabupaten. Lokasi ini memberikan keuntungan strategis karena mudah dijangkau oleh masyarakat dan pelaku usaha, baik untuk distribusi hasil pertanian maupun akses informasi dan teknologi.

4.1.2 Kondisi Geografis dan Iklim

Desa Majaran memiliki luas wilayah sekitar ± 1.200 hektar, dengan sebagian besar lahannya berupa area pertanian dan pekarangan masyarakat. Kondisi topografi desa cenderung datar hingga sedikit bergelombang, menjadikannya cocok untuk aktivitas budidaya tanaman hortikultura seperti cabai, tomat, terung, sawi, kangkung, dan timun. Jenis tanah yang dominan di wilayah ini adalah tanah aluvial dan latosol yang subur dan memiliki kemampuan menyimpan air dengan baik. Desa Majaran beriklim tropis basah dengan curah hujan tahunan berkisar antara 2.500–3.000 mm dan suhu rata-rata harian antara 25°C–32°C, sehingga mendukung aktivitas pertanian sepanjang tahun.

Sumber air di Desa Majaran berasal dari sungai-sungai kecil dan sumur masyarakat. Sebagian petani telah memanfaatkan sistem irigasi sederhana untuk mendukung kegiatan budidaya hortikultura. Musim hujan yang panjang menjadi salah satu keunggulan bagi petani untuk menjaga kontinuitas produksi, terutama bagi tanaman sayuran yang membutuhkan kelembapan tinggi.

4.1.3 Kondisi Demografis dan Sosial Ekonomi

Berdasarkan data Pemerintah Desa Majaran tahun 2024, jumlah penduduk desa mencapai sekitar 1.050 jiwa yang terdiri atas 540 laki-laki dan 510 perempuan, dengan jumlah kepala keluarga sebanyak 230 KK. Sebagian besar penduduk berada pada usia produktif (18–50 tahun) dan memiliki tingkat pendidikan yang bervariasi mulai dari sekolah dasar hingga sekolah menengah atas. Sebagian kecil masyarakat muda telah menempuh pendidikan tinggi, terutama di bidang pertanian dan kewirausahaan.

Dari segi mata pencaharian, mayoritas masyarakat Desa Majaran bekerja di sektor pertanian, perkebunan, dan perikanan darat. Sekitar 65% penduduk berprofesi sebagai petani dan pelaku UMKM pertanian, sementara sisanya bekerja sebagai pedagang, guru, pegawai desa, atau buruh harian. Sektor pertanian hortikultura menjadi sumber pendapatan utama karena memiliki potensi pasar yang luas, baik di dalam desa maupun ke pasar di Kota Sorong dan Aimas.

Kegiatan ekonomi masyarakat Desa Majaran umumnya dilakukan secara kelompok melalui kelompok tani dan unit usaha mikro (UMKM). Kelompok-kelompok ini memiliki peran penting dalam mengorganisasi produksi dan memasarkan hasil pertanian secara bersama-sama. Produk utama yang dihasilkan meliputi sayur-sayuran segar, cabai rawit, tomat, dan beberapa tanaman daun yang memiliki permintaan tinggi di pasar lokal. Selain itu, terdapat pula inisiatif kecil dalam pengolahan hasil pertanian seperti pembuatan sambal, keripik sayur, dan pupuk organik cair yang dikelola oleh ibu rumah tangga.

4.1.4 Kondisi Infrastruktur dan Akses Teknologi

Dari sisi infrastruktur, Desa Majaran telah memiliki akses jalan yang cukup baik meskipun sebagian masih berupa jalan tanah dan kerikil. Transportasi utama menggunakan kendaraan roda dua dan mobil bak terbuka untuk mengangkut hasil

panen ke pasar terdekat. Fasilitas umum seperti balai desa, sekolah dasar, puskesmas pembantu, dan jaringan listrik PLN telah tersedia dan berfungsi dengan baik.

Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan akses teknologi informasi dan komunikasi di Desa Majaran mulai menunjukkan kemajuan. Masyarakat sudah mulai menggunakan smartphone dan akses internet melalui jaringan 4G, meskipun kestabilan sinyal masih menjadi tantangan di beberapa wilayah pinggiran desa. Kemajuan ini turut mendorong munculnya kesadaran baru di kalangan petani muda dan pelaku UMKM untuk memanfaatkan *platform* digital seperti WhatsApp, Facebook, Instagram, dan TikTok sebagai media promosi dan penjualan produk pertanian.

Munculnya kebiasaan baru seperti penjualan melalui media sosial, pemesanan online (*pre-order*), serta promosi melalui konten foto dan video hasil panen menunjukkan bahwa masyarakat Desa Majaran mulai mengadaptasi perubahan menuju sistem pemasaran digital. Aparat desa juga mulai memberikan dukungan dalam bentuk pelatihan digital marketing sederhana bagi pelaku UMKM, meskipun masih terbatas pada skala kecil.

4.1.5 Potensi dan Permasalahan Pengembangan UMKM Hortikultura

Desa Majaran memiliki potensi besar untuk pengembangan UMKM hortikultura berbasis digital. Ketersediaan lahan subur, tenaga kerja produktif, dan kedekatan dengan pasar menjadi faktor pendorong utama pertumbuhan sektor ini. Produk-produk hortikultura seperti cabai, tomat, sawi, dan timun memiliki permintaan tinggi dan relatif stabil sepanjang tahun. Selain itu, meningkatnya minat konsumen terhadap produk lokal dan segar memberikan peluang bagi pelaku UMKM untuk memperluas jangkauan pasarnya melalui platform digital.

Namun, pengembangan usaha ini juga menghadapi beberapa tantangan, antara lain:

1. Keterbatasan pengetahuan tentang pemasaran digital di kalangan petani dan pelaku UMKM.
2. Kendala jaringan internet yang belum merata di seluruh wilayah desa.

3. Keterbatasan modal usaha dan fasilitas pendukung seperti kemasan, alat dokumentasi, dan logistik pengiriman.
4. Minimnya dukungan promosi dari lembaga pemerintah dan swasta dalam skala berkelanjutan.

Meskipun demikian, antusiasme masyarakat terhadap inovasi pemasaran digital terus tumbuh, terutama di kalangan generasi muda yang lebih terbuka terhadap teknologi. melalui pendampingan dan strategi pemasaran yang tepat, Desa Majaran berpotensi menjadi contoh desa agribisnis berbasis digital di wilayah Papua Barat Daya.

Hasil penelitian ini diperoleh melalui observasi lapangan, wawancara mendalam dengan pelaku UMKM pertanian, tokoh masyarakat, dan pihak pemerintah desa, serta dokumentasi kegiatan pemasaran yang telah dilakukan. Berdasarkan temuan lapangan, strategi pemasaran yang digunakan oleh UMKM pertanian di Desa Majaran masih berfokus pada penjualan langsung ke konsumen atau pengepul. Beberapa pelaku usaha sudah mulai mencoba memasarkan produk melalui WhatsApp, Facebook, dan Instagram, tetapi masih dilakukan secara sporadis tanpa perencanaan digital marketing yang matang.

Selain itu, faktor-faktor seperti kualitas produk, keterbatasan kemasan, kurangnya pengetahuan promosi digital, dan ketergantungan pada harga pasar tradisional menjadi kendala utama dalam pengembangan pemasaran produk hortikultura di era digital.

4.1.6 Karakteristik Responden

Karakteristik responden menggambarkan profil umum pelaku UMKM hortikultura di Desa Majaran yang menjadi subjek dalam penelitian ini. Data karakteristik responden diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 30 responden yang merupakan pelaku usaha kecil dan menengah di bidang pertanian hortikultura.

Karakteristik yang diteliti meliputi jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, lama usaha, jenis produk hortikultura yang diusahakan, serta pengalaman penggunaan media digital dalam pemasaran.

1. Jenis Kelamin Responden

Gender sering kali memengaruhi pola pengambilan keputusan, akses terhadap teknologi, serta tingkat partisipasi dalam pemasaran digital. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa perbedaan gender dapat berpengaruh terhadap penggunaan media digital dan keterlibatan dalam aktivitas kewirausahaan, terutama di sektor UMKM (Saputra & Yuliana, 2021)

Tabel 4. 1 Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Laki-laki	18	56,25
Perempuan	14	43,75
Total	32	100

Sumber : Data primer, 2025

Data menunjukkan bahwa mayoritas pelaku UMKM hortikultura di Desa Majaran adalah laki-laki (56,25%), sementara perempuan berperan sebesar (43,75%). Hal ini menunjukkan bahwa sektor hortikultura masih didominasi oleh laki-laki, meskipun partisipasi perempuan juga cukup tinggi terutama dalam kegiatan pengolahan dan pemasaran hasil panen.

2. Usia Responden

Kemampuan kerja seseorang sangat dipengaruhi oleh faktor usia, karena usia menentukan kondisi fisik dan kapasitas berpikir dalam menanggung beban pekerjaan. Seiring bertambahnya usia, tingkat kedewasaan seseorang — baik dalam berpikir maupun bertindak — berubah, yang berdampak pada produktivitas kerja. Individu muda biasanya berada pada puncak produktivitas karena memiliki tenaga fisik yang kuat dan daya serap pengetahuan yang tinggi. Sebaliknya, pekerja yang lebih tua cenderung mengalami penurunan kekuatan fisik dan kesulitan dalam menyerap informasi baru, yang berpotensi menurunkan efektivitas kerja (Dewanti & Kurniasih, 2023).

Tabel 4. 2 Berdasarkan Usia

Kelompok Usia (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
20 – 30	6	18,75
31 – 40	10	31,25
41 – 50	8	25,00
> 50	8	25,00
Total	32	100

Sumber : Data primer, 2025

Sebagian besar responden berusia antara 31-40 tahun (31,25%), yang termasuk dalam kategori usia produktif. Kelompok usia ini umumnya memiliki semangat tinggi untuk berinovasi dan mulai memanfaatkan teknologi digital untuk memasarkan produk hortikultura mereka. Responden berusia di atas 50 tahun cenderung masih menggunakan cara-cara pemasaran tradisional seperti menjual langsung di pasar.

3. Tingkat Pendidikan Responden

Secara umum, individu dengan tingkat pendidikan yang lebih tinggi baik melalui pendidikan formal maupun informal cenderung memiliki wawasan serta pemahaman yang lebih luas. Penelitian terkini menunjukkan bahwa pendidikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap produktivitas tenaga kerja. Hal ini dibuktikan oleh beberapa studi terbaru yang menemukan bahwa tenaga kerja dengan pendidikan lebih tinggi memiliki kemampuan kerja dan efektivitas yang lebih baik (Waluyo et al., 2024).

Tabel 4. 3 Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
SD	13	40,63
SMP	12	37,50
SMA/SMK	7	21,88
Total	32	100

Sumber : Data primer, 2025

Berdasarkan tabel di atas, tingkat pendidikan responden menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM hortikultura di Desa Majaran berpendidikan Sekolah Dasar (SD) sebanyak 13 orang (40,63%), diikuti oleh Sekolah Menengah

Pertama (SMP) sebanyak 12 orang (37,50%), dan Sekolah Menengah Atas/Kejuruan (SMA/SMK) sebanyak 7 orang (21,88%).

Data ini menggambarkan bahwa mayoritas pelaku usaha memiliki tingkat pendidikan dasar hingga menengah, yang berpengaruh terhadap kemampuan mereka dalam mengakses informasi dan menerapkan strategi pemasaran digital. Oleh karena itu, peningkatan kapasitas pengetahuan dan pelatihan menjadi penting dalam mendukung pengembangan UMKM pertanian di era digital.

4. Pengalaman Menjalankan Usaha

Pengalaman kerja sangat penting bagi pelaku UMKM, terutama dalam konteks strategi pemasaran digital. Pelaku UMKM yang telah lama menjalankan usaha cenderung lebih terampil dalam memahami dinamika pasar, mengelola media digital, dan menciptakan konten pemasaran yang efektif. Sebab, pengalaman usaha dapat meningkatkan kapabilitas dalam mengadopsi teknologi informasi dan menghadapi hambatan digital (Ananda et al., 2024)

Tabel 4. 4 Berdasarkan Pengalaman

Lama Usaha (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
< 2 tahun	5	15,63
2 – 5 tahun	13	40,63
6 – 10 tahun	9	28,13
> 10 tahun	5	15,63
Total	32	100

Sumber : Data primer, 2025

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa sebagian besar pelaku UMKM hortikultura di Desa Majaran telah menjalankan usahanya selama 2–5 tahun, yaitu sebanyak 13 orang (40,63%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden telah memiliki pengalaman yang cukup dalam mengelola usaha pertanian dan memahami kondisi pasar lokal. Responden dengan lama usaha 6–10 tahun berjumlah 9 orang (28,13%), sedangkan yang baru memulai usaha (<2 tahun) dan yang sudah berpengalaman lebih dari 10 tahun masing-masing berjumlah 5 orang (15,63%). Kondisi ini menggambarkan bahwa usaha hortikultura di Desa Majaran tergolong stabil dan berkelanjutan, dengan adanya regenerasi pelaku usaha baru di sektor pertanian.

5. Jenis Produk Hortikultura yang Dihasilkan

UMKM hortikultura di Desa Majaran menghasilkan beragam komoditas yang memiliki permintaan pasar tinggi, terutama sayuran segar seperti cabai, tomat, kangkung, bayam, dan sawi. Jenis sayuran ini termasuk komoditas hortikultura yang paling banyak dibudidayakan oleh petani kecil di Indonesia karena masa tanam yang relatif singkat dan permintaan yang stabil sepanjang tahun.

Tabel 4. 5 Berdasarkan Jenis Produk Yang Di Hasilkan

Jenis Usaha	Jenis Produk yang Dihasilkan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Penjual Sayur	Cabai, Tomat, Sawi, Kangkung, Terung, Mentimun, dll.	18	56,25
Penjual Buah	Pepaya, Pisang, Jeruk, dll.	6	18,75
Penjual Sayur dan Buah	Kombinasi produk sayur dan buah (cabai dan pisang, tomat dan papaya, dll.)	8	25,00
Total		32	100

Sumber : Data primer, 2025

Berdasarkan hasil penelitian, jenis usaha hortikultura yang dijalankan oleh pelaku UMKM di Desa Majaran terdiri dari tiga kategori utama. Sebagian besar responden merupakan penjual sayur sebanyak 18 orang (56,25%), dengan komoditas utama seperti cabai, tomat, sawi, kangkung, terung, dan mentimun.

Sementara itu, penjual buah berjumlah 6 orang (18,75%) yang memasarkan produk seperti pepaya, pisang, dan jeruk. Adapun penjual sayur dan buah berjumlah 8 orang (25,00%), yaitu pedagang yang menjual kombinasi produk untuk memperluas variasi dagangan dan menarik lebih banyak pelanggan.

Kondisi ini menunjukkan bahwa usaha hortikultura di Desa Majaran masih didominasi oleh penjualan sayur, namun tren diversifikasi produk ke arah penjualan sayur dan buah mulai berkembang. Hal ini merupakan peluang strategis bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing dan memperluas pasar, terutama melalui pemanfaatan pemasaran digital di media sosial.

6. Penggunaan Media Digital dalam Pemasaran

Penggunaan media digital merupakan strategi krusial bagi UMKM hortikultura di era digital untuk memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan daya saing produknya. Penelitian terkini menunjukkan bahwa platform seperti facebook dan whatsapp sangat efektif digunakan oleh UMKM karena dapat meningkatkan komunikasi dua arah dengan pelanggan, mempercepat pelayanan, dan memperluas pasar dengan biaya rendah (Sari, 2024).

Tabel 4. 6 Berdasarkan Pennggunaan Media Digital

Media Digital yang Digunakan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
WhatsApp	5	15,6
Facebook	9	28,1
Tidak Menggunakan Media Digital	18	56,3
Total	32	100

Sumber : Data primer, 2025

Berdasarkan Tabel 4.6 di atas, dapat dilihat bahwa sebagian besar pelaku UMKM hortikultura di Desa Majaran belum memanfaatkan media digital dalam kegiatan pemasaran. Sebanyak 18 orang (56,3%) menyatakan tidak menggunakan media digital sama sekali, baik untuk promosi maupun transaksi penjualan.

Hanya sebagian kecil responden yang menggunakan media digital, yaitu WhatsApp sebanyak 5 orang (15,6%) dan Facebook sebanyak 9 orang (28,1%). Penggunaan WhatsApp umumnya sebatas untuk berkomunikasi langsung dengan pelanggan tetap, sedangkan Facebook digunakan untuk memperkenalkan produk kepada kerabat atau komunitas lokal.

Minimnya penggunaan media digital ini disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain:

1. Rendahnya pengetahuan dan keterampilan digital para pelaku UMKM.
2. Keterbatasan akses jaringan internet di Desa Majaran.
3. Kebiasaan berjualan secara tradisional (*offline*) yang masih dianggap lebih efektif karena pelanggan utama berasal dari lingkungan sekitar.
4. Keterbatasan perangkat teknologi, seperti tidak semua pelaku usaha memiliki smartphone yang mendukung aktivitas digital.

Kondisi ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran produk hortikultura di Desa Majaran masih sangat tradisional, di mana penjualan dilakukan melalui pasar lokal, pelanggan tetap, atau sistem dari mulut ke mulut.

Oleh karena itu, diperlukan upaya pendampingan dan pelatihan digital marketing bagi para pelaku UMKM, agar mereka dapat memanfaatkan teknologi digital secara lebih optimal. Pemanfaatan platform sederhana seperti WhatsApp Business dan Facebook Page dapat menjadi langkah awal untuk memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan daya saing produk hortikultura di era digital.

Berdasarkan hasil analisis di atas, dapat disimpulkan bahwa karakteristik responden penelitian didominasi oleh laki-laki yang berada pada usia produktif, yaitu 31–40 tahun. Mayoritas responden memiliki tingkat pendidikan menengah setara SMA/SMK, sehingga dapat dikatakan memiliki bekal pengetahuan dasar yang cukup dalam menjalankan usaha. Dari segi pengalaman, sebagian besar telah mengelola usahanya selama 2–5 tahun, menunjukkan bahwa mereka berada pada fase pengembangan usaha. Selain itu, responden juga aktif memanfaatkan media sosial sederhana sebagai sarana pemasaran, yang menggambarkan adanya upaya untuk menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi digital dalam menunjang aktivitas usaha mereka.

Karakteristik ini menggambarkan bahwa pelaku UMKM hortikultura di Desa Majaran memiliki potensi besar untuk mengembangkan pemasaran digital, asalkan mendapatkan pendampingan teknologi dan pelatihan manajemen usaha yang memadai.

4.2 Pembahasan

Pada bagian ini dibahas secara mendalam hasil penelitian mengenai strategi pemasaran produk hortikultura yang diterapkan oleh pelaku UMKM di lokasi penelitian. Pembahasan difokuskan pada interpretasi temuan-temuan utama yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, termasuk analisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (SWOT), serta efektivitas saluran pemasaran digital dan konvensional yang digunakan. Penjelasan ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang komprehensif mengenai bagaimana UMKM hortikultura memanfaatkan potensi internal serta menghadapi dinamika lingkungan eksternal

dalam meningkatkan daya saing produk. Selain itu, pembahasan ini juga mengaitkan temuan penelitian dengan teori-teori yang relevan, sehingga menghasilkan pemahaman yang lebih utuh terkait strategi pemasaran yang paling tepat untuk dikembangkan.

4.2.1 Strategi Pemasaran Produk Hortikultura UMKM Desa Majaran

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 32 responden pelaku UMKM hortikultura di Desa Majaran, diketahui bahwa sebagian besar pelaku usaha masih belum memanfaatkan media digital dalam kegiatan pemasaran mereka. Dari total responden, sebanyak 18 orang (56,3%) menyatakan tidak menggunakan media digital sama sekali, baik untuk promosi maupun transaksi penjualan. Hanya sebagian kecil yang menggunakan WhatsApp sebanyak 5 orang (15,6%) dan Facebook sebanyak 9 orang (28,1%) sebagai sarana komunikasi dan promosi sederhana. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan pemasaran masih didominasi oleh cara-cara konvensional, seperti penjualan langsung di pasar, sistem langganan, dan promosi dari mulut ke mulut. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Suryani (2021) yang menyatakan bahwa sebagian besar pelaku UMKM hortikultura di pedesaan masih mengandalkan pemasaran tradisional karena keterbatasan literasi digital dan akses terhadap teknologi. Penelitiannya menunjukkan bahwa lebih dari 60% responden belum memanfaatkan media sosial secara optimal sebagai sarana pemasaran, sehingga jangkauan pasar produk menjadi sangat terbatas.

Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) dilakukan untuk memahami kondisi pemasaran secara menyeluruh. Pendekatan ini membantu mengidentifikasi berbagai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang mempengaruhi strategi pemasaran, sehingga hasilnya dapat digunakan sebagai dasar dalam merumuskan langkah pengembangan usaha yang lebih tepat dan efektif pada UMKM di Desa Majaran.

4.2.2 Pembobotan Faktor Internal dan Eksternal (IFAS–EFAS)

Dalam penelitian ini, penentuan bobot dan rating pada matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) dan EFAS (*External Factor Analysis Summary*) dilakukan menggunakan pendekatan *expert judgement* sesuai pedoman oleh Rangkuti (2016). Pendekatan ini dipilih karena kondisi UMKM hortikultura di

Desa Majaran memiliki karakteristik yang beragam, sehingga penggunaan kuesioner berbasis indikator kuantitatif dinilai kurang mampu menggambarkan kondisi sebenarnya di lapangan.

Proses pembobotan dilakukan melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*) dengan beberapa tokoh kunci (*key informants*), seperti ketua kelompok UMKM hortikultura, pelaku UMKM yang aktif memproduksi, dan tokoh masyarakat yang memahami dinamika pemasaran produk hortikultura di Desa Majaran. Para informan tersebut memiliki pengalaman langsung dalam kegiatan produksi, pemasaran, serta menghadapi berbagai kendala operasional, sehingga pendapat mereka dianggap representatif untuk menentukan tingkat kepentingan setiap faktor.

Selain itu, peneliti juga melakukan observasi langsung terhadap kegiatan usahatani, proses distribusi, kondisi infrastruktur pendukung, serta pola pemasaran digital yang digunakan UMKM. Hasil observasi lapangan ini digunakan untuk memperkuat penilaian informan, sehingga bobot dan rating yang diberikan mencerminkan kondisi objektif dan aktual.

Penentuan bobot dilakukan dengan rentang 0,05–0,15, mengikuti pedoman analisis SWOT oleh Rangkuti (2016), di mana bobot yang lebih besar diberikan kepada faktor yang dianggap paling penting dan berpengaruh terhadap keberhasilan pemasaran produk hortikultura. Sementara itu, rating diberikan berdasarkan tingkat kekuatan, kelemahan, peluang, atau ancaman dengan skala 1–4, di mana nilai 4 menunjukkan pengaruh yang sangat kuat, dan nilai 1 menunjukkan pengaruh yang rendah.

Dengan demikian, bobot dan rating dalam matriks IFAS–EFAS pada penelitian ini merupakan hasil sintesis antara:

1. Pendapat ahli lokal (*expert judgement* tokoh kunci)
2. Temuan lapangan dari hasil observasi dan wawancara
3. Analisis peneliti terhadap tingkat urgensi dan dampak setiap faktor

Pendekatan ini memungkinkan peneliti memperoleh gambaran yang lebih akurat mengenai faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi UMKM hortikultura di Desa Majaran. Hasil pembobotan tersebut selanjutnya digunakan untuk menentukan posisi UMKM pada kuadran SWOT dan merumuskan strategi pemasaran yang tepat.

4.2.3 Matriks Faktor Strategi Internal (IFAS)

Matriks faktor strategi internal digunakan untuk menampilkan bobot, rating, dan skor dari berbagai indikator kekuatan dan kelemahan yang memengaruhi strategi pemasaran digital UMKM hortikultura di Desa Majaran. Analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor internal yang menjadi penentu keberhasilan pemasaran, baik dari sisi kemampuan UMKM dalam memanfaatkan keunggulannya maupun hambatan yang masih dihadapi dalam pengembangan usaha. Pembobotan masing-masing faktor diperoleh dari hasil pengolahan kuesioner penelitian, sehingga bobot yang dihasilkan mencerminkan tingkat pentingnya setiap indikator menurut responden.

Penentuan rating didasarkan pada skala penilaian 1 hingga 5, di mana nilai rating yang lebih tinggi menunjukkan bahwa faktor tersebut memberikan kontribusi yang kuat terhadap strategi pemasaran digital UMKM, pada indikator kelemahan, semakin rendah rating yang diberikan maka semakin besar pengaruh negatif faktor tersebut terhadap kinerja pemasaran. Melalui matriks IFAS ini, dapat diketahui faktor internal mana yang paling dominan dan memerlukan perhatian dalam perumusan strategi pemasaran digital yang lebih efektif.

Tabel 4. 7 Internal Faktor Strategi (IFAS)

No	Faktor Kekuatan (S)	Bobot	Rating	Skor
1.	Produk hortikultura berkualitas segar & stabil	0.10	4	0.40
2.	Ketersediaan lahan & tenaga kerja lokal memadai	0.08	3	0.24
3.	Hubungan sosial dan kepercayaan dengan pelanggan kuat	0.10	4	0.40
4.	Harga produk terjangkau	0.07	3	0.21
5.	Penggunaan WhatsApp & Facebook untuk promosi sederhana	0.10	3	0.30
Subtotal Strength		1.55		
Faktor Kelemahan (W)				
1.	Modal UMKM terbatas	0.10	2	0.20
2.	Produk cepat rusak	0.08	2	0.16
3.	Kemasan sederhana & kurang menarik	0.07	2	0.14

4.	Keterampilan digital rendah	0.09	1	0.09
5.	Promosi & branding belum terarah	0.07	2	0.14
6.	Tidak mampu memenuhi permintaan besar	0.07	2	0.14
7.	Penggunaan bahan kimia tinggi	0.07	2	0.14
Subtotal <i>Weakness</i>		1.01		
Total IFAS = <i>Strength</i> (1.55) - <i>Weakness</i> (1.01)		0.54		

Sumber : Data primer, 2025

1. Kekuatan (*Strength*)

Faktor kekuatan merupakan bagian dari faktor strategis internal yang berperan penting dalam mempengaruhi sistem pemasaran produk hortikultura pada UMKM pertanian di Desa Majaran. Faktor-faktor ini menjadi keunggulan yang dapat dimanfaatkan secara optimal untuk mencapai tujuan strategi pemasaran di era digital. Dalam penelitian ini, faktor kekuatan terdiri atas enam komponen utama, yaitu:

1. Produk hortikultura memiliki kualitas segar dan ketersediaan yang stabil

Produk hortikultura yang dihasilkan oleh UMKM di Desa Majaran, seperti cabai, tomat, dan sayuran daun, umumnya masih menggunakan pupuk dan pestisida kimia untuk menjaga kesuburan tanah serta mengendalikan hama. Walaupun belum sepenuhnya beralih ke sistem organik, kualitas produk tetap terjaga karena proses budidaya dilakukan dengan pengawasan langsung oleh petani. Produk yang dihasilkan memiliki tampilan menarik, ukuran seragam, dan mudah dijual di pasar lokal. Ketersediaan produk yang stabil menjadi kekuatan penting dalam menjaga kontinuitas penjualan..

2. Ketersediaan lahan dan tenaga kerja lokal yang cukup

Desa Majaran memiliki lahan pertanian yang subur serta sumber daya manusia yang masih banyak menggantungkan hidup dari sektor pertanian. Hal ini membuat ketersediaan bahan baku dan tenaga kerja untuk budidaya tanaman hortikultura relatif stabil. Pelibatan tenaga kerja lokal juga menumbuhkan rasa memiliki terhadap usaha hortikultura serta memperkuat solidaritas sosial antarpetani. Ketersediaan ini dapat mendukung

keberlanjutan produksi dan memastikan pasokan produk tetap tersedia untuk memenuhi permintaan pasar, baik offline maupun online.

3. Hubungan sosial dan kepercayaan dengan pelanggan lokal kuat

Salah satu kekuatan khas UMKM di Desa Majaran adalah kedekatan sosial antara penjual dan pembeli. Hubungan yang sudah terjalin lama membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan, terutama di lingkungan sekitar desa dan pasar tradisional. Kepercayaan ini menjadi modal penting ketika pelaku UMKM mulai memperluas pasar melalui media digital, karena pelanggan yang sudah mengenal produk secara langsung dapat membantu mempromosikan melalui rekomendasi dari mulut ke mulut maupun media sosial.

4. Harga produk relatif terjangkau

Produk hortikultura yang dijual oleh UMKM di Desa Majaran memiliki harga yang kompetitif dibandingkan dengan produk dari luar daerah. Hal ini karena biaya produksi masih rendah, sebagian besar bahan dan tenaga kerja berasal dari lokal, serta sistem distribusi dilakukan langsung dari petani ke konsumen. Berdasarkan hasil observasi terjadi perbedaan yang signifikan terhadap harga di kabupaten atau kota dengan desa majaran dimana rentang perbedaan antara 2.000 rupiah hingga 10.000 rupiah. Harga yang terjangkau memberikan peluang bagi pelaku UMKM untuk menjangkau segmen konsumen yang lebih luas, baik di pasar tradisional maupun melalui media digital.

5. Penggunaan media WhatsApp dan Facebook untuk komunikasi dan promosi sederhana

Meskipun belum sepenuhnya menerapkan strategi digital marketing modern, sebagian besar pelaku UMKM sudah memanfaatkan media sosial seperti WhatsApp dan Facebook untuk berkomunikasi dengan pelanggan. Melalui WhatsApp, pelaku UMKM dapat menerima pesanan, mengirim foto produk, dan menjalin komunikasi langsung dengan pembeli. Sementara itu, Facebook digunakan sebagai sarana berbagi informasi tentang hasil panen dan harga produk. Penggunaan media ini menjadi pondasi awal

digitalisasi pemasaran, karena menunjukkan bahwa pelaku UMKM mulai terbuka terhadap pemanfaatan teknologi untuk meningkatkan penjualan.

2. Kelemahan (*Weakness*)

Faktor kelemahan merupakan bagian dari faktor internal yang dapat menjadi kendala dan hambatan dalam pelaksanaan strategi pemasaran produk hortikultura pada UMKM pertanian di Desa Majaran. Faktor-faktor ini perlu diperhatikan dan diatasi dengan baik agar tujuan pemasaran di era digital dapat tercapai secara efektif. Adapun faktor-faktor yang termasuk dalam kelemahan antara lain :

1. Keterbatasan Modal

Berdasarkan hasil observasi rata-rata pelaku UMKM hortikultura di desa Majaran cenderung menengah kebawah, dimana usaha masih dalam skala kecil dan belum mampu untuk mengembangkan usaha mereka. Keterbatasan modal menjadi salah satu kendala utama, karena hasil pemasarannya yang mereka dapat hanya mampu untuk menopang biaya hidup mereka. Bahkan berdasarkan hasil observasi mendalam banyak faktor yang membuat usaha justru menjadi rugi karena tingginya tingkat pesaing.

2. Produk hortikultura cepat rusak dan sulit disimpan lama

Karakteristik alami produk hortikultura seperti cabai, tomat, dan sayuran daun adalah cepat layu dan tidak tahan lama. Keterbatasan dalam fasilitas penyimpanan seperti lemari pendingin atau gudang berpendingin membuat produk mudah rusak jika tidak segera dijual. Kondisi ini menjadi tantangan serius terutama bagi pelaku UMKM yang ingin memperluas pemasaran melalui media digital, karena waktu pengantaran dan penyimpanan menjadi faktor krusial dalam menjaga kualitas produk.

3. Kemasan produk masih sederhana dan kurang menarik

Sebagian besar pelaku UMKM masih menggunakan kemasan seadanya, seperti kantong plastik tanpa label atau merek. Hal ini menyebabkan produk sulit bersaing dengan produk hortikultura dari daerah lain yang memiliki kemasan lebih menarik dan profesional. Kelemahan dalam aspek kemasan juga berdampak pada citra produk di pasar digital, karena konsumen online biasanya lebih tertarik pada produk yang dikemas dengan rapi dan informatif.

4. Keterampilan digital pelaku UMKM masih rendah

Meskipun sebagian pelaku usaha sudah mengenal WhatsApp dan Facebook, namun kemampuan mereka dalam memanfaatkan media digital masih terbatas. Mereka masih kurang memahami strategi promosi online, seperti pembuatan konten menarik, penentuan harga online, atau penggunaan fitur bisnis pada media sosial. Hal ini membuat pemasaran digital berjalan tidak maksimal dan cenderung sporadis tanpa rencana jangka panjang.

5. Promosi dan branding belum terarah

Kelemahan lain yang muncul adalah belum adanya strategi branding yang jelas. Pelaku UMKM belum memiliki identitas usaha yang kuat, seperti logo, nama usaha, atau slogan produk. Akibatnya, produk sulit dikenali dan tidak memiliki daya tarik tersendiri di mata konsumen, terutama di media sosial.

6. Kendala UMKM dalam memenuhi permintaan dalam jumlah besar.

Berdasarkan hasil wawancara, UMKM hortikultura di Desa Majaran sebagian besar masih mengalami kesulitan dalam memenuhi permintaan produk dalam jumlah besar, terutama pada periode tertentu seperti hari raya, acara keagamaan, dan momen permintaan pasar yang meningkat. Kesulitan ini dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain keterbatasan kapasitas produksi, ketersediaan bahan baku yang tidak stabil, serta manajemen stok yang belum optimal. Selain itu, sebagian pelaku UMKM mengaku belum memiliki peralatan pendukung dan tenaga kerja tambahan yang memadai untuk meningkatkan volume produksi secara cepat. Kondisi tersebut menyebabkan UMKM tidak selalu dapat memenuhi pesanan besar, sehingga berpotensi kehilangan peluang pasar dan pelanggan potensial.

4.2.4 Matriks Faktor Strategi Eksternal (EFAS)

Matriks faktor strategi eksternal digunakan untuk menampilkan bobot, rating, dan skor dari berbagai indikator peluang dan ancaman yang berpengaruh terhadap strategi pemasaran digital UMKM hortikultura di Desa Majaran. Analisis

ini bertujuan untuk mengidentifikasi kondisi eksternal yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku UMKM, sekaligus faktor-faktor yang dapat menghambat perkembangan usaha dalam menghadapi dinamika pasar dan perkembangan teknologi.

Pembobotan setiap indikator peluang dan ancaman diperoleh melalui hasil pengolahan data kuesioner, sehingga bobot yang diberikan mencerminkan tingkat pengaruh tiap faktor menurut persepsi responden. Penilaian rating menggunakan skala 1 sampai 5, di mana semakin tinggi nilai rating pada indikator peluang menunjukkan semakin besar kesempatan yang dapat dimanfaatkan oleh UMKM dalam meningkatkan efektivitas pemasaran digital. Sebaliknya, untuk indikator ancaman, semakin tinggi tingkat ancaman maka semakin besar pula dampak negatif yang harus diantisipasi oleh pelaku usaha. Melalui matriks EFAS ini, dapat diketahui faktor eksternal mana yang paling dominan dan perlu diperhatikan dalam penyusunan strategi pemasaran digital yang lebih adaptif dan berkelanjutan.

Tabel 4. 8 Faktor Strategi Eksternal (EFAS)

No	Faktor Peluang (O)	Bobot	Rating	Skor
1.	Perkembangan teknologi informasi	0.10	4	0.40
2.	Kesadaran masyarakat terhadap pola hidup sehat	0.11	4	0.44
3.	Potensi pasar lokal berkembang	0.12	4	0.48
4.	Akses pelatihan digital marketing	0.08	3	0.24
5.	Sumber daya lokal melimpah	0.07	3	0.21
Subtotal Opportunity		1.77		
Faktor Ancaman (T)				
1.	Persaingan usaha ketat	0.09	2	0.18
2.	Ketergantungan bahan kimia	0.07	2	0.14
3.	Fluktuasi harga & biaya produksi	0.09	2	0.18
4.	Infrastruktur digital lemah	0.08	1	0.08
5.	Perubahan iklim dan cuaca ekstrem	0.12	4	0.48
6.	Kurangnya dukungan pemerintah	0.07	1	0.07
Subtotal Threat		1.33		
Total EFAS = Opportunity (1.77) - Threat (1.33)		0.64		

Sumber : Data primer, 2025

1. Peluang (*Opportunities*)

Peluang merupakan faktor eksternal yang memberikan potensi positif bagi perkembangan UMKM hortikultura di Desa Majaran dalam menerapkan strategi pemasaran digital. Peluang ini muncul dari perkembangan teknologi, dukungan pemerintah, serta perubahan tren sosial dan ekonomi yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya saing. Adapun peluang yang diidentifikasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi

Perkembangan teknologi digital, seperti media sosial, aplikasi pesan instan, dan *platform e-commerce*, memberikan peluang besar bagi UMKM hortikultura untuk memperluas jangkauan pasar. Meningkatnya kepemilikan smartphone dan akses internet di kalangan masyarakat Desa Majaran memungkinkan pelaku usaha untuk mempromosikan produk mereka secara online. Melalui platform seperti WhatsApp dan Facebook, UMKM dapat menjangkau konsumen dengan cepat, memperkenalkan produk baru, dan membangun citra usaha secara lebih efisien tanpa biaya promosi yang tinggi.

2. Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pola hidup sehat

Kesadaran masyarakat akan pentingnya gaya hidup sehat dan konsumsi produk segar semakin meningkat. Tren ini menjadi peluang besar bagi UMKM hortikultura di Desa Majaran untuk menonjolkan produk sayuran sebagai bahan pangan bergizi dan aman dikonsumsi. Meski sebagian produk masih menggunakan bahan kimia, pelaku UMKM dapat mulai memperkenalkan konsep pertanian ramah lingkungan dan perlahan beralih menuju sistem budidaya yang lebih alami agar mampu menarik segmen pasar yang lebih luas, termasuk konsumen sadar gizi di perkotaan.

3. Potensi pasar lokal yang terus berkembang

Pertumbuhan jumlah penduduk di Kabupaten Sorong dan sekitarnya serta meningkatnya permintaan pasar terhadap produk hortikultura membuka peluang bagi UMKM untuk memperluas jaringan distribusi. Permintaan dari pasar lokal, seperti rumah tangga, restoran, dan pedagang sayur, menjadi basis utama bagi UMKM di Desa Majaran. Dengan

perencanaan produksi dan pemasaran yang lebih baik, pelaku usaha dapat meningkatkan volume penjualan tanpa harus bersaing langsung dengan pasar luar daerah.

4. Akses terhadap pelatihan dan pendampingan digital marketing

Saat ini terdapat berbagai lembaga pemerintah, swasta, dan komunitas digital yang menyediakan pelatihan serta pendampingan gratis atau bersubsidi untuk pengembangan keterampilan pemasaran digital bagi UMKM. Pelaku usaha di Desa Majaran dapat memanfaatkan kesempatan ini untuk belajar tentang strategi promosi online, pembuatan konten produk, penggunaan media sosial secara efektif, hingga pengelolaan pelanggan. Dengan peningkatan kompetensi digital ini, UMKM dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan produk hortikultura secara lebih modern.

5. Sumber daya lokal yang melimpah

Desa Majaran memiliki peluang besar dalam pemanfaatan sumber daya alamnya yang melimpah termasuk limbah-limbah sisa sayuran yang sangat berguna untuk di ubah menjadi bahan organik, tidak hanya dapat mendukung pertanian berkelanjutan, pemanfaatan sumber daya yang maksimal akan dapat mengurangi ketergantungan terhadap bahan kimia. Selain itu dapat mengurangi ketergantungan modal dan meningkatkan kualitas produksi produk hortikultura yang di jual.

2. Ancaman (*Threats*)

Faktor ancaman merupakan kondisi eksternal yang dapat menghambat keberhasilan UMKM hortikultura dalam mengembangkan strategi pemasaran digital. Ancaman perlu diidentifikasi agar pelaku usaha dapat menyiapkan langkah antisipatif untuk menghadapinya. Berdasarkan hasil penelitian, beberapa ancaman yang dihadapi UMKM hortikultura di Desa Majaran adalah sebagai berikut:

1. Persaingan usaha yang semakin ketat

Jumlah pelaku usaha hortikultura di Desa Majaran dan wilayah sekitarnya semakin meningkat. Persaingan tidak hanya datang dari sesama petani lokal, tetapi juga dari pemasok luar daerah yang menawarkan produk serupa dengan harga kompetitif. Kondisi ini menimbulkan tekanan terhadap

harga jual dan loyalitas pelanggan. UMKM yang tidak mampu menjaga kualitas dan memperkuat strategi pemasaran berisiko kehilangan pangsa pasar. Terlebih ketika pasokan produk hortikultura dari luar daerah masuk, membuat harga produk menjadi turun dan tingkat persaingan meningkat.

2. Ketergantungan terhadap bahan kimia pertanian

Sebagian besar pelaku UMKM masih menggunakan pestisida dan pupuk kimia untuk menjaga produktivitas tanaman. Sebagian besar produsen atau petani menganggap hal ini lebih praktis dan cepat dibanding menggunakan bahan organik. Ketergantungan ini tidak hanya meningkatkan biaya produksi, tetapi juga dapat menurunkan kualitas tanah dan berdampak pada persepsi konsumen. Di tengah meningkatnya kesadaran terhadap produk organik, hal ini bisa menjadi ancaman jangka panjang bagi daya saing produk hortikultura di Desa Majaran. Tanpa inovasi menuju sistem budidaya berkelanjutan, daya saing produk akan menurun di masa depan.

3. Fluktuasi harga pasar dan biaya produksi

Harga jual hasil pertanian sering kali tidak stabil, dipengaruhi oleh musim, jumlah produksi, permintaan pasar dan produk dari luar daerah. Sementara itu, harga pupuk, pestisida, serta bahan bakar juga cenderung naik. Ketidakseimbangan antara harga jual dan biaya produksi menyebabkan margin keuntungan yang kecil, bahkan bisa merugikan petani jika terjadi panen melimpah tanpa strategi pemasaran yang tepat.

4. Keterbatasan infrastruktur dan jaringan internet di pedesaan

Salah satu kendala utama dalam penerapan strategi pemasaran digital di Desa Majaran adalah akses internet yang belum merata dan jaringan yang tidak stabil. Hal ini membuat pelaku UMKM sulit memantau pasar secara real-time, memperbarui konten promosi, atau melakukan transaksi online secara konsisten. Akibatnya, peluang pemasaran digital tidak dapat dimanfaatkan secara maksimal.

5. Perubahan iklim dan cuaca ekstrem

Perubahan iklim global berdampak pada pola tanam dan hasil panen di sektor hortikultura. Curah hujan yang tidak menentu, suhu ekstrem, dan serangan hama yang meningkat menjadi ancaman bagi kontinuitas

produksi. Jika tidak diantisipasi dengan sistem pertanian adaptif, kondisi ini dapat mengganggu pasokan produk dan menurunkan pendapatan pelaku UMKM.

6. Kurangnya dukungan pemerintah terhadap UMKM dan pertanian berkelanjutan

Pemerintah pusat maupun daerah masih belum memberikan perhatian optimal terhadap pengembangan sektor pertanian dan UMKM di Desa Majaran. Program bantuan seperti pelatihan kewirausahaan, subsidi pupuk, dan pemberdayaan ekonomi masyarakat belum merata dan belum sepenuhnya menjangkau pelaku usaha hortikultura di tingkat desa. Berdasarkan hasil observasi narasumber menyatakan bahwa sebagian besar bantuan justru masuk ke oknum-oknum yang bukan bekerja sesuai bidangnya, sehingga bantuan tersebut menjadi salah sasaran. Kondisi ini membuat pelaku UMKM kesulitan dalam meningkatkan keterampilan manajemen usaha, memperluas kapasitas produksi, serta mengembangkan sistem pemasaran digital yang lebih modern dan berdaya saing. Minimnya dukungan pemerintah menjadi ancaman bagi keberlanjutan usaha dan daya saing produk hortikultura di era digital.

Dengan memahami berbagai peluang dan ancaman tersebut, UMKM hortikultura di Desa Majaran diharapkan dapat menyusun strategi yang tepat untuk memanfaatkan peluang eksternal dan mengantisipasi tantangan yang ada, terutama dalam penguatan pemasaran digital di era modern.

4.3 Analisis SWOT

Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi berbagai faktor yang memengaruhi strategi pemasaran produk hortikultura pada UMKM di Desa Majaran, baik dari sisi internal (kekuatan dan kelemahan) maupun eksternal (peluang dan ancaman). Hasil analisis ini digunakan untuk merumuskan strategi yang sesuai dengan kondisi UMKM hortikultura di era digital.

4.3.1 Matriks SWOT

Matriks ini menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal dapat disesuaikan dengan kekuatan serta kelemahan

internal yang dimiliki oleh UMKM pertanian di Desa Majaran. Hasil dari analisis tersebut menghasilkan beberapa alternatif strategi yang terdiri dari strategi SO, WO, ST, dan WT. Berdasarkan penilaian terhadap faktor internal dan eksternal, dirumuskan alternatif strategi pemasaran produk hortikultura di era digital dengan menggunakan analisis SWOT yang disajikan dalam bentuk matriks seperti pada tabel berikut :

Tabel 4. 9 Matriks SWOT UMKM Holtikulltura Majaran

Faktor Internal	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
	1. Produk hortikultura memiliki kualitas segar dan ketersediaan yang stabil 2. Ketersediaan lahan dan tenaga kerja lokal yang cukup 3. Hubungan sosial dan kepercayaan dengan pelanggan lokal kuat 4. Harga produk relatif terjangkau. 5. Penggunaan media WhatsApp dan Facebook untuk komunikasi dan promosi sederhana.	1. Rata-rata pelaku UMKM masih terkendala modal yang belum memadai. 2. Produk hortikultura cepat rusak dan sulit disimpan lama 3. Kemasan produk masih sederhana dan kurang menarik 4. Keterampilan digital pelaku UMKM masih rendah 5. Promosi dan branding belum terarah. 6. Kendala UMKM dalam memenuhi permintaan skala besar. 7. Sebagian besar produk masih menggunakan bahan kimia.
Faktor Eksternal	Strategi (SO)	Strategi (WO)
1. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi berkelanjutan 2. Meningkatnya kesadaran	1. Memperluas promosi produk segar lokal sebagai produk sehat dan alami, dengan menonjolkan kesegaran	1. Memanfaatkan pemasaran melalui digital dengan biaya nol secara optimal sehingga dapat mengurangi

masyarakat terhadap pola hidup sehat	serta manfaat kesehatan bagi konsumen	ketergantungan modal.
3. Potensi pasar lokal yang terus berkembang	2. Memperkuat jaringan pemasaran lokal dengan sistem pelanggan tetap dan layanan pesan antar melalui media digital seperti WhatsApp	2. Menerapkan sistem penjualan cepat atau pre-order agar produk segera terserap pasar dan meminimalkan kerugian akibat pembusukan.
4. Akses terhadap pelatihan dan pendampingan digital marketing	3. Mempromosikan keunggulan harga terjangkau melalui platform digital sederhana (WhatsApp/Facebook) untuk menarik konsumen baru di sekitar wilayah desa.	3. Mengikuti pelatihan desain kemasan dan branding produk agar kemasan lebih menarik serta mampu meningkatkan nilai jual.
5. Sumber daya lokal yang melimpah	4. Mengembangkan kemampuan promosi digital melalui pelatihan agar pemanfaatan media sosial menjadi lebih efektif dan profesional.	4. Meningkatkan literasi digital pelaku usaha melalui pelatihan dasar pemasaran online, seperti pengelolaan WhatsApp Business dan Facebook Page.
		5. Meningkatkan diferensiasi produk dan promosi online agar produk lebih dikenal dan memiliki daya saing dibanding pesaing lokal.
		6. Membuat strategi promosi digital terencana dengan memanfaatkan dukungan pelatihan dari instansi terkait untuk memperkuat citra dan merek produk.
		7. Memanfaatkan peluang sumberdaya

		lokal dengan baik seperti pemanfaatan limbah untuk pupuk organik.
Ancaman (T) 1. Persaingan usaha yang semakin ketat. 2. Ketergantungan terhadap bahan kimia pertanian 3. Fluktuasi harga pasar dan biaya produksi 4. Keterbatasan infrastruktur dan jaringan internet di pedesaan. 5. Perubahan iklim dan cuaca ekstrem. 6. Kurangnya dukungan pemerintah terhadap UMKM dan pertanian berkelanjutan	Strategi (ST) 1. Meningkatkan diferensiasi produk dengan menonjolkan kualitas kesegaran dan hasil alami agar lebih unggul dari pesaing. 2. Menjalin kemitraan jangka panjang dengan pelanggan dan pengepul untuk menjaga stabilitas permintaan dan harga jual produk. 3. Mengembangkan praktik pertanian ramah lingkungan (misalnya menggunakan pupuk organik lokal atau biosaka) untuk mengurangi ketergantungan bahan kimia dan biaya produksi. 4. Membentuk kelompok pemasaran bersama untuk berbagi sumber daya, memanfaatkan koneksi digital yang tersedia, dan memperluas jangkauan promosi. 5. Meningkatkan inovasi dalam teknik budidaya (seperti penggunaan rumah tanam sederhana atau sistem drainase yang baik) untuk mengurangi risiko gagal	Strategi (WT) 1. Mulai beralih ke pertanian organik atau semi-organik dengan memanfaatkan bahan alami seperti pupuk kompos atau biosaka untuk menjaga kesuburan tanah dan ketahanan tanaman. 2. Mengembangkan sistem penyimpanan sederhana (cold storage lokal) atau mengolah sebagian hasil menjadi produk olahan (seperti sayur kering atau sambal kemasan) untuk memperpanjang umur simpan dan menekan kerugian. 3. Meningkatkan kualitas kemasan dan desain label produk dengan bantuan pelatihan atau kerja sama dengan lembaga pendukung agar produk terlihat lebih profesional dan menarik di pasar. 4. Mengadakan pelatihan dasar pemasaran digital secara offline dan sederhana (misalnya

	panen akibat cuaca ekstrem 6. Mengoptimalkan dukungan pemerintah melalui program bantuan dan pelatihan pertanian berkelanjutan, agar produksi lebih efisien dan ramah lingkungan.	pelatihan WhatsApp Business dan Facebook Page) agar pelaku UMKM tetap dapat promosi meskipun dengan fasilitas terbatas. 5. Membangun kerja sama antar pelaku UMKM untuk membuat kelompok usaha bersama, berbagi informasi pasar, dan menstabilkan harga produk agar tidak saling merugikan. 6. Menyusun strategi promosi lokal berbasis komunitas, seperti mengikuti pasar tani, pameran desa, atau kerja sama dengan warung dan toko sekitar untuk meningkatkan jangkauan tanpa bergantung penuh pada internet.
--	---	---

Sumber : Data primer, 2025

4.3.2 Rekomendasi Strategi Pemasaran Produk Holtikultura Pada UMKM

Berdasarkan hasil identifikasi faktor internal dan eksternal serta penyusunan Matriks SWOT, diperoleh berbagai alternatif strategi yang dapat diterapkan oleh pelaku UMKM hortikultura di Desa Majaran dalam menghadapi tantangan pemasaran di era digital. Analisis ini menunjukkan bahwa meskipun terdapat sejumlah kelemahan dan ancaman, UMKM masih memiliki potensi besar untuk berkembang dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada.

1. Strategi SO (*Strength-Opportunity*)

Strategi SO berfokus pada pemanfaatan kekuatan utama UMKM untuk menangkap peluang eksternal. UMKM di Desa Majaran memiliki produk hortikultura yang segar, stabil, dan berkualitas, didukung dengan hubungan sosial yang kuat dengan pelanggan lokal. Melalui pemanfaatan media digital seperti WhatsApp dan Facebook, pelaku usaha dapat memperluas jangkauan pasar tanpa biaya promosi yang besar. Selain itu, dukungan pemerintah melalui pelatihan kewirausahaan dan digital marketing menjadi peluang besar untuk meningkatkan kapasitas promosi secara modern. Strategi ini mendorong UMKM untuk bertransformasi menuju sistem pemasaran digital yang lebih efektif sambil menjaga keunggulan produk lokal yang segar dan terjangkau.

2. Strategi WO (*Weakness-Opportunity*)

Strategi WO diarahkan untuk memperbaiki kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang dari luar. Keterbatasan keterampilan digital dan kemasan produk yang masih sederhana dapat diatasi dengan mengikuti pelatihan yang disediakan oleh lembaga pemerintah atau swasta. Melalui pelatihan tersebut, pelaku UMKM dapat belajar membuat kemasan yang menarik, mengelola konten digital, dan memperkuat citra merek lokal. Selain itu, adanya tren masyarakat terhadap gaya hidup sehat menjadi peluang untuk memperkenalkan produk segar dengan citra “ramah lingkungan”. Dengan dukungan teknologi dan program pemerintah, UMKM dapat mengurangi ketergantungan terhadap bahan kimia serta meningkatkan daya saing produk di pasar lokal maupun digital.

3. Strategi ST (*Strength-Threat*)

Strategi ST difokuskan pada pemanfaatan kekuatan untuk mengantisipasi ancaman eksternal. UMKM hortikultura di Desa Majaran dapat menggunakan kualitas produk dan loyalitas pelanggan sebagai modal utama untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat. Penggunaan media sosial juga dapat membantu menjaga komunikasi dengan konsumen ketika terjadi gangguan akibat cuaca ekstrem atau pasokan menurun. Pengelolaan lahan dan tenaga kerja lokal yang efisien menjadi solusi untuk mengatasi kenaikan biaya produksi, sementara kestabilan pasokan akan membantu menjaga posisi UMKM tetap kompetitif di tengah meningkatnya jumlah pesaing. Strategi ini menekankan pada pentingnya

efisiensi produksi dan konsistensi kualitas produk sebagai benteng utama menghadapi fluktuasi pasar.

4. Strategi WT (*Weakness-Threat*)

Strategi WT bersifat *defensif*, yaitu berupaya meminimalkan kelemahan agar tidak semakin terpengaruh oleh ancaman luar. Pelaku UMKM di Desa Majaran perlu mengurangi ketergantungan pada bahan kimia untuk menyesuaikan diri dengan tren produk sehat dan menjaga kepercayaan konsumen. Selain itu, peningkatan kerja sama antarpetani lokal perlu diperkuat untuk memperkuat daya tawar dan memperluas jaringan pemasaran. Upaya membangun identitas merek sederhana namun konsisten juga penting agar produk tetap dikenali di pasar digital yang kompetitif. Untuk mengatasi keterbatasan akses internet, pelaku UMKM dapat memanfaatkan pelatihan berbasis komunitas atau kerja sama dengan pihak pendamping lokal agar tetap dapat belajar dan beradaptasi dengan perkembangan teknologi.

4.3.3 Pembobotan IFAS dan EFAS

Berdasarkan hasil perhitungan bobot rating pada masing-masing variabel maka diperoleh strategi pada kuadran SWOT sebagai berikut :

$$S = 1,55$$

$$W = 1,01$$

$$O = 1,77$$

$$T = 1,33$$

Maka :

$$X = S + (-W) = 1,55 + (-1,01) = 0,54$$

$$Y = O + (-T) = 1,77 + (-1,33) = 0,44$$

Dimana :

X = Matriks faktor strategi internal

S = Kekuatan

W = Kelemahan

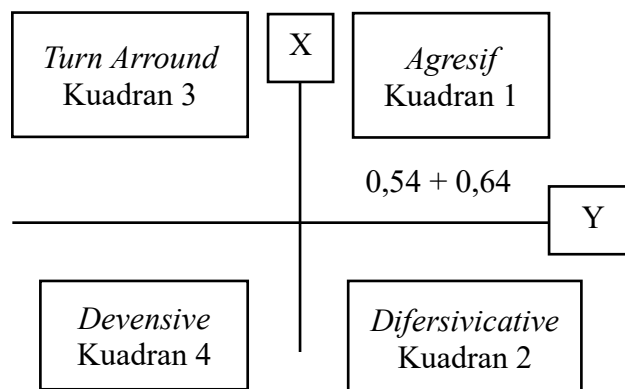
Y = Matriks strategi eksternal

O = Peluang

T = Ancaman

Berdasarkan hasil perhitungan faktor internal dan eksternal, nilai skor strategi internal (X) diperoleh sebesar 0,54 sedangkan nilai strategi eksternal (Y) sebesar 0,64. Kedua nilai tersebut kemudian dipetakan pada sumbu diagram SWOT, di mana sumbu X mewakili skor IFAS dan sumbu Y mewakili skor EFAS. Plot posisi koordinat ini menggambarkan kondisi strategis UMKM hortikultura berdasarkan analisis yang telah dilakukan. Adapun visualisasi posisi UMKM pada diagram SWOT ditampilkan pada Gambar yang merujuk pada hasil pengolahan data pada Tabel 4.9.

4.3.4 Diagram SWOT



Gambar 4. 1 Diagram SWOT

Kuadran 1 (Positif dan Positif) :

Menunjukkan kondisi yang sangat menguntungkan karena perusahaan memiliki kekuatan dan peluang yang dapat dimaksimalkan. Strategi yang tepat dalam situasi ini adalah menerapkan kebijakan pertumbuhan yang agresif.

Kuadran 2 (Negatif dan Positif) :

Menggambarkan situasi di mana perusahaan memiliki kekuatan internal meskipun dihadapkan pada berbagai ancaman eksternal. Strategi yang disarankan adalah memanfaatkan kekuatan tersebut untuk meraih peluang jangka panjang melalui diversifikasi produk maupun pasar.

Kuadran 3 (Positif dan Negatif) :

Menunjukkan adanya peluang pasar yang besar, namun perusahaan masih dihadapkan pada sejumlah kelemahan internal yang perlu diatasi agar dapat memanfaatkan peluang tersebut secara optimal.

Kuadran 4 (Negatif dan Negatif) :

Merupakan kondisi yang paling tidak menguntungkan karena perusahaan menghadapi ancaman eksternal sekaligus memiliki kelemahan internal yang signifikan.

Tabel 4. 10 Dominasi Faktor Internal Dan Eksternal

A. Faktor Internal				
No.	Faktor Strategis	Jumlah Komponen	Deskripsi Dominasi	Nilai Dominasi (Kualitatif)
1.	Kekuatan (<i>Strength</i>)	5 komponen	Produk berkualitas, harga terjangkau, tenaga kerja lokal cukup, hubungan sosial kuat, sudah mulai gunakan media digital sederhana.	Tinggi (S)
2.	Kelemahan (<i>Weakness</i>)	7 komponen	Ketergantungan bahan kimia, produk cepat rusak, kemasan sederhana, keterampilan digital rendah, pesaing banyak, branding lemah.	Sedang (W)
Total Penilaian Internal Kekuatan tetap lebih dominan dibanding kelemahan. (+S > W)				
B. Faktor Eksternal				
1.	Peluang (<i>Opportunities</i>)	5 komponen	Perkembangan teknologi informasi, kesadaran hidup sehat, pasar lokal berkembang, akses pelatihan digital dan sumber daya yang melimpah.	Sedang (O)
2.	Ancaman (<i>Threats</i>)	6 komponen	Persaingan ketat, dukungan pemerintah rendah, fluktuasi harga, infrastruktur	Tinggi (T)

internet terbatas,
ketergantungan bahan
kimia, dan perubahan
iklim.

**Total Penilaian Eksternal Ancaman lebih dominan dibanding peluang,
(+T > O)**

Sumber : Data primer, 2025

Tabel 4. 11 Interpretasi Posisi Kuadran UMKM

Aspek	Hasil Dominasi	Posisi Kuadran SWOT	Makna Strategis
Faktor Internal	Kekuatan (S) lebih dominan	Kuadran I (SO)	UMKM hortikultura Desa Majaran berada pada Kuadran I, yaitu kondisi di mana kekuatan internal sangat tinggi dan mampu mengimbangi sekaligus memanfaatkan berbagai peluang eksternal yang ada. Dengan kualitas produk yang baik, harga yang kompetitif, hubungan sosial yang kuat, serta dukungan peluang berupa perkembangan teknologi, meningkatnya kesadaran hidup sehat, dan pasar lokal yang terus bertumbuh, UMKM memiliki fondasi kuat untuk melakukan ekspansi dan pengembangan usaha.
Faktor Eksternal	Ancaman (T) lebih dominan	-	-

Sumber : Data primer, 2025

Berdasarkan diagram analisis SWOT pada gambar dan tabel dominasi di atas, posisi nilai IFAS dan EFAS menunjukkan bahwa UMKM berada pada Kuadran I, yaitu wilayah yang menggambarkan UMKM hortikultura di Desa Majaran memiliki kekuatan internal yang cukup kuat dan pada tahap bertumbuh, seperti kemampuan produksi, kualitas produk yang baik. dan tingkat kepercayaan konsumen yang tinggi. Namun, masih terdapat ancaman eksternal berupa kurangnya dukungan pemerintah, keterbatasan infrastruktur digital, dan persaingan pasar yang semakin meningkat . Hal ini ditunjukkan oleh hasil perhitungan sumbu $X = 1,55 + (-1,01) = 0,54$ dan sumbu $Y = 1,77 + (-1,33) = 0,64$. Kondisi ini

menempatkan usaha pada strategi agresif atau *growth strategy*, yaitu strategi yang menekankan pemanfaatan seluruh kekuatan internal untuk menangkap peluang pasar secara maksimal. Hasil analisis ini menunjukkan kesesuaian dengan penelitian Rangkuti (2019) yang menjelaskan bahwa usaha yang berada pada posisi Kuadran I dalam analisis SWOT umumnya berada dalam kondisi yang kuat serta memiliki peluang pasar yang besar. Dalam kondisi tersebut, strategi yang paling tepat untuk diterapkan adalah strategi pertumbuhan yang bersifat agresif, yaitu dengan mengoptimalkan kekuatan internal agar mampu memanfaatkan berbagai peluang yang tersedia di lingkungan eksternal.

Dalam konteks ini, UMKM perlu memanfaatkan kekuatan internal untuk menangkap peluang-peluang pasar. Strategi yang disarankan adalah memperkuat kolaborasi antar pelaku usaha lokal serta mengembangkan inovasi mandiri dalam pemasaran digital agar mampu meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha. Dengan pendekatan ini, UMKM diharapkan dapat mempercepat pertumbuhan usaha dan memperkuat posisi di pasar lokal maupun regional.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM hortikultura di Desa Majaran masih didominasi oleh metode pemasaran tradisional, seperti penjualan langsung ke pasar dan promosi dari mulut ke mulut. Pemanfaatan media digital masih terbatas dan hanya dilakukan oleh sebagian kecil pelaku UMKM, terutama melalui penggunaan WhatsApp dan Facebook sebagai sarana komunikasi dan promosi sederhana. Penggunaan media digital tersebut belum terarah secara optimal karena masih rendahnya kemampuan pelaku usaha dalam mengelola konten pemasaran serta keterbatasan pengetahuan mengenai strategi pemasaran digital.

Keberhasilan penerapan pemasaran digital pada UMKM hortikultura di Desa Majaran dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal, antara lain rendahnya literasi digital, keterbatasan kemampuan dalam membuat konten promosi, keterbatasan akses internet, serta minimnya dukungan pelatihan yang berkelanjutan. Kondisi ini menyebabkan mereka belum mampu memanfaatkan media digital secara maksimal sebagai sarana untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing usaha. Oleh karena itu, hasil penelitian ini menegaskan pentingnya penguatan kapasitas pelaku UMKM melalui peningkatan keterampilan digital dan pendampingan yang berkesinambungan agar strategi pemasaran dapat berkembang secara lebih efektif dan berkelanjutan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diperoleh, beberapa saran yang dapat diberikan untuk pengembangan strategi pemasaran digital UMKM hortikultura di Desa Majaran adalah sebagai berikut:

1. **Peningkatan Kapasitas Digital Pelaku UMKM**

Diperlukan pelatihan dan pendampingan yang berkelanjutan untuk meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam menggunakan media digital. Penguatan keterampilan dasar seperti pembuatan konten, pemasaran

melalui media sosial, serta pengelolaan komunikasi pelanggan akan membantu meningkatkan efektivitas pemasaran.

2. Penguatan Kerja Sama dan Jejaring Lokal

Mengingat UMKM berada pada Kuadran I yang menuntut pemanfaatan kekuatan internal untuk menghadapi ancaman, kolaborasi antar pelaku usaha perlu diperkuat. Kerja sama dalam bentuk kelompok usaha, komunitas digital, atau jaringan pemasaran bersama dapat membantu mengurangi biaya, meningkatkan promosi, dan memperluas akses pasar.

3. Pemanfaatan Media Digital Secara Lebih Inovatif

Pelaku UMKM perlu mulai memperluas penggunaan platform digital, tidak hanya terbatas pada WhatsApp dan Facebook. Penggunaan fitur-fitur pemasaran seperti katalog digital, video promosi, testimoni pelanggan, dan strategi konten dapat menambah daya tarik produk serta meningkatkan keterlibatan konsumen.

4. Peningkatan Inovasi Produk dan Layanan untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat, UMKM perlu melakukan inovasi baik dalam bentuk pengemasan, kualitas produk, maupun layanan pelanggan. Inovasi ini dapat menjadi nilai tambah yang memperkuat posisi UMKM di tengah ancaman eksternal.

5. Penguatan Sistem Manajemen Usaha

UMKM perlu meningkatkan manajemen internal, termasuk pencatatan keuangan, perencanaan produksi, dan pengelolaan stok. Manajemen yang baik akan mendukung kesuksesan strategi pemasaran digital yang diterapkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ananda, Y., Machasin, M., & Fitri, K. 2023. Pengaruh pengalaman usaha, teknologi informasi dan kemampuan berwirausaha terhadap kinerja UMKM di Kota Pekanbaru. *Jurnal Daya Saing*, Vol. 9, No. 2, hlm. 251–260. DOI-10.35446/dayasaing.v9i2.1108
- Arikunto, S. 2019. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik* (Revisi ed.). Jakarta: Rineka Cipta.
- Azis, M., & Suryana, E. A. 2023. Inovasi digital marketing pada produk pertanian untuk meningkatkan daya saing UMKM di pedesaan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital (JEBD)*, 2(1), 10–20. <https://jurnal.ittc.web.id/index.php/jebd/>
- Badan Pusat Statistik Provinsi Papua Barat. (2023). *Papua Barat dalam angka 2023*. Sorong: BPS Provinsi Papua Barat. Diakses dari <https://papuabarat.bps.go.id/publication>
- Badan Pusat Statistik Provinsi Papua Barat. 2023. *Statistik pertanian hortikultura Provinsi Papua Barat Daya 2023*. Manokwari: BPS Provinsi Papua Barat. Diakses dari <https://papuabarat.bps.go.id/publication>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. 2019. *Digital marketing* (7th ed., pp. 11–12). Harlow, United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. 2018. *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications. ISBN: 9781506330204.
- Fajri, A., Nurhidayat, R., & Nurfadilah, S. 2024. Strategi diferensiasi dan inovasi produk UMKM berbasis digital di era disrupsi. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Digital*, Vol. 3, No. 1, hlm. 45–58. <https://doi.org/10.12345/jimbd.v3i1.2024>
- Dewanti, R. N., & Kurniasih, N. 2023. Pengaruh usia, masa kerja dan tingkat pendidikan terhadap produktivitas kerja karyawan. *JITMI (Jurnal Ilmiah Teknik dan Manajemen Industri)*, Vol. 6, No. 1, hlm. 26–31. <https://doi.org/10.32493/jitmi.v6i1.y2023.p26-31>
- Hariman, R. M., Yekti, N. P., & Farmia, F. 2024. Strategi pemasaran digital produk hortikultura pada CV Multi Global Agrindo menggunakan SWOT dan

- QSPM. *Journal of Business and Management Review*, Vol. 5, No. 2, hlm. 122–134. <https://doi.org/10.37253/jbmr.v5i2.2024>
- Herdhiansyah, R., Asriani, A., & Aksara, A. 2024. Pelatihan digital marketing bagi UMKM pertanian hidroponik di Kota Kendari. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani (JPMM)*, Vol. 6, No. 1, hlm. 25–32. <https://doi.org/10.46306/jpmm.v6i1.2024>
- Iskandar, D., & Suhartini, S. 2022. Peningkatan kapasitas UMKM hortikultura melalui pemasaran digital di era transformasi teknologi. *Jurnal Inovasi Agribisnis*, Vol. 7, No. 1, hlm. 34–45. <https://doi.org/10.31002/jia.v7i1.1112>
- Kelurahan Majaran. 2021. *Profil Desa dan Kelurahan (Prodeskel) Kelurahan Majaran Tahun 2021*. Kelurahan Majaran, Kecamatan Salawati Selatan. <https://prodeskel.binapemdes.kemendagri.go.id/>
- Kemenko Perekonomian RI. 2021. *Pembangunan pertanian hortikultura untuk ketahanan pangan nasional*. Jakarta: Kemenko Perekonomian. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/3441/pembangunan-pertanian-hortikultura>
- Kementerian Pertanian RI. 2023. *Laporan Kinerja Kementerian Pertanian Tahun 2023*. Jakarta: Kementan. <https://ppid.pertanian.go.id/doc/1/LAKIN%20Kementan%202023.pdf>
- Kementerian Pertanian RI. 2022. *Laporan Tahunan Hortikultura 2022*. Jakarta: Kementan. <https://www.pertanian.go.id/>
- Kodrata, E., & Dewi, L. K. 2023. Strategi digital marketing tanaman hias anggrek di media sosial. *Jurnal Agribisnis Florikultura*, Vol. 3, No. 1, hlm. 45–56. <https://doi.org/10.36563/agribis.v9i2.850>
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2018. *Principles of marketing* (17th ed.). Boston, MA: Pearson Education. ISBN: 978-0-13-449251-3.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2016. *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education Limited. ISBN-13: 978-0132102926.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. 2021. *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons. ISBN: 9781119668510.

- Kusnadi, D., & Handayani, S. 2019. Kendala dan peluang pemasaran produk hortikultura di pedesaan: Studi kasus UMKM pertanian. *Jurnal Agribisnis dan Pembangunan Wilayah*, Vol. 5, No. 2, hlm. 105–117.
- Lupiyoadi, R. 2020. *Manajemen pemasaran jasa* (Edisi 4). Jakarta: Salemba Empat. ISBN: 978-623-6840-44-3
- Moleong, L. J. 2019. *Metodologi penelitian kualitatif* (Edisi revisi). Bandung: PT Remaja Rosdakarya. ISBN, : 979-514-051-5.
- Mulyani, E. R. 2021. *Strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan pada PT Bima Sakti Mutiara*. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Mataram.
- Putra, A. R., & Lestari, P. D. 2022. Digitalisasi pemasaran produk hortikultura: Peluang dan tantangan UMKM pertanian di era industri 4.0. *Jurnal Manajemen Agribisnis*, Vol. 10, No. 1, hlm. 34–45.
- Rangkuti, F. 2016. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis* (Edisi ke-22). Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Riyanto, S., & Anggraini, E. 2023. Transformasi digital dalam pemasaran produk pertanian: Studi kasus di wilayah Timur Indonesia. *Jurnal Ekonomi Digital Indonesia*, Vol. 1, No. 1, hlm. 11–20.
- Rizal, A. S., Wahiddirani, S., & Nurjaya. 2023. *Digital marketing untuk UMKM*. Jurnal ABMAS, Vol 5(1), Hal. 105–109. <https://doi.org/10.32493/ABMAS.v5i1.p105-109.y2023>
- Satria, D., Maghraby, W., & Setyanti, A. M. 2024. *Digital agricultural technology for smallholder farmers: Barriers and opportunities in Indonesia*. SOCA: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian, Vol 18(3), Hal. 1–18. <https://doi.org/10.24843/SOCA.2024.v18.i03.p01>
- Sari, M. N. 2024. Implementasi strategi digital marketing berbasis WhatsApp Business pada UMKM di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi Keuangan Bisnis Digital*, Vol. 4, No. 1. <https://doi.org/10.58222/jemakbd.v4i1.1249>
- Sarwindah, A., Laurentinus, R., Rizan, M., & Hamidah, N. 2021. Pemberdayaan petani melalui e-commerce dalam pemasaran hasil sayuran hidroponik. *Jurnal Aplikasi IPTEK Indonesia*, Vol. 5, No. 3, hlm. 89–97. <https://doi.org/10.25077/jaipi.5.3.2021.89-97>

- Setiawati, S., Wahyono, E., & Pratiwi, R. D. 2023. Optimalisasi website sebagai media pemasaran digital di Kelompok Wanita Tani Azalea Farm, Boyolali. *Jurnal Pengembangan Pertanian Berkelanjutan*, Vol. 8, No. 1, hlm. 77–84. <https://doi.org/10.31294/jppb.v8i1.2023.77-84>
- Subramanian, N., & Jeyaraj, S. S. 2021. Impact of influencer marketing and electronic word of mouth on customer purchase intention. *Journal of Marketing Analytics*, Vol. 9, No. 3, hlm. 177–188. <https://doi.org/10.1057/s41270-021-00108-1>
- Sugiyono. 2013. *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (hlm. 205–277). Bandung: Alfabeta. ISBN 979-8433-64-0.
- Suratno, R., & Fibriyanti, N. 2021. Inovasi digital marketing untuk peningkatan pendapatan petani. *Jurnal Inovasi Pertanian*, Vol. 3, No. 3, hlm. 121–128.
- Suryanto, A. 2018. Pengembangan pemasaran produk hortikultura untuk meningkatkan daya saing UMKM. *Jurnal Manajemen Agribisnis*, Vol. 16, No. 3, hlm. 211–220.
- Tjiptono, F. 2019. *Strategi pemasaran* (Edisi ke-4). (hlm. 40-65). Yogyakarta: Penerbit Andi. ISBN 979 533 441 7
- Waluyo, R., Yulia, R., & Kurniawan, D. 2024. Model pengaruh tingkat pendidikan terhadap produktivitas tenaga kerja konstruksi. *Jurnal SAINTIS*, Vol. 13, No. 1, hlm. 22–32.
- Widiastuti, R., Nugroho, R. A., & Fauzi, N. 2021. Strategi pemasaran digital UMKM hortikultura: Studi kasus di Kabupaten Sleman. *Jurnal Teknologi dan Agribisnis Digital*, Vol. 3, No. 2, hlm. 85–94. <https://doi.org/10.24843/jtagrid.2021.v3.i2.p4>
- Widyastuti, T. 2020. Peran literasi digital dalam pengembangan UMKM di sektor pertanian. *Jurnal Komunikasi dan Teknologi*, Vol. 5, No. 2, hlm. 89–96. <https://doi.org/10.24329/aspikom.v3i1.95>

LAMPIRAN

Lampiran 1. Instrumen Penelitian

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama responden:
2. Jenis kelamin: ☐ Laki-laki ☐ Perempuan
3. Usia: tahun
4. Pendidikan terakhir:
5. Jenis UMKM hortikultura:
6. Lama usaha berjalan: tahun
7. Produk utama yang dijual:
8. Jumlah tenaga kerja: orang
9. Media pemasaran yang digunakan:
 1. ☐ WhatsApp
 2. ☐ Facebook
 3. ☐ Instagram
 4. ☐ Marketplace
 5. ☐ Tidak menggunakan media digital

B. PERTANYAAN UMUM TERKAIT USAHA

1. Apakah anda memiliki lahan pertanian sendiri? Jika iya produk apa saja yang anda tanam?
2. Apakah produk yang anda tanam atau jual adalah produk organik atau non-organik?
3. Bisa ceritakan bagaimana proses usaha hortikultura yang Anda jalankan?
4. Dimana modal yang digunakan untuk usaha?
5. Apakah anda tergabung dalam kelompok UMKM atau kelompok Tani?
6. Bagaimana kondisi pemasaran produk Anda selama ini?
7. Apakah ada perubahan penjualan dalam 1–2 tahun terakhir?
8. Berapa tenaga kerja yang anda pekerjakan?
9. Dimana suplay produk anda ?
10. Bagaimana hubungan anda dengan pelaku UMKM lain?
11. Bagaimana anda menentukan harga jual produk anda ?
12. Apa saja kendala yang sering Anda hadapi dalam menjalankan usaha?

13. Bagaimana hubungan Anda dengan pelanggan atau pembeli tetap?
14. Dari mana saja pelanggan Anda biasanya datang?
15. Bagaimana cara anda menjaga kualitas produk?
16. Apakah anda pernah mengikuti pelatihan terkait UMKM?
17. Apakah ada pendataan terkait UMKM oleh pemerintah setempat?
18. Apakah pernah mendapatkan bantuan pengembangan usaha dari pemerintah?
19. Bagaimana perbandingan harga di desa Majaran dan di kota yang anda ketahui?
20. Bagaimana harapan anda terkait usaha anda?

C. PERTANYAAN PEMASARAN DIGITAL

1. Media digital apa yang Anda gunakan untuk mempromosikan produk?
2. Bagaimana cara Anda melakukan promosi di media tersebut?
3. Seberapa sering Anda memposting / menawarkan produk secara online?
4. Apakah pemasaran digital membantu meningkatkan penjualan? Mengapa?
5. Apa saja tantangan terbesar dalam menggunakan media digital?
6. Apakah Anda pernah mengikuti pelatihan pemasaran digital?
7. Menurut Anda, apa strategi promosi yang paling efektif untuk UMKM Anda?

D. PERTANYAAN SWOT

1. KEKUATAN (STRENGTHS)

1. Apa saja hal yang menurut Anda menjadi keunggulan usaha Anda?
2. Mengapa pelanggan memilih membeli dari Anda?
3. Faktor apa yang membuat usaha Anda dapat terus berjalan?
4. Keunggulan apa yang Anda miliki dibandingkan pelaku usaha lain?

2. KELEMAHAN (WEAKNESSES)

1. Apa kekurangan atau kendala yang Anda rasakan dalam menjalankan usaha?
2. Apa hal yang paling menyulitkan Anda dalam pemasaran?
3. Apakah ada kendala dalam penggunaan media digital?
4. Menurut Anda, apa yang perlu diperbaiki dari usaha Anda?

3. PELUANG (OPPORTUNITIES)

1. Menurut Anda, apa peluang pasar untuk produk hortikultura di Majaran?
2. Apakah perkembangan teknologi memberi peluang untuk usaha Anda?
3. Apakah ada bantuan atau dukungan dari pemerintah yang bisa dimanfaatkan?
4. Apa peluang kerja sama yang mungkin Anda jalin dengan pihak lain?

4. ANCAMAN (THREATS)

1. Apa saja ancaman yang menurut Anda dapat menghambat usaha?
2. Apakah persaingan dengan penjual lain cukup besar?
3. Apakah faktor musim atau cuaca mempengaruhi usaha Anda?
4. Risiko apa yang paling mengancam pemasaran atau penjualan Anda?

F. PERTANYAAN UNTUK INFORMAN AHLI

Untuk: ketua kelompok tani, kepala desa, penyuluh, tokoh UMKM, distributor, dll.

1. Bagaimana perkembangan UMKM hortikultura di Desa Majaran?
2. Menurut Anda, apa kekuatan utama UMKM lokal?
3. Apa kelemahan terbesar yang mereka hadapi?
4. Peluang apa yang paling besar bagi UMKM Majaran?
5. Ancaman apa yang perlu diwaspadai?
6. Menurut Anda, strategi pemasaran digital apa yang paling efektif?
7. Bagaimana peran pemerintah setempat terkait UMKM di desa Majaran?
8. Bagaimana perbandingan harga pasar produk hortikultura di desa Majaran dan Kabupaten atau Kota Sorong?
9. Bagaimana tingkat penggunaan bahan kimia untuk produk hortikultura di desa Majaran yang anda ketahui?
10. Produk apa saja yang biasa di produksi di desa Majaran?

G. DOKUMENTASI WAWANCARA

- Tanggal wawancara:
- Lokasi:
- Pewawancara:
- Catatan tambahan:

Lampiran 2. Perbandingan Harga Holtikultura Desa Majaran dan Kota Sorong

No	Komoditas	Harga Desa Majaran (Rp/kg)	Harga Kota Sorong (Rp/kg)	Selisih (Rp/kg)	Keterangan
1.	Cabai merah keriting	40.000/kg	57.500/kg	17.500	Harga provinsi Papua Barat.
2.	Tomat	8.000/kg	15.000/kg	7.000	Tomat sempat melonjak di Pasar Remu Sorong.
3.	Bawang merah	35.000/kg	45.000/kg	10.000	Estimasi kota lebih tinggi karena biaya distribusi.
4.	Kol (kubis)	10.000/kg	14.000/kg	4.000	Contoh selisih karena transport.
5.	Kangkung	5.000 /ikat	7.000/ikat 10.000/kg	3.000	Sering dijual per ikat di desa.
6.	Wortel	12.000/ikat	18.000/ikat	6.000	Perbedaan cukup tinggi
7.	Terong	8.000/ikat	12.000/ikat	4.000	Harga di desa cenderung tidak berubah
8.	Kacang Panjang	5.000/ikat	8.000/ikat	3.000	Produk kacang Panjang cenderung tetap bertahan di harga 5.000 meskipun di kota mengalami kenaikan.

9.	Sawi	7.000/ikat	10.000/ikat	3.000	Harga sawi beberapa bulan terakhir cenderung naik.
10.	Bayam	8.000/ikat	12.000/ikat	4.000	Perbedaan harga cukup stabil
11.	Kemangi	5.000/ikat	8.000/ikat	3.000	Produk kemangi cenderung tetap bertahan di harga 5.000.
12.	Cabe Kecil	80.000/kg	110.000/kg	30.000	Produk cabe kecil memiliki perbandingan harga yang cukup tinggi.
13.	Semangka	8.000/kg	15.000/kg	7.000	Harga semangka mengalami perbedaan yang tinggi.
14.	Timun	6.000/plastik	10.000/plastik	4.000	Cenderung harga di desa sulit naik.
15.	Terong Lalap	12.000/kg	17.000/kg	5.000	Perbedaan harga cukup tinggi
16.	Pare	10.000/ikat	13.000/ikat	3.000	Perbedaan harga stabil
17.	Gambas	5.000/ikat	8.000/ikat	3.000	Perbedaan harga stabil
18.	Jagung Manis	4.000/buah	7.000/buah	3.000	Perbedaan harga stabil

Sumber: Data Primer 2025

Lampiran 3. Daftar Responden

No	Kode Informan	Usia (Tahun)	Jenis Usaha	Lama Usaha	Media Digital yang Digunakan	Keterangan Singkat
1	Ari	23	Sayur	< 2 tahun	WhatsApp	Unggah postingan stori foto produk
2	Sugik	30	Sayur	2–5 tahun	Tidak ada	Jual di pasar lokal
3	Pipit Anggraini	25	Buah	< 2 tahun	Facebook	Upload produk saat panen
4	Galih Prasetiawan	27	Sayur-Buah	2–5 tahun	Tidak ada	Sistem mulut ke mulut
5	Ayu Riri	25	Sayur	2–5 tahun	WhatsApp	Unggah postingan stori foto produk
6	Slamet Riyadi	23	Buah	< 2 tahun	Tidak ada	Baru mulai usaha
7	Ira Iriani	35	Sayur	2–5 tahun	Facebook	Unggah foto produk
8	Sulistiawati	33	Sayur	2–5 tahun	Tidak ada	Pelanggan tetap
9	Tukiran	38	Sayur-Buah	2–5 tahun	Facebook	Jarangg memasarkan melalui media sosial
10	Ahmad Katiman	34	Buah	6–10 tahun	Tidak ada	Penjualan lokal

11	Karsidi	31	Sayur	6–10 tahun	WhatsApp	Unggah postingan stori foto produk
12	Sudoko	40	Sayur-Buah	2–5 tahun	Tidak ada	Kurang berminat
13	Fatma	39	Sayur	6–10 tahun	Facebook	Jangkauan lebih luas
14	Lasmini	36	Sayur	2–5 tahun	Tidak ada	Strategi penjualan tradisional
15	Ernawati	39	Sayur-Buah	< 2 tahun	Tidak ada	Belum paham digital
16	Miskamto	32	Sayur	2–5 tahun	Facebook	Upload stok harian
17	Gatot Indarto	42	Sayur	6–10 tahun	Tidak ada	Mengandalkan pasar lokal
18	Ainun Winarti	41	Sayur	> 10 tahun	Facebook	Respon pembeli cukup baik
19	Rahmi	45	Sayur	> 10 tahun	Tidak ada	Sistem penjualan tradisional
20	Rubadi	47	Buah	6–10 tahun	WhatsApp	Unggah postingan stori foto produk
21	Leginem	50	Sayur	2–5 tahun	Tidak ada	Pelanggan lokal tetap
22	Muhamad Samsudi	48	Sayur	6–10 tahun	Facebook	Promosi gambar
23	Rantoko	43	Sayur-Buah	> 10 tahun	Tidak ada	Tidak menggunakan media digital

24	Budi Setiawan	41	Sayur	6–10 tahun	Facebook	Jual ke luar desa
25	Pujiati	55	Sayur	> 10 tahun	Tidak ada	Tidak bisa menggunakan HP
26	Sumaryati	52	Sayur-Buah	6–10 tahun	Tidak ada	Penjualan tradisional
27	Sarti	55	Sayur	2–5 tahun	Tidak ada	Fokus pelanggan tetap
28	Lasiem	59	Sayur	> 10 tahun	Tidak ada	Akses digital terbatas
29	Riyanto	51	Sayur	6–10 tahun	Facebook	Kurang aktif berjualan di media sosial.
30	Imam	57	Sayur	2–5 tahun	Tidak ada	Tidak familiar digital
31	Lasiman	53	Sayur-Buah	6–10 tahun	WhatsApp	Kurang aktif berjualan di media sosial
32	Sahroji	59	Sayur	> 10 tahun	Tidak ada	Menggunakan sistem langganan

Sumber: Data Primer 2025

Lampiran 4. Rekapitulasi Hasil Penelitian: Pemahaman, Penggunaan Media Digital, Tantangan, Dampak, dan Harapan Pelaku UMKM

1. Tingkat Pemahaman tentang Pemasaran Digital

Kategori Pemahaman	Jumlah (n = 32)	Persentase (%)
Mengerti & mampu menggunakan	14	43,75
Mengerti tetapi belum mampu menggunakan	9	28,13%
Mengerti tetapi belum berminat	7	21,88
Tidak mengerti	11	34,38
Total	32	100%

Sumber: Data Primer 2025

Ringkasan:

Sebagian besar pelaku UMKM (56%) belum memahami pemasaran digital secara optimal, hanya % yang benar-benar bisa menggunakan media digital secara mandiri.

2. Media Digital yang Paling Banyak Digunakan

Media Digital	Jumlah Pengguna	Persentase (%)
WhatsApp	5	15,63
Facebook	9	28,13
Tidak Menggunakan Media Digital	18	56,25
Total	32	100

Sumber: Data Primer 2025

Ringkasan:

Facebook menjadi media yang paling dominan digunakan oleh UMKM sebagai sarana promosi.

3. Tantangan Utama dalam Pemasaran Digital

Tantangan	Jumlah Informan	Persentase (%)
Keterbatasan pengetahuan teknologi	18	56,25
Jaringan internet kurang bagus	9	28,13
Tidak memiliki smartphone yang memadai	7	21,88
Tidak tahu cara membuat konten	18	56,25
Tidak ada pendampingan/pelatihan	28	87,50
Total	32	100

Sumber: Data Primer 2025

Ringkasan:

Hambatan paling dominan adalah kurangnya pelatihan dan minimnya pengetahuan teknologi.

4. Dampak Pemasaran Digital terhadap Penjualan

Dampak	Jumlah	Persentase (%)
Sangat membantu meningkatkan penjualan	4	12,50
Membantu mempertahankan pelanggan	10	31,25
Tidak ada dampak signifikan	8	25,00
Tidak ada dampak karena tidak menggunakan	10	31,25
Total	32	100

Sumber: Data Primer 2025

Ringkasan:

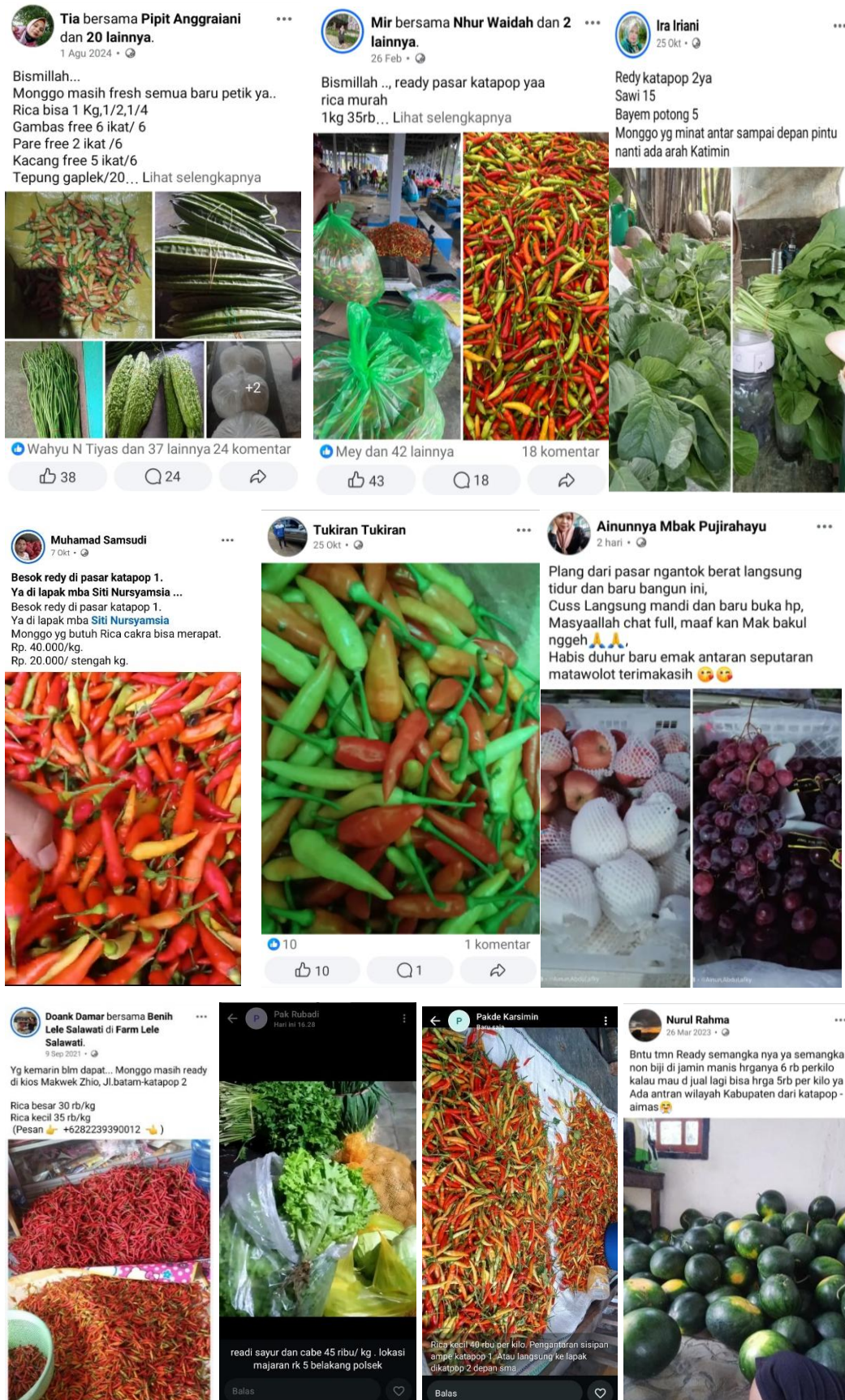
Walaupun sebagian merasakan manfaat, dampak pemasaran digital secara umum belum optimal karena penggunaan platform yang terbatas.

5. Harapan Pelaku UMKM

Dari 32 informan, ditemukan pola harapan sebagai berikut:

Harapan	Jumlah	Persentase (%)
Pelatihan digital marketing	28	87,50
Peningkatan jaringan internet	18	56,25
Bantuan smartphone/perangkat digital	14	43,75
Pendampingan pengelolaan marketplace	20	62,50
Akses internet murah	16	50,00
Bantuan modal usaha	22	68,75
Total Responden	32	100

Lampiran 5. Dokumentasi Riwayat Pemasaran Digital UMKM



Lampiran 6. Dokumentasi Observasi UMKM



