Agribis, Vol. 12, No. 1, Tahun 2026 DOI: https://doi.org/10.36563/
ISSN: 2797-8109 (Online)
ISSN: 1978-7901 (Print)

STRATEGI PEMASARAN PRODUK HORTIKULTURA DI ERA DIGITAL, STUDI KASUS USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH (UMKM) PERTANIAN DI DESA MAJARAN, SALAWATI, KABUPATEN SORONG PAPUA BARAT DAYA

Afriandi[1], Aci Aprianto[2], Anggita Ekaningtyas Hermawan[3]

[1,2,3]Universitas Pendidikan Muhammadiyah Sorong

Artikel Info

Genesis Artikel:

Diterima : 14-4-2026

Direvisi : 17-4-2026

Diterbitkan : 21-4-2026

Kata Kunci :

Hortikultura

UMKM

SWOT

ABSTRAK

Studi ini menyoroti analisis penerapan strategi pemasaran digital oleh UMKM hortikultura yang berada di Desa Majaran, Kabupaten Sorong, Papua Barat Daya. Studi ini berupaya untuk meningkatkan pemahaman tentang bagaimana platform digital berkontribusi terhadap upaya pemasaran, memperluas keterlibatan konsumen, dan meningkatkan daya saing bisnis. Metodologi deskriptif kualitatif digunakan, yang melibatkan wawancara menyeluruh, observasi lapangan, dan tinjauan dokumentasi. Analisis SWOT dilakukan untuk mengungkap kekuatan dan kelemahan internal serta peluang dan risiko eksternal yang berdampak pada hasil pemasaran digital UMKM. Temuan ini menunjukkan bahwa pemasaran digital sangat penting untuk meningkatkan efisiensi promosi; Namun demikian, masih terdapat kendala seperti kurangnya literasi digital, kualitas kemasan yang buruk, akses internet yang tidak konsisten, dan strategi promosi yang tidak terorganisir. Temuan penelitian ini menegaskan perlunya program peningkatan kapasitas, perbaikan strategi branding, serta penguatan akses pasar berbasis digital guna meningkatkan daya saing UMKM. Penelitian ini memberikan kontribusi berupa rekomendasi praktis untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital pada sektor hortikultura di wilayah perdesaan.

Keywords:

Horticultue

SWOT

Chili Farming

ABSTRACT

This study highlights the analysis of the implementation of digital marketing strategies by horticultural UMKM in Majaran Village, Sorong Regency, Southwest Papua. This study seeks to increase understanding of how digital platforms contribute to marketing efforts, expand consumer engagement, and increase business competitiveness. A qualitative descriptive methodology was used, involving thorough interviews, field observations, and documentation review. A SWOT analysis is carried out to reveal internal strengths and weaknesses as well as external opportunities and risks that impact MSME digital marketing results. These findings indicate that digital marketing is essential for increasing promotional efficiency; However, there are still obstacles such as lack of digital literacy, poor packaging quality, inconsistent internet access, and disorganized promotional strategies. Findings highlight the need for capacity-building programs, improved branding strategies, and strengthened digital-based market access to enhance UMKM competitiveness. This study contributes to providing practical recommendations for optimizing digital marketing strategies in rural horticultural sectors.

Agribis, Vol. 12, No. 1, Tahun 2026 DOI: https://doi.org/10.36563/
ISSN: 2797-8109 (Online)
ISSN: 1978-7901 (Print)

This is an open access article under the CC BY-SA License.

Penulis Korespondensi:
Afriandi
Program Studi Agribisnis
Universitas Pendidikan Muhammadiyah Sorong
Email: Andyafri38@gmail.com
Handphone: 082238089001

Agribis, Vol. 12, No. 1, Tahun 2026 DOI: https://doi.org/10.36563/
ISSN: 2797-8109 (Online)
ISSN: 1978-7901 (Print)

PENDAHULUAN

Sektor pertanian memegang posisi penting dalam perekonomian Indonesia, terutama sebagai penopang kehidupan masyarakat pedesaan sekaligus penyedia bahan pangan bergizi. Di antara berbagai sub-sektor pertanian, hortikultura menjadi salah satu penyumbang utama karena memiliki nilai ekonomi yang tinggi serta prospek pasar dan ekspor yang terus mengalami peningkatan (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian, 2021). Namun, sebagian besar pelaku usaha hortikultura berskala kecil masih menerapkan pola pemasaran tradisional, sehingga mempengaruhi akses pasar yang terbatas, fluktuasi harga, dan rendahnya daya saing produk (Baharsyah, 2024).

Kemajuan teknologi informasi telah mendorong transformasi digital di sektor pertanian, termasuk dalam aktivitas pemasaran. Penggunaan media sosial, *marketplace*, serta aplikasi komunikasi berbasis internet menyediakan kesempatan bagi pelaku bisnis untuk meraih konsumen dengan lebih luas, cepat, dan efisien, sekaligus mempermudah pengelolaan transaksi serta interaksi dengan pelanggan (Azis & Suryana, 2023). Penerapan pemasaran digital di sektor hortikultura belum berjalan optimal dan masih menghadapi berbagai keterbatasan, khususnya di wilayah Indonesia Timur (Kaddas *et al*., 2025).

Provinsi Papua Barat Daya memiliki potensi hortikultura yang cukup besar, dengan jumlah petani hortikultura yang relatif dominan, terutama di Kabupaten Sorong (BPS Papua Barat Daya, 2023). Desa Majaran di Kecamatan Salawati merupakan salah satu wilayah sentra produksi hortikultura yang didukung oleh keberadaan UMKM pertanian yang memproduksi sayuran segar, buah lokal, dan tanaman hias (Mansyah, 2023). Akan tetapi, besarnya potensi tersebut belum diimbangi dengan pemanfaatan teknologi digital secara maksimal. Rendahnya literasi digital, minimnya penggunaan *platform* pemasaran daring, lemahnya strategi branding, serta kendala distribusi menjadi faktor utama yang menghambat pengembangan usaha.

Berdasarkan kondisi tersebut, diperlukan penerapan strategi pemasaran digital yang lebih terarah dan mampu menyesuaikan diri terhadap perubahan teknologi yang semakin pesat. Berdasarkan aspek tersebut, studi ini bertujuan untuk mengenali strategi pemasaran produk hortikultura yang berbasis digital pada UMKM pertanian di Desa Majaran, Kabupaten Sorong, Papua Barat Daya, guna merumuskan strategi yang efektif dalam meningkatkan daya saing, memperluas jangkauan pasar, serta mendorong peningkatan pendapatan pelaku usaha (Kotler *et al*., 2021).

Agribis, Vol. 12, No. 1, Tahun 2026 DOI: https://doi.org/10.36563/
ISSN: 2797-8109 (Online)
ISSN: 1978-7901 (Print)

METODE PENELITIAN

Studi ini menggunakan metode kualitatif deskriptif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk memahami dan menggambarkan fenomena secara mendalam berdasarkan kondisi nyata di lapangan dengan menggunakan data berupa kata-kata dengan tujuan untuk menyelidiki secara mendalam pelaksanaan strategi pemasaran digital yang dilakukan oleh UMKM sektor pertanian hortikultura di Desa Majaran. Metode ini digunakan karena memungkinkan peneliti untuk memaparkan fenomena pemasaran secara menyeluruh berdasarkan kondisi faktual di lapangan, sekaligus memahami alur proses serta dinamika sosial yang menyertainya (Creswell & Poth, 2018). Sifat deskriptif penelitian bertujuan menyajikan gambaran sistematis mengenai kondisi, karakteristik, dan hubungan antarfenomena yang diteliti (Sugiyono, 2020).

Penelitian dilaksanakan di Desa Majaran, Kecamatan Salawati, Kabupaten Sorong, Papua Barat Daya, yang merupakan salah satu sentra hortikultura. Berdasarkan data BPS 2021, jumlah penduduk di Desa Majaran 3.612 jiwa dan sebanyak 83% penduduknya bekerja sebagai petani dengan komoditas utama cabai, tomat, dan sayuran daun. Lokasi ini dipilih karena relevan dengan fokus penelitian, mengingat pelaku UMKM setempat mulai mengadopsi media digital dalam kegiatan pemasaran. Penelitian dilakukan selama periode Juli–September 2025.

Populasi penelitian mencakup seluruh UMKM pertanian hortikultura di Desa Majaran yang berjumlah 32 unit usaha. Mengingat jumlah populasi relatif kecil, seluruh pelaku UMKM dijadikan sebagai responden penelitian dengan teknik total sampling yaitu mengambil seluruh populasi sebagai sampel, (Arikunto, 2019).

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam semi-terstruktur, observasi langsung, dan studi dokumentasi. Menurut Sugiyono 2020, wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi secara mendalam dari responden, terutama terkait pandangan dan pengalaman mereka. Wawancara digunakan untuk menggali strategi pemasaran digital, pengalaman, serta kendala yang dihadapi pelaku UMKM. Observasi dilakukan untuk mengamati aktivitas pemasaran dan pemanfaatan media digital, sedangkan dokumentasi digunakan sebagai data pendukung berupa arsip promosi dan unggahan media sosial.

Evaluasi data dilakukan secara kualitatif deskriptif yaitu menurut Sugiyono 2020, memahami dan menggambarkan fenomena secara mendalam berdasarkan kondisi nyata di lapangan dengan menggunakan kerangka SWOT (*Strengths*, *Weaknesses,*

Opportunities, Threats), yang bertujuan untuk memahami faktor internal dan eksternal yang memengaruhi implementasi pemasaran digital.

Kerangka SWOT mencakup empat elemen utama, khususnya:

1. *Strengths* (Kekuatan) elemen internal yang memberikan manfaat bagi UMKM dalam menjalankan strategi pemasaran digital, antara lain keunggulan produk, kehadiran media sosial, atau hubungan positif dengan pelanggan.
2. *Weakness* (Kelemahan) Faktor internal yang menjadi hambatan, seperti keterbatasan kemampuan teknologi, dan modal promosi yang rendah.
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, kondisi harga pasar yang tidak stabil, serta fluktuasi harga bahan baku.

Langkah-langkah analisis penelitian ini dilakukan sebagai berikut:

1. Mengumpulkan informasi lewat wawancara, pengamatan, dan dokumentasi terhadap pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah.
2. Mengidentifikasi faktor internal (S dan W) serta eksternal (O dan T) berdasarkan hasil temuan lapangan dan melakukan pembobotan berdasarkan *expert judgement* (Tokoh Kunci).
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).

Instrumen alat yang digunakan 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.

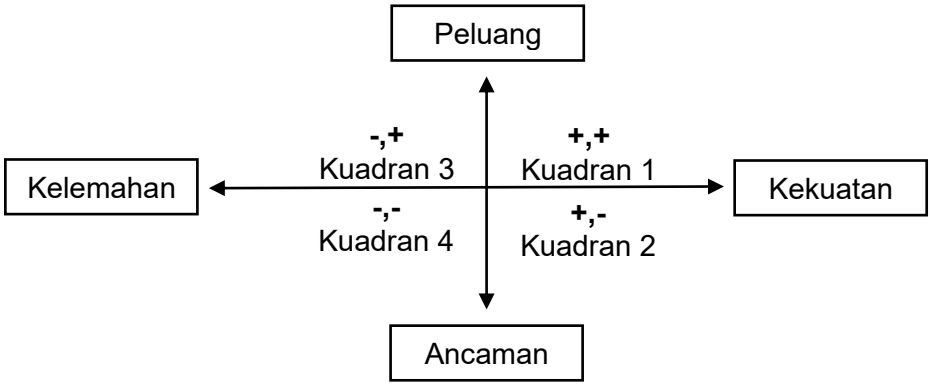
Agribis, Vol. 12, No. 1, Tahun 2026 DOI: https://doi.org/10.36563/
ISSN: 2797-8109 (Online)
ISSN: 1978-7901 (Print)

Tabel 1. Matriks SWOT

Faktor Internal / Faktor Eksternal	**Kekuatan (S)** Daftar faktor kekuatan UMKM	**Kelemahan (W)** Daftar faktor kelemahan UMKM
Peluang (O) Identifikasi faktor peluang dari luar UMKM	**Strategi (SO)** Susun strategi yang mengoptimalkan kekuatan perusahaan guna meraih dan memanfaatkan peluang yang tersedia	**Strategi (WO)** Susun strategi yang berfokus pada upaya meminimalkan kelemahan perusahaan agar dapat memaksimalkan pemanfaatan peluang.
Ancaman (T) Identifikasi faktor ancaman dari luar perusahaan.	**Strategi (ST)** Susun strategi yang memanfaatkan kekuatan perusahaan untuk menghadapi ancaman.	**Strategi (WT)** Merumuskan strategi untuk meminimalkan kelemahan serta mengantisipasi berbagai ancaman yang dihadapi.

Sumber : Rangkuti (2016)

Bagan SWOT berfungsi untuk mengetahui kedudukan UMKM berdasarkan hasil penilaian dan analisis yang telah dilakukan, serta sebagai landasan dalam menciptakan strategi yang paling tepat bagi kemajuan UMKM.



Gambar 1. Konsep Dasar Diagram SWOT

Kuadran 1: Mengindikasikan situasi yang sangat menguntungkan karena perusahaan memiliki keunggulan dan kesempatan yang bisa dioptimalkan. Strategi yang sesuai dalam kondisi ini adalah menerapkan kebijakan pertumbuhan yang berorientasi pada pengembangan usaha.

Kuadran 2: Menggambarkan posisi perusahaan yang didukung oleh kekuatan internal, walaupun berada dalam tekanan ancaman eksternal. Pendekatan yang disarankan adalah memanfaatkan keunggulan ini untuk mengamankan peluang yang bertahan lama dengan melakukan diversifikasi produk dan pasar.

Kuadran 3: Menunjukkan adanya kesempatan pasar yang besar, namun perusahaan masih dihadapkan pada sejumlah kelemahan internal yang perlu diatasi agar dapat memanfaatkan peluang tersebut secara optimal.

Kuadran 4: Ini adalah kondisi yang paling tidak menguntungkan karena organisasi menghadapi ancaman dari eksternal dan pada waktu yang sama juga berjuang dengan kelemahan internal yang cukup signifikan.

Setelah mengetahui posisi UMKM Holtikultura di Desa Majaran, kemudian dapat merumuskan strategi yang berguna bagi UMKM Holtikultura.

1. Strategi SO (*Strengths-Opportunities*) Suatu strategi yang bertujuan untuk menggabungkan keunggulan internal UMKM dengan kemungkinan luar untuk meningkatkan efisiensi 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*) Pendekatan defensif yang berfokus pada pengurangan kerentanan dan menghindari bahaya, sehingga UMKM dapat bertahan dan maju secara berkelanjutan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kondisi Umum Strategi Pemasaran UMKM hortikultura di Desa Majaran sebagian besar bergerak dalam produksi sayuran, buah-buahan lokal, dan tanaman hias. Berdasarkan hasil pengamatan, strategi pemasaran yang diterapkan masih bersifat sederhana dan konvensional. Produk hortikultura umumnya dipasarkan melalui penjualan langsung di pasar tradisional, kepada pengepul, atau dijual langsung kepada konsumen di sekitar wilayah desa. Pola pemasaran ini dinilai praktis dan mudah dijalankan, namun memiliki keterbatasan dalam menjangkau pasar yang lebih luas serta sangat dipengaruhi oleh fluktuasi harga di pasar. Selain itu, promosi dari mulut ke mulut masih menjadi strategi yang paling sering digunakan oleh pelaku UMKM. Cara ini memang membantu menjaga hubungan baik dengan konsumen, tetapi belum mampu mendorong peningkatan volume penjualan secara signifikan. Ketergantungan pada sistem pemasaran tradisional juga menyebabkan pelaku usaha sulit bersaing dengan

produk hortikultura dari daerah lain yang telah memanfaatkan teknologi digital dalam kegiatan pemasarannya.

Pemanfaatan Media Digital dalam Kegiatan Pemasaran

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media digital oleh UMKM hortikultura di Desa Majaran masih tergolong rendah. Hanya sebagian kecil pelaku usaha yang telah mencoba menggunakan media digital sebagai sarana pemasaran, terutama melalui WhatsApp dan Facebook. WhatsApp lebih sering digunakan untuk menyampaikan informasi ketersediaan produk kepada pelanggan tetap, sedangkan Facebook dimanfaatkan untuk mengunggah foto produk secara sederhana.

Tabel 2. Penggunaan Media Digital UMKM Holtikultura Desa Majaran

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

Penggunaan media digital tersebut belum dilakukan secara terstruktur dan strategis. Pelaku UMKM belum memiliki kemampuan dalam mengelola konten pemasaran secara menarik, seperti pengambilan foto produk yang representatif, penyusunan pesan promosi yang persuasif, maupun pemanfaatan fitur-fitur digital lainnya. Selain itu, *marketplace* sebagai saluran pemasaran online juga belum dimanfaatkan secara optimal, sehingga pemasaran digital yang dilakukan belum memberikan dampak nyata terhadap peningkatan jangkauan pasar dan pendapatan usaha.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penerapan Pemasaran Digital

Minimnya praktik pemasaran digital pada UMKM hortikultura di Desa Majaran disebabkan oleh berbagai faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi usahanya. Diantara faktor internal, yang paling signifikan adalah terbatasnya pengetahuan digital pemilik usaha dan kurangnya kemampuan mereka dalam mengembangkan dan mengawasi konten promosi. Banyak UMKM yang masih menyimpan keraguan mengenai penggunaan teknologi digital dan memandang pemasaran online sebagai upaya yang menantang untuk diadopsi. Berikut tabel faktor internalnya :

Tabel 3. 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 *Weakness*		**1.01**		
Total IFAS = *Strength* (1.55) - *Weakness* (1.01)		**0.54**		

Sumber : Data primer, 2025

Di sisi lain, faktor eksternal juga menjadi penghambat, seperti keterbatasan akses jaringan internet di beberapa lokasi, tingginya biaya distribusi produk, serta minimnya program pelatihan dan pendampingan yang berkelanjutan. Kondisi ini menyebabkan pelaku UMKM belum mampu mengintegrasikan pemasaran digital sebagai bagian utama dari strategi pemasaran usaha mereka. Berikut tabel faktor eksternalnya :

Tabel 4. 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**		
No	**Faktor Ancaman (T)**	**Bobot**	**Rating**	**Skor**
1.	Persaingan usaha tinggi	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

Pembahasan hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan pemasaran digital pada UMKM hortikultura di Desa Majaran masih berada pada tahap awal, sejalan dengan temuan penelitian oleh Purwanto *et al*. 2022, yang menyoroti keterbatasan pengetahuan, sumber daya manusia dan akses teknologi sebagai kendala utama.

Agribis, Vol. 12, No. 1, Tahun 2026 DOI: https://doi.org/10.36563/
ISSN: 2797-8109 (Online)
ISSN: 1978-7901 (Print)

Memang benar, pemasaran online dapat meningkatkan cakupan pasar, meningkatkan *visibilitas produk*, dan mengurangi ketergantungan pelaku bisnis pada perantara. Berdasarkan hasil analisis tersebut, disusun matriks SWOT di bawah ini:

Tabel 4. Matriks SWOT UMKM Holtikulltura Majaran

Faktor Internal / **Faktor Eksternal**	**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 yanng belum memadai. 2. Produk hortikultura cepat rusak. 3. Keterampilan digital pelaku UMKM masih renda 4. Promosi dan branding belum terarah. 5. Kendala UMKM dalam memenuhi permintaan skala besar. 6. Sebagian besar produk masih di produksi menggunakan bahan kimia. Seperti obat hama tanaman dan lain sebagainya.
Peluang (O)	**Strategi (SO)**	**Strategi (WO)**
1. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi berkelanjutan 2. Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pola hidup sehat 3. Potensi pasar lokal yang terus berkembang 4. Akses terhadap pelatihan dan pendampingan digital marketing 5. Sumber daya lokal yang melimpah	1. Memperluas promosi produk segar lokal sebagai produk sehat dan alami, dengan menonjolkan kesegaran serta manfaat Kesehatan. 2. Memperkuat jaringan pemasaran lokal dengan sistem pelanggan tetap dan layanan pesan antar melalui media digital seperti WhatsApp 3. Mempromosikan keunggulan harga terjangkau melalui platform digital sederhana (WhatsApp/Facebook) untuk menarik konsumen baru di sekitar wilayah desa.	1. Memanfaatkan pemasaran melalui digital dengan biaya nol secara optimal sehingga dapat mengurangi ketergantungan modal. 2. Menerapkan sistem penjualan cepat atau pre-order agar produk segera terserap pasar dan meminimalkan kerugian akibat pembusukan. 3. Mengikuti pelatihan desain kemasan dan branding produk agar kemasan lebih menarik serta mampu meningkatkan nilai jual. 4. Meningkatkan literasi digital pelaku usaha melalui pelatihan dasar

	4. Mengembangkan kemampuan promosi digital melalui pelatihan agar pemanfaatan media sosial menjadi lebih efektif dan profesional.	pemasaran online, seperti pengelolaan WhatsApp Business dan Facebook. 5. Meningkatkan diferensiasi produk dan promosi online agar produk lebih dikenal dan memiliki daya saing dibanding pesaing lokal. 6. Memanfaatkan peluang sumberdaya lokal dengan baik seperti pemafaatan limbah untuk pupuk organik.

Ancaman (T)	Strategi (ST)	Strategi (WT)
1. Tingkat persaingan usaha yang semakin meningkat. 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	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 panen akibat cuaca ekstrem 6. Mengoptimalkan dukungan pemerintah melalui program bantuan dan pelatihan pertanian berkelanjutan, agar produksi lebih efisien dan ramah lingkungan.	1. Mulai beralih ke pertanian organik atau semi-organik dengan memanfaatkan bahan alami seperti pupuk kompos atau biosaka untuk menjaga kesuburan tanah dan kualitas produk. 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. Mengadakan pelatihan dasar pemasaran digital secara *offline* dan sederhana (misalnya pelatihan WhatsApp *Business* dan Facebook) agar pelaku UMKM tetap dapat promosi meskipun dengan fasilitas terbatas. 4. Membangun kerja sama antar pelaku UMKM untuk membuat kelompok usaha bersama, berbagi informasi pasar, dan menstabilkan harga produk agar tidak saling merugikan. 5. Menyusun strategi promosi lokal berbasis komunitas, seperti mengikuti pasar tani, kerja sama dengan warung dan toko sekitar untuk meningkatkan jangkauan pasar.

Sumber : Data primer, 2025

Penerapan pemasaran digital yang efektif tidak hanya mengandalkan ketersediaan teknologi, tetapi juga pada kemampuan sumber daya manusianya. Tanpa pemahaman yang memadai mengenai strategi pemasaran digital, penggunaan media online cenderung bersifat *sporadis* (tidak rutin) dan belum mampu memberikan hasil yang optimal, sehingga diperlukan upaya penguatan kapasitas pelaku UMKM melalui peningkatan literasi digital, pelatihan pembuatan konten promosi, serta pendampingan yang dilakukan secara berkelanjutan.

Dengan dukungan tersebut, pemasaran digital diharapkan dapat berkembang secara lebih terarah dan efektif, sehingga mampu meningkatkan daya saing UMKM hortikultura di Desa Majaran. Pada akhirnya, penerapan strategi pemasaran digital yang tepat dapat berkontribusi terhadap peningkatan pendapatan dan kesejahteraan pelaku usaha, serta mendorong pengembangan sektor hortikultura di wilayah Papua Barat Daya secara berkelanjutan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh UMKM hortikultura di Desa Majaran masih didominasi oleh pola pemasaran konvensional, seperti penjualan langsung ke pasar serta promosi secara lisan dari satu konsumen ke konsumen lainnya. Pemanfaatan media digital masih tergolong terbatas dan hanya diterapkan oleh sebagian kecil pelaku usaha, terutama melalui penggunaan WhatsApp dan Facebook yang berfungsi sebagai sarana komunikasi dan promosi sederhana. Penggunaan platform digital tersebut belum dikelola secara optimal karena keterbatasan kemampuan pelaku UMKM dalam menyusun dan mengelola konten pemasaran, serta rendahnya pemahaman mengenai strategi pemasaran berbasis digital.

Pencapaian penerapan strategi pemasaran digital pada usaha kecil dan menengah bidang hortikultura di Desa Majaran dipengaruhi oleh berbagai elemen, baik dari dalam organisasi maupun dari luar. Faktor-faktor itu meliputi rendahnya tingkat literasi digital, keterbatasan keterampilan dalam pembuatan konten promosi, kendala akses jaringan internet, serta minimnya dukungan pelatihan dan pendampingan yang berkelanjutan. Situasi ini menyebabkan usaha kecil dan menengah kesulitan memanfaatkan *platform* digital secara efektif dan berkelanjutan dalam upaya mereka mengembangkan akses pasar dan meningkatkan daya saing usaha mereka. Temuan penelitian ini menegaskan pentingnya penguatan kapasitas pelaku UMKM melalui

peningkatan keterampilan digital dan pendampingan secara berkesinambungan agar strategi pemasaran dapat dikembangkan secara lebih efektif dan berkelanjutan.

Berdasarkan temuan penelitian dan kesimpulan yang diperoleh, adapun saran yang dapat disampaikan kepada pengembangan strategi pemasaran digital UMKM hortikultura di Desa Majaran adalah sebagai berikut:

1. Peningkatan Kapasitas Digital Pelaku UMKM

Pelatihan dan pendampingan secara berkelanjutan diperlukan untuk memperkuat kemampuan pelaku UMKM dalam mengelola dan menggunakan media digital.

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.

3. Pemanfaatan Media Digital Secara Lebih Inovatif

Pelaku UMKM perlu mulai memperluas penggunaan platform digital, tidak hanya terbatas pada WhatsApp dan Facebook.

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.

5. Penguatan Sistem Manajemen Usaha

Peningkatan manajemen internal UMKM agar keuangan lebih tertata.

DAFTAR PUSTAKA

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 Kabupaten Sorong. (2021). *Distrik Salawati dalam angka 2021*. Kabupaten Sorong: Badan Pusat Statistik. https://sorongkab.bps.go.id.

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

Baharsyah, B. (2024). Analisis efisiensi produksi dan pemasaran dalam agribisnis hortikultura di Indonesia. Jurnal Pertanian, 12(1), 45–56. https://coursework.uma.ac.id/index.php/pertanian/article/view/1253

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.

Kaddas, F., Mahmud, H., Annisa, K., Sidayat, M., Fatmawati, M., & Basuki, N. (2023). *Pemanfaatan pemasaran digital pada komoditas hortikultura untuk meningkatkan pendapatan petani di Kabupaten Halmahera Selatan*. J-ABDI: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat, 3(2), 123–130. https://www.bajangjournal.com/index.php/J-ABDI/article/view/10295.

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. (2022). Laporan Tahunan Hortikultura 2022. Jakarta: Kementan. https://www.pertanian.go.id/

Kementerian Pertanian RI. (2023). Laporan Kinerja Kementerian Pertanian Tahun 2023. Jakarta: Kementan. https://ppid.pertanian.go.id/doc/1/LAKIN %20Kementan %202023.pdf

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Technology for humanity. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons. ISBN: 9781119668510.

Mansyah, M. (2023). *Determinasi peralihan tenaga kerja pertanian di Desa Majaran, Kecamatan Salawati,* Kabupaten *Sorong* (Skripsi). Universitas Muhammadiyah Sorong. https://eprints.unimudasorong.ac.id/id/eprint/226/

Rangkuti, F. (2016). Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis (Edisi ke-22). Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Cetakan ke-26, hlm. 1–334). Bandung: Alfabeta. ISBN 978-602-289-533-6.