

Dinamika Pemasaran Produk Olahan Perikanan UMKM di Kota Kupang: Studi Kasus UMKM Al-Ijtihad, De Momang, dan Tiaras

Chairul Pua Tingga¹; Zainal Arifin Pua Geno¹

¹)Universitas Muhammadiyah Kupang, Indonesia

Koresponden email: chairul.ptingga@gmail.com

Abstract

The fisheries industry plays an important role in the economy of coastal communities, but MSMEs engaged in this sector face challenges in marketing processed fishery products. In Kupang City, MSMEs Al-Ijtihad, De Momang, and Tiaras have developed processed products such as shredded fish and fish jerky. However, limited access to broader markets as well as a lack of promotional capabilities and infrastructure are major obstacles in expanding marketing reach. Research on the marketing dynamics of processed fisheries products in Kupang is limited, so there is an urgency to examine marketing strategies that can improve the competitiveness of these MSMEs.

This study aims to fill this gap by analyzing the marketing strategies implemented by the three MSMEs through a descriptive qualitative approach. Data were collected through in-depth interviews, direct observation, and documentation studies. This research focuses on the marketing strategies, challenges, and opportunities faced by MSMEs in expanding their markets, with the aim of identifying a marketing model that is more effective and relevant to the characteristics of the local market in Kupang.

The results show that Al-Ijtihad MSMEs rely on a door to door strategy with distribution through a network of fixed distributors, while De Momang utilizes digital marketing through social media and e-commerce to reach a wider market. Tiaras MSME uses a consignment strategy through local supermarkets, but has not fully utilized digital media. In conclusion, digitalization has proven to be an effective solution to expand market reach for MSMEs, although challenges in terms of limited resources and operational capacity remain. Suggestions include developing human resource capacity and utilizing digital technology to improve the competitiveness of MSMEs in a wider market.

Keywords: marketing strategy, fisheries MSMEs, digitalization, Kupang City, consignment

Abstrak

Industri perikanan memainkan peran penting dalam perekonomian masyarakat pesisir, namun UMKM yang bergerak dalam sektor ini menghadapi tantangan dalam memasarkan produk olahan hasil perikanan. Di Kota Kupang, UMKM Al-Ijtihad, De Momang, dan Tiaras telah mengembangkan produk olahan seperti abon ikan dan dendeng ikan. Namun, keterbatasan akses ke pasar yang lebih luas serta kurangnya kemampuan promosi dan infrastruktur menjadi kendala utama dalam memperluas jangkauan pemasaran. Penelitian tentang dinamika pemasaran produk olahan perikanan di Kupang masih terbatas, sehingga ada urgensi untuk mengkaji strategi pemasaran yang dapat meningkatkan daya saing UMKM ini.

Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh ketiga UMKM melalui pendekatan kualitatif deskriptif. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi langsung, dan studi dokumentasi. Penelitian ini berfokus pada strategi pemasaran, tantangan, serta peluang yang dihadapi UMKM dalam memperluas pasar, dengan tujuan mengidentifikasi model pemasaran yang lebih efektif dan relevan dengan karakteristik pasar lokal di Kupang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM Al-Ijtihad mengandalkan strategi door to door dengan distribusi melalui jaringan distributor tetap, sementara De Momang memanfaatkan pemasaran digital melalui media sosial dan e-commerce untuk menjangkau pasar lebih luas. UMKM Tiaras menggunakan strategi konsinyasi melalui swalayan lokal, namun belum sepenuhnya memanfaatkan media digital. Kesimpulannya, digitalisasi terbukti sebagai solusi efektif untuk memperluas jangkauan pasar bagi UMKM, meskipun tantangan dalam hal keterbatasan sumber daya dan kapasitas operasional masih menjadi hambatan. Saran yang diajukan meliputi pengembangan kapasitas SDM dan pemanfaatan teknologi digital untuk meningkatkan daya saing UMKM di pasar yang lebih luas.

Kata kunci: strategi pemasaran, UMKM perikanan, digitalisasi, Kota Kupang, konsinyasi

PENDAHULUAN

Industri perikanan memiliki peran penting dalam perekonomian masyarakat pesisir, terutama dalam memberikan lapangan pekerjaan dan meningkatkan pendapatan masyarakat pesisir (Wulandari et al. 2023). Namun, salah satu tantangan terbesar yang dihadapi sektor ini adalah bagaimana mengolah hasil tangkapan perikanan menjadi produk

yang memiliki nilai tambah lebih tinggi (Marlinah 2020; Wulandari et al. 2023). Produk olahan inovasi seperti abon ikan, stik tulang ikan, dan dendeng ikan telah menjadi salah satu solusi yang diterapkan oleh sejumlah UMKM di kota Kupang. UMKM Al-Ijtihad, De Momang, dan Tiaras merupakan usaha yang berhasil mengembangkan produk olahan perikanan ini, yang tidak hanya memperpanjang masa simpan hasil laut tetapi juga meningkatkan daya saing produk perikanan di pasar lokal (Sianturi 2020; Tingga dan Geno 2024).

Meskipun demikian, UMKM di Kota Kupang masih menghadapi berbagai tantangan dalam memasarkan produk olahan. Salah satu isu utama adalah keterbatasan akses ke pasar yang lebih luas, yang sering kali diperparah oleh kurangnya infrastruktur dan dukungan logistik yang memadai. Selain itu, kemampuan promosi dan branding yang terbatas membuat produk-produk ini sulit untuk bersaing dengan produk sejenis dari daerah lain yang lebih maju (Anam dan Yosepha 2024; Irawan 2022). Penelitian tentang dinamika pemasaran produk olahan perikanan di wilayah seperti Kupang masih sangat terbatas, sehingga ada kebutuhan yang mendesak untuk mengkaji lebih lanjut bagaimana UMKM ini dapat meningkatkan strategi pemasaran mereka untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan (Abdullah, Baso Adil Natsir, dan Pertanian Negeri Pangkep 2022; Mirzam 2021; Wulandari et al. 2023).

Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Al-Ijtihad, De Momang, dan Tiaras dalam memasarkan produk olahan perikanan mereka (Tingga dan Geno 2024). Dengan memahami dinamika pemasaran yang ada, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru bagi pengembangan model pemasaran yang lebih efektif, yang sesuai dengan karakteristik pasar lokal di Kota Kupang (Anam dan Yosepha 2024). Urgensi penelitian ini semakin diperkuat oleh fakta bahwa keberhasilan UMKM dalam memasarkan produk olahan perikanan secara langsung berkontribusi terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat pesisir, serta mendukung pembangunan ekonomi yang lebih inklusif dan berkelanjutan di daerah tersebut (Donna NP Butarbutar, Lelo Sintani, dan Luluk Tri Harinie 2020).

Kebaruan dari penelitian ini tidak hanya terletak pada fokusnya yang spesifik terhadap UMKM di Kota Kupang, tetapi juga pada pendekatannya yang menggabungkan analisis kualitatif dan kuantitatif untuk memahami berbagai faktor yang mempengaruhi dinamika pemasaran. Selain itu, penelitian ini juga berusaha untuk mengidentifikasi strategi-strategi inovatif yang dapat diterapkan oleh UMKM lain di daerah serupa, sehingga hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan baik dari sisi akademik maupun praktis (Putra & Yuliana, 2022). Dengan demikian, penelitian ini berpotensi menjadi referensi penting bagi pengembangan kebijakan dan program yang mendukung penguatan sektor UMKM perikanan di Indonesia.

METODE PENELITIAN

Rancangan Kegiatan

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus untuk memahami dinamika pemasaran produk olahan perikanan oleh UMKM Al-Ijtihad, De Momang, dan Tiaras di Kota Kupang. Metode ini dipilih untuk memberikan gambaran yang mendalam mengenai strategi pemasaran, tantangan, dan peluang yang dihadapi oleh masing-masing UMKM.

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan selama tiga bulan, dari April hingga Juni 2024. Lokasi penelitian mencakup wilayah Kota Kupang, Nusa Tenggara Timur, dengan fokus pada UMKM Al-Ijtihad, De Momang, dan Tiaras, yang masing-masing memproduksi abon ikan, sambal ikan tuna, sambal cumi, dan produk olahan ikan lainnya.

Ruang Lingkup dan Obyek Penelitian

Objek penelitian ini adalah kegiatan pemasaran produk olahan perikanan yang dilakukan oleh UMKM Al-Ijtihad, De Momang, dan Tiaras. Fokus penelitian adalah pada strategi pemasaran, saluran distribusi, dan tantangan yang dihadapi dalam memasarkan produk-produk tersebut di pasar lokal dan luar daerah.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Wawancara Mendalam: Dilakukan dengan pemilik dan manajer UMKM Al-Ijtihad, De Momang, dan Tiaras untuk mendapatkan informasi detail mengenai strategi pemasaran yang diterapkan, tantangan yang dihadapi, dan persepsi mereka terhadap dinamika pasar.
2. Observasi Langsung: Dilakukan dengan mengamati proses produksi, pemasaran, dan distribusi produk-produk olahan perikanan dari ketiga UMKM.
3. Studi Dokumentasi: Meliputi pengumpulan data sekunder dari laporan keuangan, catatan penjualan, dan dokumen lain yang relevan dengan aktivitas pemasaran.

Konseptual Penelitian

1. Dinamika Pemasaran: Merujuk pada perubahan dan perkembangan dalam strategi pemasaran, termasuk adaptasi terhadap kondisi pasar, perubahan preferensi konsumen, dan respon terhadap kompetisi.
2. Strategi Pemasaran: Merujuk pada rencana dan tindakan yang diambil oleh UMKM dalam mempromosikan dan mendistribusikan produk mereka, termasuk penggunaan media pemasaran dan jaringan distribusi.
3. Saluran Distribusi: Jalur yang digunakan oleh UMKM untuk mengantarkan produk dari produsen ke konsumen akhir, termasuk penjualan langsung, penjualan melalui toko, atau melalui platform digital.
4. Tantangan Pemasaran: Hambatan atau masalah yang dihadapi oleh UMKM dalam memasarkan produk mereka, seperti persaingan, keterbatasan sumber daya, atau perubahan regulasi.

Analisis Data

Data yang telah dikumpulkan akan dianalisis secara deskriptif dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Reduksi Data: Mengidentifikasi data yang relevan dengan fokus penelitian dan menyederhanakannya untuk memudahkan analisis.
2. Penyajian Data: Menyusun data dalam bentuk narasi, tabel, atau grafik untuk menggambarkan dinamika pemasaran, strategi, dan tantangan yang dihadapi oleh UMKM.

Penarikan kesimpulan dilakukan dengan menginterpretasi data yang telah disajikan untuk menjawab pertanyaan penelitian dan memberikan rekomendasi strategis bagi UMKM dalam menghadapi dinamika pemasaran.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan dinamika pemasaran yang diterapkan oleh tiga UMKM di Kota Kupang: Al-Ijtihad, De Momang, dan Tiaras, dalam memasarkan produk olahan perikanan mereka. Berikut adalah hasil yang diperoleh dari wawancara mendalam dan observasi lapangan:

1. Strategi Pemasaran

UMKM Al-Ijtihad

Al-Ijtihad mengandalkan strategi pemasaran *door to door* melalui distributor tetap yang sudah menjadi langganan. Setiap produk yang diproduksi langsung didistribusikan kepada para distributor tanpa ada sisa produk yang tersimpan di UMKM tersebut. Pemilik UMKM merasa strategi ini sudah cukup efektif karena mampu memenuhi kebutuhan pasar yang stabil. Meskipun demikian, mereka tidak memanfaatkan media digital seperti Facebook, Instagram, TikTok, ataupun platform e-commerce seperti Shopee dan Tokopedia, karena keterbatasan waktu dan SDM. Hal ini mengakibatkan Al-Ijtihad belum mampu memperluas jangkauan pasarnya di luar wilayah lokal. Hasil wawancara: "*Kami tidak menggunakan media sosial karena sudah punya langganan distributor tetap, jadi semua produk kami langsung habis tersalurkan. Kalau iklan lagi di media sosial, khawatir tidak bisa memenuhi permintaan.*".

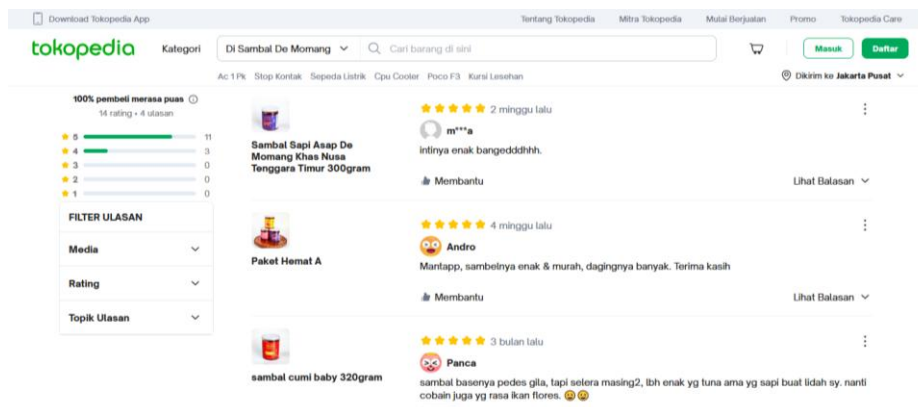
Dari hasil wawancara diatas mencerminkan pemahaman pemilik UMKM tentang stabilitas pasar mereka. Pemilik merasa nyaman dengan pola pemasaran yang berulang dan sudah dapat diprediksi, di mana semua produk dapat langsung disalurkan kepada distributor tetap. Ini menunjukkan strategi pemasaran yang bersifat "*maintenance-based*", di mana fokus utama bukan pada perluasan pasar, melainkan menjaga hubungan dengan pelanggan setia. Secara lebih mendalam, ini bisa diartikan sebagai bentuk ketergantungan pada relasi bisnis yang sudah terbentuk.

Keengganan untuk memanfaatkan media sosial dan e-commerce bukan hanya soal keterbatasan teknis atau kemampuan, tetapi juga filosofi efisiensi yang dipegang teguh oleh pemilik UMKM Al-Ijtihad yang lebih memilih menjual produk secara efektif dan efisien dalam volume yang terbatas tetapi terkontrol, daripada berupaya memperluas jangkauan pasar yang mungkin tidak terjangkau secara operasional. Ini mengarah pada pemahaman bahwa mereka mengutamakan kestabilan operasional dan kepuasan distributor tetap dibandingkan dengan memperluas ke pasar yang lebih luas dengan potensi risiko. Adanya resistensi terhadap digitalisasi. Bukan karena teknologi itu tidak dimengerti atau diakses, tetapi karena digitalisasi dipandang membawa kompleksitas yang tidak sesuai dengan kapasitas produksi mereka saat ini. Digitalisasi sering dikaitkan dengan pertumbuhan cepat dan akses ke pasar yang lebih luas, tetapi bagi pemilik UMKM ini, itu lebih terlihat sebagai ancaman daripada peluang, yang harus ditafsirkan sebagai bentuk resistensi pada perubahan yang dapat mengganggu keseimbangan bisnis UMKM Al-Ijtihad saat ini.

UMKM De Momang:

De Momang mengandalkan pemasaran digital sebagai strategi utama dalam memperluas pasar. Mereka menggunakan platform media sosial seperti Instagram dan TikTok untuk mempromosikan produk mereka. Selain itu, mereka juga memanfaatkan e-commerce seperti Shopee, yang memungkinkan produk mereka dijual ke seluruh Indonesia. Pemilik De Momang mengakui bahwa pemasaran online memberikan jangkauan yang lebih luas tanpa batasan ruang dan waktu, sehingga mereka bisa menjangkau konsumen di berbagai daerah. Selain strategi digital, De Momang juga menyediakan toko fisik yang estetik sebagai sarana untuk menarik pelanggan lokal. Hasil wawancara: *"Pemasaran online ini sangat membantu kami menjangkau konsumen dari luar Kupang, bahkan dari luar daerah."*

Dari hasil wawancara diatas dapat dipahami bahwa Pernyataan ini mengindikasikan pemahaman pemilik De Momang tentang pentingnya memperluas jangkauan pasar melalui pemasaran online. ini bisa ditafsirkan sebagai bentuk transformasi bisnis yang mengarah pada strategi pertumbuhan berbasis teknologi. Pemilik De Momang telah mengakui bahwa media online (seperti e-commerce dan media sosial) memungkinkan akses yang lebih luas dibandingkan dengan metode tradisional, yang sejalan dengan visi ekspansi yang lebih luas dari sekedar pasar lokal.



Gambar 1. Produk UMKM De Momang di e-commerce Tokopedia

Pemasaran online yang dianggap "sangat membantu" menunjukkan penerimaan terhadap inovasi dan perubahan dalam pendekatan pemasaran. Dari perspektif hermeneutika, pernyataan ini mencerminkan sikap adaptif terhadap dinamika pasar yang semakin mengarah pada digitalisasi. Pemilik De Momang memahami bahwa untuk tetap kompetitif di pasar yang lebih luas, mereka harus mengadopsi strategi pemasaran digital yang memungkinkan mereka terhubung dengan konsumen di luar batas geografis. Ini merupakan bentuk keterbukaan terhadap inovasi yang membedakan mereka dari UMKM yang mungkin masih bertahan dengan metode konvensional.

Ungkapan "*sangat membantu*" dapat diinterpretasikan sebagai pengalaman positif dari penggunaan strategi pemasaran digital. ini mencerminkan keberhasilan implementasi media digital sebagai alat pemasaran yang tidak hanya menjangkau konsumen baru, tetapi juga memperkuat posisi UMKM De Momang di pasar yang lebih luas. Hal ini mengindikasikan bahwa pemasaran digital, bagi mereka, bukan sekadar alat tambahan, tetapi sudah menjadi komponen penting dalam keberlanjutan dan pertumbuhan usaha.

UMKM Tiaras:

UMKM Tiaras menggunakan strategi konsinyasi dengan menitipkan produk mereka ke swalayan dan toko oleh-oleh di Kota Kupang seperti Hyperstore TDM dan swalayan Glory Naikolan. Strategi ini terbukti efektif dalam menjangkau konsumen lokal, terutama produk seperti abon ikan yang banyak diminati. Meskipun pemilik UMKM menyadari pentingnya pemasaran digital, keterbatasan waktu dan kemampuan menjadi alasan utama mengapa mereka belum sepenuhnya beralih ke media sosial atau e-commerce. Hasil wawancara: *"Kami titipkan produk di swalayan, dan sejauh ini sudah cukup efektif, meskipun kadang saya posting di WhatsApp atau Facebook pribadi."*

Pernyataan bahwa mereka menempatkan produk di swalayan menandakan ketergantungan pada metode konsinyasi fisik sebagai jalur distribusi utama. ini dapat dilihat sebagai sebuah strategi pemasaran yang berfokus pada relasi langsung dengan pihak ketiga (swalayan). Ketergantungan ini mengindikasikan bahwa Tiaras memilih metode pemasaran yang sudah teruji secara lokal, di mana mereka bisa lebih mengandalkan infrastruktur swalayan daripada membangun kemampuan digital atau e-commerce sendiri. Strategi ini menunjukkan bahwa Tiaras masih berada dalam tahap konservatif atau tradisional, di mana pemasaran lebih banyak dilakukan melalui pihak ketiga yang mapan.



Gambar 2 Produk Abon Ikan UMKM Tiaras di Swalayan Hyperstore

Dengan mengatakan bahwa strategi konsinyasi ini *"sudah cukup efektif,"* pemilik UMKM Tiaras mengindikasikan kepuasan terhadap stabilitas yang ditawarkan oleh model bisnis ini. ini mencerminkan pendekatan yang konservatif terhadap pertumbuhan bisnis, di mana keberhasilan diukur berdasarkan konsistensi penjualan melalui jalur distribusi fisik. Ini juga menunjukkan bahwa UMKM Tiaras cenderung menghindari risiko yang datang dengan perluasan pasar melalui digitalisasi, karena strategi yang ada dianggap sudah cukup memberikan hasil yang diinginkan.

Pernyataan *"kadang saya posting di WhatsApp atau Facebook pribadi"* mengindikasikan bahwa pemilik Tiaras telah menyadari pentingnya digitalisasi, tetapi masih melihatnya sebagai komponen tambahan, bukan strategi utama. Pernyataan ini juga bisa diartikan sebagai gambaran keterbatasan sumber daya dan waktu yang dimiliki oleh pemilik UMKM. Penggunaan media sosial pribadi menunjukkan bahwa pemilik mengelola bisnis secara mandiri, dengan keterlibatan langsung dalam setiap aspek usaha, termasuk pemasaran. Ini mencerminkan adanya keterbatasan dalam sumber daya manusia, di mana pemilik harus melakukan berbagai hal sekaligus, termasuk pemasaran online. Alhasil,

media digital seperti Facebook dan WhatsApp belum diperlakukan sebagai bagian penting dari strategi jangka panjang.

Meskipun ada sedikit penggunaan media digital, "*kadang saya posting di WhatsApp atau Facebook pribadi*" juga bisa diinterpretasikan sebagai tanda adanya resistensi terhadap perubahan atau keinginan untuk beradaptasi secara perlahan dengan pemasaran digital.

2. Tantangan Pemasaran

Al-Ijtihad:

Tantangan utama yang dihadapi oleh Al-Ijtihad adalah keterbatasan dalam penggunaan teknologi digital. Pemilik merasa kewalahan dalam mengoperasikan media sosial atau platform e-commerce karena kekurangan waktu dan keterampilan yang diperlukan untuk mempromosikan produk secara online. Hal ini membatasi jangkauan pasar dan peluang untuk ekspansi ke luar daerah.

UMKM De Momang:

De Momang menghadapi tantangan dalam menjaga kualitas produk dan layanan, terutama karena jangkauan pasar mereka yang semakin luas. Meskipun pemasaran digital telah memperluas pasar, mereka harus memastikan bahwa pengiriman dan kualitas produk tetap konsisten untuk mempertahankan kepercayaan pelanggan.

UMKM Tiaras:

Keterbatasan waktu dan SDM juga menjadi tantangan bagi UMKM Tiaras dalam memanfaatkan pemasaran digital. Pemilik menyadari bahwa media sosial dan e-commerce dapat membuka peluang pasar yang lebih besar, tetapi mereka merasa belum siap untuk mengelola konten digital yang memadai.

3. Peluang Pasar

Al-Ijtihad

Al-Ijtihad memiliki peluang untuk memperluas jangkauan pasar mereka jika mereka dapat meningkatkan kapasitas produksi dan memanfaatkan media digital untuk pemasaran. Kebutuhan pasar untuk produk olahan ikan terus meningkat, dan Al-Ijtihad dapat memanfaatkan peluang ini dengan mengoptimalkan strategi pemasaran online.

UMKM De Momang:

De Momang memiliki peluang besar untuk memperluas jangkauannya lebih jauh, termasuk ke pasar internasional. Dengan strategi pemasaran digital yang sudah diterapkan, De Momang dapat mempertimbangkan ekspansi ke luar negeri jika mereka mampu menjaga kualitas produk dan memperkuat citra merek.

UMKM Tiaras:

Tiaras memiliki peluang untuk mengembangkan jaringan konsinyasi mereka di luar Kupang dan menjangkau pasar yang lebih luas dengan menggunakan e-commerce. Jika mereka bisa mengatasi tantangan dalam digitalisasi, mereka dapat mengakses lebih banyak konsumen dari luar daerah dan meningkatkan volume penjualan.

4. Saluran Distribusi

Al-Ijtihad:

Al-Ijtihad masih mengandalkan distribusi langsung melalui distributor tetap. Meskipun strategi ini terbukti efektif untuk pasar lokal, potensi perluasan pasar melalui e-commerce atau platform digital belum dieksplorasi. Saluran distribusi saat ini bersifat terbatas dan memerlukan diversifikasi untuk mendukung pertumbuhan yang lebih besar.

UMKM De Momang:

De Momang telah mengoptimalkan kombinasi saluran distribusi online dan offline. Penjualan melalui media sosial dan e-commerce mendominasi, sementara toko fisik menjadi pelengkap yang menarik bagi pelanggan lokal. Diversifikasi saluran distribusi ini memungkinkan De Momang untuk menjangkau konsumen di berbagai wilayah tanpa kendala geografis.

UMKM Tiaras:

Saluran distribusi utama Tiaras melalui konsinyasi di swalayan cukup berhasil di pasar lokal. Namun, dengan memanfaatkan saluran digital, Tiaras dapat memperluas jangkauan distribusinya dan mengatasi keterbatasan geografis yang ada saat ini.

Pembahasan

Strategi Pemasaran

UMKM Al-Ijtihad mengadopsi strategi pemasaran *door to door* yang masih efektif untuk menjaga hubungan langsung dengan distributor lokal. Meskipun pendekatan ini terbukti mampu memenuhi kebutuhan pasar secara efisien, keterbatasan dalam jangkauan pasar menjadi tantangan besar. Pemanfaatan teknologi digital sangat direkomendasikan dalam teori pemasaran modern untuk memperluas jangkauan pasar tanpa batasan geografis. Tantangan ini terlihat pada Al-Ijtihad yang belum siap untuk beralih ke pemasaran digital karena keterbatasan sumber daya manusia dan investasi waktu yang diperlukan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa UMKM yang beralih ke pemasaran digital mengalami peningkatan signifikan dalam jangkauan pasar dan volume penjualan, terutama melalui penggunaan media sosial dan platform e-commerce (Adina Dwijayanti 2021; Azmi Fadhilah dan Pratiwi 2021).

Hasil wawancara ini mencerminkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Al-Ijtihad tidak hanya dipengaruhi oleh keterbatasan teknis atau modal, tetapi juga oleh nilai-nilai, persepsi risiko, dan pandangan mendasar tentang pertumbuhan. Mereka memilih untuk tetap pada jalur distribusi yang sudah stabil dan teruji daripada mengeksplorasi potensi ekspansi melalui pemasaran digital, karena ada kekhawatiran bahwa ekspansi tersebut bisa mengganggu stabilitas yang mereka nikmati saat ini.

Strategi pemasaran mereka lebih mencerminkan orientasi konservatif dan resistensi terhadap perubahan, di mana menjaga keseimbangan operasional lebih penting daripada mengejar pertumbuhan.

UMKM De Momang, sebaliknya, telah berhasil memanfaatkan pemasaran digital secara maksimal melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok, serta platform e-commerce seperti Shopee. Pemasaran digital memungkinkan De Momang untuk menjangkau konsumen di seluruh Indonesia, memberikan fleksibilitas dan penghematan

biaya distribusi dibandingkan strategi *door to door*. Menurut teori pemasaran digital, penggunaan platform sosial untuk produk niche seperti makanan olahan sangat efektif dalam menciptakan loyalitas pelanggan (Dwivedi et al. 2020; Krishen et al. 2021; Saura 2021).

Keberhasilan De Momang dalam membangun citra merek di media sosial menunjukkan bagaimana digitalisasi dapat mengubah dinamika pasar bagi UMKM. wawancara ini mencerminkan bagaimana UMKM De Momang telah memaknai pemasaran digital sebagai alat utama untuk mencapai pertumbuhan dan memperluas jangkauan pasar. Ini bukan hanya tentang perubahan alat pemasaran, tetapi tentang cara mereka memahami ruang, waktu, dan hubungan dengan konsumen yang lebih luas. Penerimaan terhadap teknologi dan inovasi di sini terlihat sebagai kunci keberhasilan mereka, dan strategi pemasaran digital yang mereka adopsi menunjukkan sikap adaptif yang sangat penting dalam konteks pasar global yang semakin digital.

UMKM Tiaras menerapkan strategi konsinyasi dengan menitipkan produk di swalayan lokal di Kota Kupang. Meskipun strategi ini berhasil dalam lingkup lokal, keterbatasan jangkauan geografis menjadi kendala utama. Pemasaran digital dapat menjadi solusi efektif untuk memperluas pasar tanpa mengubah model bisnis konsinyasi. Model hybrid yang menggabungkan konsinyasi dan pemasaran digital dapat mengurangi beban operasional dan memungkinkan Tiaras menjangkau pasar yang lebih luas. wawancara ini mencerminkan bahwa strategi pemasaran UMKM Tiaras didasarkan pada **pendekatan tradisional yang konservatif** dengan ketergantungan pada konsinyasi fisik di swalayan. Meskipun ada kesadaran tentang pemasaran digital, penggunaannya masih bersifat **sampingan** dan belum menjadi bagian utama dari strategi pemasaran. Hal ini menunjukkan bahwa pemilik Tiaras lebih mengutamakan **keberhasilan lokal** yang terukur dan cenderung menjaga stabilitas daripada mengejar pertumbuhan yang agresif melalui digitalisasi. Ada **resistensi terhadap perubahan**, namun juga **kesadaran bertahap** untuk mulai mengeksplorasi pasar yang lebih luas melalui media digital, meskipun masih dalam kapasitas yang sangat terbatas.

Tantangan Pemasaran

Tantangan yang dihadapi oleh Al-Ijtihad terletak pada kurangnya keterampilan dan sumber daya untuk memanfaatkan teknologi digital. Dalam konteks teori difusi inovasi, UMKM seperti Al-Ijtihad mungkin berada dalam tahap "late majority," di mana mereka cenderung lebih lambat dalam mengadopsi teknologi baru karena kekhawatiran akan risiko dan biaya. Penelitian menunjukkan bahwa UMKM yang tidak mampu beradaptasi dengan pemasaran digital sering kali kehilangan peluang untuk memperluas pasar mereka di era globalisasi digital.

UMKM De Momang, meskipun sudah memanfaatkan pemasaran digital, menghadapi tantangan dalam menjaga kualitas produk dan layanan di tengah pertumbuhan pasar yang luas. Menurut teori layanan pelanggan, ekspansi melalui digital harus diiringi dengan manajemen operasional yang solid, termasuk strategi layanan purna jual untuk menjaga loyalitas pelanggan. Perhatian pada kualitas layanan menjadi faktor krusial bagi De Momang untuk mempertahankan kepuasan pelanggan di luar daerah.

UMKM Tiaras menghadapi tantangan dalam hal keterbatasan waktu dan keterampilan untuk memanfaatkan media digital sebagai saluran pemasaran. Meskipun teori ekonomi UMKM menunjukkan bahwa teknologi dapat mempercepat pertumbuhan,

banyak usaha kecil yang kesulitan untuk mengalokasikan sumber daya untuk investasi dalam teknologi baru. Kemitraan dan pelatihan dapat menjadi solusi bagi Tiaras untuk meningkatkan kapasitas mereka dalam memanfaatkan peluang digital.

Peluang Pasar

Al-Ijtihad memiliki peluang besar untuk memperluas jangkauan pasar melalui pemanfaatan media digital. Jika kapasitas produksi ditingkatkan dan strategi pemasaran online diimplementasikan, Al-Ijtihad dapat meningkatkan volume penjualan dan mencapai pasar yang lebih luas. Studi kasus menunjukkan bahwa UMKM yang beralih ke e-commerce dan media sosial sering kali mengalami peningkatan penjualan yang signifikan, terutama karena akses yang lebih luas dan fleksibel.

UMKM De Momang memiliki peluang untuk memperluas pasar ke tingkat internasional dengan memperkuat citra merek dan menjaga kualitas produk. Dengan jangkauan pasar yang sudah luas di Indonesia, peluang untuk menembus pasar internasional semakin terbuka, terutama di negara-negara dengan komunitas diaspora Indonesia yang tinggi. Inovasi dalam produk dan strategi pemasaran juga dapat membantu memperkuat posisi De Momang di pasar internasional.

UMKM Tiaras dapat mengembangkan jaringan konsinyasi ke luar Kota Kupang dan memanfaatkan e-commerce sebagai saluran distribusi tambahan. Tren konsumsi produk lokal yang meningkat di platform digital memberikan peluang besar bagi Tiaras untuk menjangkau konsumen dari luar daerah tanpa perlu meningkatkan biaya operasional secara signifikan. Investasi dalam digitalisasi dapat membawa dampak signifikan dalam peningkatan volume penjualan.

Analisis Saluran Distribusi

Al-Ijtihad masih mengandalkan saluran distribusi yang terbatas pada distributor tetap, yang terbukti efektif dalam menjaga loyalitas pelanggan, namun membatasi potensi ekspansi. Teori rantai pasokan menunjukkan bahwa diversifikasi saluran distribusi, terutama melalui e-commerce, dapat memberikan fleksibilitas lebih besar dan mengurangi ketergantungan pada distributor tunggal.

UMKM De Momang telah berhasil memaksimalkan kombinasi saluran distribusi online dan offline, yang memungkinkan fleksibilitas dalam merespons perubahan preferensi konsumen. Diversifikasi saluran distribusi ini memberikan keuntungan kompetitif yang signifikan, terutama dalam menjangkau pasar yang lebih luas tanpa kendala fisik.

UMKM Tiaras dapat meningkatkan volume penjualan mereka dengan memanfaatkan e-commerce sebagai saluran distribusi tambahan. Studi kasus menunjukkan bahwa UMKM yang beralih ke platform digital sering kali mengalami peningkatan penjualan yang signifikan, karena kemampuan untuk menjangkau konsumen di luar batas geografis tradisional.

KESIMPULAN

Pembahasan ini menghubungkan temuan lapangan dengan teori pemasaran, saluran distribusi, dan tantangan yang dihadapi oleh UMKM. Setiap UMKM menghadapi tantangan dan peluang yang berbeda dalam konteks pemasaran, distribusi, dan digitalisasi. Rekomendasi untuk masing-masing UMKM harus disesuaikan dengan kapasitas internal dan kesiapan pelaku usaha untuk beradaptasi dengan perubahan teknologi dan pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Akmal, Andi Baso Adil Natsir, dan Politeknik Pertanian Negeri Pangkep. 2022. "Epic Model : Efektivitas Sistem Pemasaran Melalui Sosial Media Pada Umkm Produk Olahan Ikan." *Jurnal Sains Agribisnis* 2(2): 47–56.
- Adina Dwijayanti, Puji Pramesti. 2021. "Pemanfaatan Strategi Pemasaran Digital menggunakan E-Commerce dalam mempertahankan Bisnis UMKM Pempek4Beradek di masa Pandemi Covid-19." *Ikra-lth Abdimas* 4(2): 68–73. <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-ABDIMAS/article/download/982/772>.
- Anam, Khoirul, dan Sri Yanthy Yosepha. 2024. "Analisis Pengembangan UMKM Dalam Implementasi E-Commerce Untuk Meningkatkan Daya Saing Di Era Digital." *Jurnal Manajemen* 11(1): 96–107.
- Azmi Fadhilah, Dian, dan Tami Pratiwi. 2021. "Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing." *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen* 12(1): 17–22.
- Donna NP Butarbutar, Lelo Sintani, dan Luluk Tri Harinie. 2020. "Peningkatan Kesejahteraan Ekonomi Masyarakat Pesisir Melalui Pemberdayaan Perempuan." *Journal of Environment and Management* 1(1): 31–39. <https://ejournal.upr.ac.id/index.php/jem/article/view/1203>.
- Dwivedi, Yogesh K. et al. 2020. "Editorial introduction: Advances in theory and practice of digital marketing." *Journal of Retailing and Consumer Services* 53(xxxx).
- Irawan, Dandan. 2022. "Peningkatan Daya Saing Usaha Mikro Kecil dan Menengah Melalui Jaringan Usaha." *Coopetition Jurnal Ilmiah Manajemen* XI(2): 103–16. <https://journal.ikopin.ac.id/index.php/coopetition/article/view/82>.
- Krishen, Anjala S., Yogesh K. Dwivedi, N. Bindu, dan K. Satheesh Kumar. 2021. "A broad overview of interactive digital marketing: A bibliometric network analysis." *Journal of Business Research* 131(February 2020): 183–95. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.061>.
- Marlinah, Lili. 2020. "Peluang dan Tantangan UMKM Dalam Upaya Memperkuat Perekonomian Nasional." *Jurnal Ekonomi* 22(2): 118–24.
- Mirzam, Mohammad Rosyada. 2021. "Strategi Survival UMKM Batik Tulis Pekalongan Di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada 'Batik Pesisir' Pekalongan)." *BALANCA : Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 2(02): 1–26. <https://ejournal.iainpare.ac.id/index.php/balanca/article/view/1532>.
- Saura, Jose Ramon. 2021. "Using Data Sciences in Digital Marketing: Framework, methods, and performance metrics." *Journal of Innovation and Knowledge* 6(2): 92–102. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2020.08.001>.
- Sianturi, Ronda Deli. 2020. "Manajemen Pemasaran Menggunakan Analisis SWOT Pada UMKM Guna Meningkatkan Daya Saing UMKM." *Journal of Business and Economics Research (JBE)* 1(1): 45–50. <https://ejournal.seminar-id.com/index.php/jbe/article/view/118>.
- Tingga, Chairul Pua, dan Zainal Arifin Pua Geno. 2024. "Branding Strategy in Market Development of Fisheries Sector MSMEs : A Case Study in Kupang City." *ProBusiness: Management Journal* 15(4): 613–20.
- Wulandari, Yeni Sari, Slamet Abadi, Fatimah Az Zahra, dan Ali Fahmi Syahputra. 2023. "Peningkatan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM perikanan melalui sosialisasi manajemen dan pemasaran." *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)* 6(2): 257–68. <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jipemas/article/view/19385>.