1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pengembangan teknologi pemasaran di Indonesia telah berkembang pesat di era 4.0. Bisnis dari berbagai jenis skala, mulai dari usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) hingga perusahaan besar, memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan jangkauan pasar yang lebih luas (Wati *et al*., 2023). Media sosial dan *E-commerce* menjadi salah satu *platform* utama yang digunakan untuk memasarkan produk, memungkinkan pelaku usaha menjual barang ke seluruh wilayah dalam negeri maupun luar negeri. Media sosial yang digunakan seperti Instagram, Facebook, dan TikTok menjadi alat pemasaran yang efektif untuk menjangkau konsumen, mempromosikan produk, dan membangun *brand awareness* melalui konten visual dan interaktif.

Di Kabupaten Aceh Utara, pemanfaatan teknologi dalam pemasaran produk UMKM masih tergolong rendah jika dibandingkan dengan daerah lain yang lebih maju secara infrastruktur digital. Banyak pelaku UMKM di daerah ini masih mengandalkan metode pemasaran konvensional, seperti penjualan langsung dan promosi dari mulut ke mulut, karena keterbatasan dalam pengetahuan teknologi dan akses internet. Menurut Dinas Koperasi, UKM, dan Perdagangan Aceh Utara (2023), hanya sekitar 30% pelaku UMKM di wilayah tersebut yang telah memanfaatkan platform digital seperti media sosial atau marketplace dalam kegiatan pemasaran mereka. Rendahnya akses terhadap pelatihan digital, keterbatasan jaringan internet di beberapa wilayah pedesaan, serta minimnya pendampingan dari instansi terkait menjadi kendala utama dalam adopsi teknologi pemasaran. Padahal, potensi produk lokal di Aceh Utara sangat besar dan beragam, mulai dari produk olahan pertanian hingga kerajinan tangan, yang apabila dipasarkan secara digital dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan pendapatan pelaku usaha. Oleh karena itu, pengembangan strategi pemasaran berbasis teknologi menjadi kebutuhan mendesak untuk mendorong pertumbuhan ekonomi lokal dan memperkuat daya saing UMKM di Aceh Utara (Hamdani *et al.*, 2022).

Di Desa Mane Tunong Kecamatan Muara Batu Kabupaten Aceh Utara terdapat sebuah UMKM yang memiliki potensi yang dapat dikembangkan melalui teknologi pemasaran dengan memanfaatkan berbagai *platform digital* dan strategi pemasaran yang tepat. UMKM tersebut merupakan Kelompok Wanita Tani Bungong Mane yang telah berdiri sejak tahun 2017 yang didirikan oleh Ibu Suraiya, S.Pd. Dari pengembangan melalui teknologi pemasaran, Kelompok Wanita Tani Bungong Mane dapat meningkatkan visibilitas merek, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan pendapatan.

Kelompok Wanita Tani Bungong Mane secara mandiri memproduksi seluruh produknya, mulai dari keripik tempe, stik kentang, dan stik ubi ungu. Bahan baku utama keripik tempe, yakni kedelai, diimpor dari Amerika Serikat dikarenakan kualitasnya yang dianggap lebih unggul, seperti ukuran yang seragam, warna kuning lebih cerah, dan tingkat kebersihan dari kulit kedelainya yang lebih tinggi. Sementara itu, kentang dan ubi ungu yang digunakan untuk stik berasal dari petani lokal. Keputusan untuk memproduksi sendiri seluruh produk didorong oleh keinginan untuk mengoptimalkan biaya operasional dan memastikan kualitas produk yang terkontrol. Dengan demikian, Kelompok Wanita Tani Bungong Mane memiliki kendali penuh atas seluruh tahapan produksi, mulai dari pemilihan bahan baku hingga proses pengolahan. Data produksi Kelompok Wanita Tani Bungong Mane dalam lima tahun terakhir dapat dilihat pada Tabel 1 sebagai berikut.

Tabel 1. Data produksi Kelompok Wanita Tani Bungong Mane

No	**Uraian**	**Harga/kg**	**Produksi (kg/Tahun)**				
		(Rp)	**2019**	**2020**	**2021**	**2022**	**2023**
1.	Keripik Tempe Original	60.000	199	94	98	122	207
2.	Keripik Tempe Pedas	75.000	397	188	196	244	414
3.	Keripik Tempe Manis	75.000	298	141	147	183	311
4.	Stik Kentang	60.000	470	224	232	293	501
5.	Stik Ketela Ungu	60.000	465	221	227	290	500

Sumber: Data primer (diolah), 2024

Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat pada tahun 2020 produksi mengalami penurunan yang disebabkan oleh terjadinya wabah penyakit COVID-19 sehingga berdampak pada usaha Kelompok Wanita Tani Bungong Mane, namun pada tahun 2021 dan seterusnya produksi mengalami peningkatan pasca pulihnya

wabah penyakit COVID-19 sehingga peningkatan ini dapat diartikan bahwa usaha Kelompok Wanita Tani Bungong Mane melakukan produksi dan pemasaran dengan cukup baik.

Namun, Kelompok Wanita Tani Bungong Mane masih mengandalkan pemasaran konvensional yang cenderung terbatas dalam jangkau pemasarannya. Hingga saat ini, pemasaran produk-produknya masih dilakukan secara langsung, seperti menitipkan produk di warung-warung sekitar atau menggunakan WhatsApp dalam melakukan pemesanan. Ketergantungan pada pemasaran konvensional membuat Kelompok Wanita Tani Bungong Mane rentan terhadap fluktuasi permintaan pasar dan persaingan yang semakin ketat dari produk sejenis. Selain itu, informasi mengenai produk yang disampaikan melalui WhatsApp seringkali terbatas dan kurang efektif dalam menarik minat konsumen karena hanya melakukan postingan di *story* WhatsApp yang berupa gambar dari produknya.

Potensi pasar untuk produk olahan hasil pertanian seperti yang diproduksi oleh Kelompok Wanita Tani Bungong Mane sangatlah besar, terutama di kalangan konsumen yang semakin peduli terhadap produk lokal. Namun, untuk menjangkau pasar ini, diperlukan strategi pemasaran yang lebih inovatif dan memanfaatkan teknologi digital. Menurut Tambunan *et al*., (2023), di era 4.0, bisnis harus merangkul pemasaran digital untuk meningkatkan daya saing. Kemajuan teknologi mendorong inovasi, peluncuran produk, dan strategi yang berpusat pada pelanggan untuk memenuhi permintaan pasar yang berkembang secara efektif. Adapun platform yang digunakan dalam teknologi pemasaran ini yaitu sosial media seperti Instagram, Facebook, dan TikTok dan E-commerce seperti Shopee dan Tokopedia. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan di Kelompok Wanita Tani Bungong Mane untuk menganalisis pengembangan teknologi pemasarannya dengan menggunakan analisis SWOT.

1.2. Rumusan Masalah

Bagaimana analisis strategi pengembangan teknologi pemasaran produk pada KWT Bungong Mane?

1.3. Tujuan Penelitian

Untuk menganalisis strategi pengembangan teknologi pemasaran produk pada KWT Bungong Mane.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi pemerintah dapat menjadi dasar dalam merumuskan kebijakan pertanian yang lebih mendukung pemanfaatan teknologi digital, khususnya dalam sektor pemasaran produk pertanian.
2. Bagi KWT Bungong Mane dapat menerapkan strategi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan produk dan jangkauan pemasaran yang lebih luas sehingga dapat membangun merek produk yang kuat dan mudah diingat oleh konsumen.
3. Bagi peneliti dapat mengimplementasikan pengetahuan yang menambah pemahaman peneliti terhadap analisis strategi pemasaran khususnya pada pengembangan teknologi pemasaran.