

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DIGITAL PANGAN LOKAL ENBAL DI KOTA TUAL

ANALYSIS OF DIGITAL MARKETING STRATEGIES FOR LOCAL FOOD IN TUAL CITY

Martha Cyclop Putry Reimialy^{1*}, Natelda. R. Timisela², Tienni. M. Simanjorang²

¹ Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Pattimura, Ambon

**Email Penulis korespondensi: marthareimialy05@gmail.com*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran digital pangan lokal enbal di Kota Tual dengan meninjau kendala, merumuskan strategi, serta menentukan strategi utama yang dapat diterapkan oleh pelaku industri rumah tangga (IRT). Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif dengan memanfaatkan analisis SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam pemasaran digital enbal. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 40 pelaku industri rumah tangga yang memproduksi enbal yang dipilih menggunakan metode *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kekuatan utama produk enbal terletak pada keunikan bahan baku, cita rasa khas, dan nilai budaya, sedangkan kelemahan meliputi rendahnya literasi digital pelaku usaha, keterbatasan kemasan, dan kapasitas produksi. Dari sisi peluang, meningkatnya tren konsumsi pangan lokal, tingginya penggunaan media sosial, serta dukungan pemerintah terhadap digitalisasi UMKM menjadi faktor pendorong. Adapun ancaman berasal dari persaingan produk pangan modern, biaya distribusi tinggi di wilayah kepulauan, serta rendahnya minat generasi muda terhadap pangan tradisional. Berdasarkan pemetaan SWOT, strategi utama yang direkomendasikan adalah memperkuat branding digital, meningkatkan kualitas kemasan, mengembangkan konten promosi kreatif, serta meningkatkan kemampuan digital pelaku usaha. Penelitian ini diharapkan menjadi rujukan bagi pelaku UMKM dalam mengoptimalkan pemasaran digital untuk memperluas akses pasar dan meningkatkan daya saing produk enbal di Kota Tual.

Kata kunci: Pemasaran digital, enbal, strategi pemasaran, SWOT, UMKM

ABSTRACT

This research aims to analyze the digital marketing strategies of enbal, a traditional local food product, in Tual City by examining existing constraint, formulating strategic alternatives, and identifying the most appropriate strategies for implementation by home industry (IRT) actors. The research employed a descriptive qualitative approach, utilizing SWOT analysis to identify the strengths, weaknesses, opportunities, and threats associated with the digital marketing of enbal. The sample consisted of 40 home industry actors engaged in enbal production, selected through purposive sampling. The findings reveal that the primary strengths of enbal products lie in the uniqueness of raw materials, distinctive taste, and cultural value. However, several weaknesses persist, including limited digital literacy among business actors, inadequate packaging, and constrained production capacity. From the opportunity perspective, the increasing trend of local food consumption, the widespread use of social media, and government support for digitalization of Micro, Small, and Medium enterprises (MSMES) serve as key driving factors. Meanwhile, threats arise from competition with modern food products, high distribution costs in archipelagic regions, and the declining interest of younger generations in traditional foods. Based on the SWOT framework, the primary recommended strategies include strengthening digital branding, improving packaging quality, developing creative promotional content, and enhancing the digital competencies of business actors. This research is expected to serve as a reference for MSME practitioners in optimizing digital marketing to expand market access and improve the competitiveness of enbal products in Tual City.

Keywords: Digital marketing, enbal, marketing strategy, SWOT, MSME

PENDAHULUAN

Transformasi digital dalam satu dekade terakhir telah mendorong perubahan signifikan pada pola konsumsi masyarakat Indonesia, termasuk dalam pembelian produk pangan melalui platform daring. Nilai ekonomi digital Indonesia diperkirakan mencapai lebih dari Rp 1.420 triliun pada 2024, dengan e-commerce sebagai sektor dominan (Temasek, & Bain, 2024). Pemerintah juga menargetkan 30 juta UMKM masuk ekosistem digital, meskipun pelaku usaha di wilayah kepulauan masih menghadapi kendala infrastruktur, literasi digital, dan akses logistik (Kementerian KUKM, 2023; Maharani et al., 2022). Pada saat yang sama, diversifikasi pangan lokal terus didorong untuk mengurangi ketergantungan terhadap beras, karena konsumsi pangan lokal seperti ubi dan sagu masih rendah (BPS, 2023). Enbal pangan berbasis singkong pahit khas masyarakat Kei menjadi salah satu komoditas lokal yang berpotensi dikembangkan. Data produksi menunjukkan bahwa peningkatan proporsi pengolahan ubi kayu berbanding lurus dengan peningkatan potensi produksi enbal di Kota Tual (BPS Tual, 2024).

Meskipun memiliki nilai budaya, gizi, dan ekonomi, pengembangan enbal masih terkendala rendahnya mutu kemasan, kapasitas produksi, serta minimnya pemanfaatan pemasaran digital oleh pelaku usaha lokal (Polnaya et al., 2017; Deri et al., 2025). Tantangan geografis Maluku sebagai wilayah kepulauan semakin memperkuat kebutuhan strategi pemasaran berbasis digital untuk memperluas jangkauan pasar (BPS Maluku, 2023). Pemasaran digital dinilai mampu meningkatkan visibilitas produk lokal, membangun citra merek, serta memperluas akses pasar dengan biaya yang lebih efisien (Kotler & Keller, 2016; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Dalam konteks enbal, digital marketing menjadi peluang penting untuk memperkenalkan keunikan produk, nilai budaya, dan keunggulan gizi kepada audiens yang lebih luas.

Namun, implementasi strategi *digital marketing* di Kota Tual masih terbatas karena rendahnya kapasitas digital pelaku usaha, tingginya biaya logistik, standar produk yang belum merata, dan kebijakan digitalisasi yang belum optimal menyentuh daerah kepulauan (Irawati et al., 2024; Maharani et al., 2022). Minimnya penelitian tentang pemasaran pangan lokal di wilayah kepulauan juga menunjukkan adanya kesenjangan akademik yang perlu diisi (Winedar et al., 2022). Oleh karena itu, kajian mengenai strategi pemasaran digital pangan lokal enbal menjadi penting untuk merumuskan strategi yang efektif, memperkuat daya saing produk, serta mendorong pertumbuhan ekonomi lokal dan pelestarian budaya masyarakat Kei.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan pada beberapa Industri Rumah Tangga yang beroperasi di Kota Tual, Provinsi Maluku, yang menjadi pusat aktivitas masyarakat dalam produksi dan pemasaran pangan lokal enbal. Lokasi tersebut dipilih karena memiliki potensi besar dalam pengembangan produk enbal melalui strategi pemasaran digital yang lebih luas. Oleh karena itu, dalam penelitian ini jumlah sampel ditetapkan sebanyak 40 responden yang juga menjadi populasi penelitian. Dengan demikian, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *sampling jenuh* (*sensus*), yaitu teknik penentuan sampel bila semua pihak populasi digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2017: 85). Sumber data penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

Data primer didapatkan melalui kegiatan wawancara dan hasil pengamatan di lapangan melalui wawancara dengan pelaku industri rumah tangga pangan lokal enbal yang ada di Kota Tual. Sedangkan, data sekunder didapatkan dari sumber-sumber yang secara tidak langsung dengan penelitian ini.

Metode yang digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini adalah analisis SWOT dimanfaatkan untuk memetakan faktor-faktor internal dan eksternal yang berpengaruh terhadap strategi pemasaran digital di Kota Tual. Aspek internal mencakup *strengths* (kekuatan) dan *weaknesses* (kelemahan), sedangkan aspek eksternal meliputi *opportunities* (peluang) dan *threats* (ancaman). Menurut Umar (2020), SWOT merupakan metode analisis deskriptif kualitatif yang berfungsi menggambarkan kondisi objek penelitian melalui identifikasi faktor-faktor strategis. Output dari analisis ini adalah serangkaian alternatif strategi yang dapat dijadikan dasar bagi pelaku usaha dalam merancang langkah pemasaran yang tepat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran Digital Pangan Lokal Enbal Di Kota Tual Pemberian Bobot dan Rating

Pemberian bobot pada faktor internal dan eksternal didasarkan pada penyebaran kuisioner yang telah dilakukan kepada responden yaitu Industri Rumah Tangga (IRT) dan stakeholder yang berhubungan dengan sektor pertanian (Dinas pertanian, Dinas Ketahanan Pangan, Bappelitbangda, Bapperida, Bappeda, Dinas Perindagnaker).

1. Kekuatan

Untuk melihat indikator bobot kekuatan pada strategi pemasaran digital pangan lokal enbal di Kota Tual dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Indikator Bobot Item Kekuatan Subsektor Pertanian di Kota Tual.

No	Indikator Kekuatan	Tingkat Kepentingan	Bobot Item
1	Produk enbal memiliki kualitas rasa dan keunikan lokal yang menjadi kekuatan dalam menarik konsumen digital	4.45	0.11125
2	Harga enbal ditetapkan sesuai dengan kualitas dan memiliki daya saing di pasar digital.	4.125	0.10313
3	Produk enbal mudah diakses melalui platform digital sehingga memperluas jangkauan pemasaran.	4.175	0.10438
4	Pemerintah/Pelaku IRT aktif mendukung promosi enbal melalui media sosial dan kampanye digital	4.2	0.105
5	Pelaku usaha enbal memiliki semangat dan kemampuan dasar untuk memanfaatkan teknologi digital dalam pemasaran.	4.2	0.105
6	Proses Produksi enbal relatif sederhana, higienis, dan dapat memenuhi kebutuhan pasar digital.	4.3	0.1075
7	Kemasan enbal mulai dikembangkan agar lebih menarik dan mencerminkan identitas pangan lokal Kota Tual.	4.5	0.1125
Total		29.95	0.74876
Rata-Rata		0.74875	

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2025

Berdasarkan hasil penilaian tingkat kepentingan yang tercantum pada tabel indikator kekuatan, terlihat bahwa produk enbal memiliki sejumlah aspek dominan yang berkontribusi besar terhadap daya saingnya di pasar digital. Nilai rata-rata bobot sebesar 0,74875 menunjukkan bahwa seluruh indikator kekuatan memiliki posisi yang cukup penting dan saling menopang dalam meningkatkan pemasaran produk enbal melalui platform digital.

2. Kelemahan

Untuk melihat indikator bobot kelemahan pada strategi pemasaran digital pangan lokal enbal di Kota Tual dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Indikator Bobot Item Kelemahan Subsektor Pertanian di Kota Tual.

No	Indikator Kelemahan	Tingkat Kepentingan	Bobot Item
1	Variasi produk enbal yang dipasarkan secara digital masih terbatas dan belum dikelola maksimal oleh pemerintah.	4.35	0.10875
2	Pemerintah/Pelaku IRT belum memiliki regulasi harga yang jelas untuk menjaga daya saing enbal di pasar digital.	4	0.1
3	Fasilitas distribusi digital yang disediakan pemerintah untuk enbal masih belum optimal.	4.15	0.10375
4	Promosi digital enbal dari pemerintah belum konsisten dan masih bersifat atau terbatas pada event tertentu.	4.2	0.105
5	Pelaku usaha enbal masih kurang terampil dalam mengelola pemasaran digital meskipun pemerintah telah memberikan pelatihan	4.175	0.10438
6	Standarisasi proses produksi enbal yang difasilitasi pemerintah belum sepenuhnya diterapkan oleh pelaku usaha.	4.15	0.10375
7	Pemerintah/Pelaku IRT belum sepenuhnya mendorong pengembangan kemasan enbal yang modern dan sesuai kebutuhan pasar digital.	4.35	0.10875
Total		29.375	0.73438
Rata-Rata		0.734375	

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2025

Berdasarkan tabel diatas menampilkan berbagai kelemahan dalam pemasaran digital produk enbal beserta tingkat kepentingan dan bobot itemnya. Nilai tingkat kepentingan yang relatif tinggi menunjukkan bahwa setiap aspek kelemahan ini memiliki pengaruh besar terhadap keberhasilan pemasaran enbal secara digital.

3. Peluang

Untuk melihat indikator bobot Peluang pada strategi pemasaran digital pangan lokal enbal di Kota Tual dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Indikator Bobot Item Peluang Subsektor Pertanian di Kota Tual.

No	Indikator Peluang	Tingkat Kepentingan	Bobot Item
1	Pemerintah/Pelaku IRT memiliki peluang untuk menjadikan enbal sebagai produk unggulan daerah yang dikenal lebih luas melalui pemasaran digital.	4.175	0.10438
2	Pemerintah/Pelaku IRT berpeluang membantu peluang usaha menetapkan strategi harga enbal yang kompetitif di pasar nasional maupun internasional.	3.975	0.09938
3	Pemanfaatan marketplace dan platform digital memberi peluang bagi pemerintah untuk memperluas distribusi enbal ke luar daerah.	4.425	0.11063

4	Pemerintah/Pelaku IRT dapat memanfaatkan media sosial dan teknologi digital untuk meningkatkan promosi enbal secara lebih efektif	4.475	0.11188
5	Peluang pelatihan digital marketing bagi pelaku usaha enbal dapat meningkatkan kualitas SDM dan daya saing produk lokal.	4.45	0.11125
6	Pemerintah/Pelaku IRT dapat mendorong proses produksi enbal mengikuti standard industri pangan sehingga mampu menembus pasar yang lebih luas.	4.075	0.10188
7	Pengembangan desain kemasan enbal yang menarik memberi peluang untuk meningkatkan citra pangan lokal Kota Tual.	4.5	0.1125
Total		30.075	0.7519
Rata-Rata		0.751875	

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2025

Berdasarkan tabel indikator peluang, dapat dilihat bahwa pemasaran digital memberikan sejumlah kesempatan yang besar bagi pengembangan produk enbal. Peluang paling menonjol terlihat pada pemanfaatan media sosial dan teknologi digital untuk meningkatkan efektivitas promosi, yang memiliki tingkat kepentingan tertinggi. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis digital dapat memperluas jangkauan informasi dan memperkuat citra enbal sebagai produk unggulan daerah. Selain itu, *marketplace* dan *platform* digital juga memberikan peluang penting bagi pemerintah maupun pelaku usaha untuk memperluas distribusi enbal hingga ke luar daerah. Nilai kepentingan yang cukup tinggi pada indikator ini menggambarkan bahwa akses pasar yang lebih luas berpotensi mendorong peningkatan permintaan terhadap produk enbal.

4. Ancaman

Untuk melihat indikator bobot Ancaman pada strategi pemasaran digital pangan lokal enbal di Kota Tual dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Indikator Bobot Item Ancaman Subsektor Pertanian di Kota Tual.

No	Indikator Ancaman	Tingkat Kepentingan	Bobot Item
1	Produk pangan lokal lain atau produk modern berpotensi menyaingi posisi enbal di pasar digital.	4.075	0.10188
2	Persaingan harga dari produk substitusi yang lebih murah dapat mengurangi daya saing enbal	3.75	0.09375
3	Keterbatasan infrastruktur internet di Kota Tual menjadi ancaman bagi kelancaran distribusi enbal secara digital	3.525	0.08813
4	Dominasi promosi produk lain di platform digital dapat mengurangi visibilitas enbal.	3.45	0.08625
5	Keterbatasan kemampuan pelaku usaha dalam mengikuti perkembangan teknologi digital menjadi hambatan besar bagi pemasaran enbal.	4.4	0.11

6	Perubahan standar regulasi pangan nasional/internasional dapat menjadi tantangan bagi proses produksi enbal.	3.925	0.09813
7	Kemasan produk pesaing yang lebih modern dapat mengurangi minat konsumen terhadap enbal.	3.825	0.09563
Total		26.95	0.67377
Rata-Rata		0.67375	

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2025

Berdasarkan tabel indikator ancaman, terdapat beberapa faktor eksternal yang berpotensi menghambat pemasaran digital enbal. Ancaman terbesar muncul dari kemampuan pelaku usaha yang masih terbatas dalam mengikuti perkembangan teknologi digital. Dengan tingkat kepentingan tertinggi (4.4), kondisi ini menunjukkan bahwa keterlambatan adaptasi teknologi dapat mengganggu efektivitas pemasaran enbal di ruang digital.

Pemberian Rating

Nilai rating diperoleh dari nilai tingkat urgensi/kepentingan yang diberikan responden terhadap faktor-faktor internal dan eksternal dalam pelaksanaan strategi pemasaran sektor pertanian di Kota Tual. Adapun hasil rating pada sector faktor internal dan faktor eksternal.

Tabel 5. Rating Patokan dalam Perhitungan Faktor Internal

No	Faktor Internal	Rating
1	Produk enbal memiliki kualitas rasa dan keunikan lokal yang menjadi kekuatan dalam menarik konsumen digital	4
2	Harga enbal ditetapkan sesuai dengan kualitas dan memiliki daya saing di pasar digital.	4
3	Produk enbal mudah diakses melalui platform digital sehingga memperluas jangkauan pemasaran.	4
4	Pemerintah/Pelaku IRT aktif mendukung promosi enbal melalui media sosial dan kampanye digital	4
5	Pelaku usaha enbal memiliki semangat dan kemampuan dasar untuk memanfaatkan teknologi digital dalam pemasaran.	4
6	Proses Produksi enbal relatif sederhana, higienis, dan dapat memenuhi kebutuhan pasar digital.	4
7	Kemasan enbal mulai dikembangkan agar lebih menarik dan mencerminkan identitas pangan lokal Kota Tual.	5

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2025

Berdasarkan tabel faktor internal menunjukkan bagaimana setiap indikator kekuatan kemudian dinilai kembali melalui rating untuk mengukur seberapa optimal kekuatan tersebut telah dimanfaatkan oleh pelaku usaha enbal. Secara umum, sebagian besar indikator memperoleh rating 4, yang mengindikasikan bahwa faktor-faktor tersebut sudah diterapkan dengan baik namun masih memiliki ruang untuk perbaikan agar lebih maksimal.

Tabel 6. Rating Patokan dalam Perhitungan Faktor Internal

No	Faktor Internal	Rating
1	Variasi produk enbal yang dipasarkan secara digital masih terbatas dan belum dikelola maksimal oleh pemerintah.	4
2	Pemerintah/Pelaku IRT belum memiliki regulasi harga yang jelas untuk menjaga daya saing enbal di pasar digital.	4
3	Fasilitas distribusi digital yang disediakan pemerintah untuk enbal masih belum optimal.	4
4	Promosi digital enbal dari pemerintah belum konsisten dan masih bersifat atau terbatas pada event tertentu.	4
5	Pelaku usaha enbal masih kurang terampil dalam mengelola pemasaran digital meskipun pemerintah telah memberikan pelatihan	4
6	Standarisasi proses produksi enbal yang difasilitasi pemerintah belum sepenuhnya diterapkan oleh pelaku usaha.	4
7	Pemerintah/Pelaku IRT belum sepenuhnya mendorong pengembangan kemasan enbal yang modern dan sesuai kebutuhan pasar digital.	4

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2025

Berdasarkan tabel ini menampilkan penilaian (rating) terhadap faktor internal yang menunjukkan kondisi aktual dari masing-masing kelemahan. Seluruh indikator dalam tabel memperoleh nilai rating 4, yang berarti setiap faktor dianggap memiliki tingkat kelemahan yang kuat dan perlu mendapatkan perhatian khusus. Variasi produk enbal yang dijual secara digital mendapat rating 4, menunjukkan bahwa kurangnya inovasi dan keragaman produk menjadi isu penting dalam menarik minat konsumen. Keterbatasan ini membuat enbal sulit bersaing dengan produk pangan lokal lain yang telah lebih adaptif terhadap kebutuhan pasar digital.

Tabel 7. Rating Patokan dalam Perhitungan Faktor Eksternal

No	Faktor Eksternal	Rating
1	Pemerintah/Pelaku IRT memiliki peluang untuk menjadikan enbal sebagai produk unggulan daerah yang dikenal lebih luas melalui pemasaran digital.	4
2	Pemerintah/Pelaku IRT berpeluang membantu peluang usaha menetapkan strategi harga enbal yang kompetitif di pasar nasional maupun internasional.	4
3	Pemanfaatan marketplace dan platform digital memberi peluang bagi pemerintah untuk memperluas distribusi enbal ke luar daerah.	4
4	Pemerintah/Pelaku IRT dapat memanfaatkan media sosial dan teknologi digital untuk meningkatkan promosi enbal secara lebih efektif	4
5	Peluang pelatihan digital marketing bagi pelaku usaha enbal dapat meningkatkan kualitas SDM dan daya saing produk lokal.	5
6	Pemerintah/Pelaku IRT dapat mendorong proses produksi enbal mengikuti standard industri pangan sehingga mampu menembus pasar yang lebih luas.	4
7	Pengembangan desain kemasan enbal yang menarik memberi peluang untuk meningkatkan citra pangan lokal Kota Tual.	5

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2025

Tabel faktor eksternal menegaskan bahwa seluruh peluang eksternal pada pemasaran digital enbal memiliki nilai rating tinggi, yaitu berada pada kisaran 4 hingga 5. Nilai-nilai tersebut mencerminkan bahwa setiap peluang yang tersedia saat ini sangat potensial dan dapat dimanfaatkan secara optimal.

Peluang untuk menjadikan enbal sebagai produk unggulan daerah melalui pemasaran digital mendapatkan rating 4, menunjukkan bahwa digitalisasi sangat mendukung peningkatan popularitas enbal. Strategi harga yang kompetitif juga dinilai kuat, dengan rating yang sama, menandakan bahwa pemerintah dan pelaku IRT memiliki kesempatan besar untuk menetapkan harga yang sesuai pasar.

Tabel 8. Rating Patokan dalam Perhitungan Faktor Eksternal

No	Faktor Eksternal	Rating
1	Produk pangan lokal lain atau produk modern berpotensi menyaingi posisi enbal di pasar digital.	4
2	Persaingan harga dari produk substitusi yang lebih murah dapat mengurangi daya saing enbal	4
3	Keterbatasan infrastruktur internet di Kota Tual menjadi ancaman bagi kelancaran distribusi enbal secara digital	4
4	Dominasi promosi produk lain di platform digital dapat mengurangi visibilitas enbal.	3
5	Keterbatasan kemampuan pelaku usaha dalam mengikuti perkembangan teknologi digital menjadi hambatan besar bagi pemasaran enbal.	4
6	Perubahan standar regulasi pangan nasional/internasional dapat menjadi tantangan bagi proses produksi enbal.	4
7	Kemasan produk pesaing yang lebih modern dapat mengurangi minat konsumen terhadap enbal.	4

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2025

Berdasarkan tabel faktor eksternal, seluruh indikator ancaman memperoleh rating tinggi, yaitu 4 pada sebagian besar faktor, yang menunjukkan bahwa ancaman tersebut benar-benar memiliki dampak besar terhadap pemasaran digital enbal. Persaingan dengan produk pangan lokal maupun substitusi murah menjadi ancaman kuat karena dapat menurunkan posisi enbal di pasar digital.

Analisis Perhitungan SWOT

Analisis perhitungan SWOT adalah metode untuk mengidentifikasi dan menilai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman melalui pemberian bobot dan rating, sehingga menghasilkan gambaran kuantitatif mengenai posisi strategis suatu usaha.

Tabel 9. Analisis Perhitungan SWOT Internal Pangan Lokal Enbal di Kota Tual

No	Faktor Internal	Bobot Item	Rating	Bobot X Rating
1	Produk enbal memiliki kualitas rasa dan keunikan lokal yang menjadi kekuatan dalam menarik konsumen digital	0.11125	4	0.445
2	Harga enbal ditetapkan sesuai dengan kualitas dan memiliki daya saing di pasar digital.	0.10313	4	0.41252

3	Produk enbal mudah diakses melalui platform digital sehingga memperluas jangkauan pemasaran.	0.10438	4	0.41752
4	Pemerintah/Pelaku IRT aktif mendukung promosi enbal melalui media sosial dan kampanye digital	0.105	4	0.42
5	Pelaku usaha enbal memiliki semangat dan kemampuan dasar untuk memanfaatkan teknologi digital dalam pemasaran.	0.105	4	0.42
6	Proses Produksi enbal relatif sederhana, higienis, dan dapat memenuhi kebutuhan pasar digital.	0.1075	4	0.43
7	Kemasan enbal mulai dikembangkan agar lebih menarik dan mencerminkan identitas pangan lokal Kota Tual.	0.1125	5	0.5625
Total Kekuatan				3.10754
1	Variasi produk enbal yang dipasarkan secara digital masih terbatas dan belum dikelola maksimal oleh pemerintah.	0.10875	4	0.435
2	Pemerintah/Pelaku IRT belum memiliki regulasi harga yang jelas untuk menjaga daya saing enbal di pasar digital.	0.1	4	0.4
3	Fasilitas distribusi digital yang disediakan pemerintah untuk enbal masih belum optimal.	0.10375	4	0.415
4	Promosi digital enbal dari pemerintah belum konsisten dan masih bersifat atau terbatas pada event tertentu.	0.105	4	0.42
5	Pelaku usaha enbal masih kurang terampil dalam mengelola pemasaran digital meskipun pemerintah telah memberikan pelatihan	0.10438	4	0.41752
6	Standarisasi proses produksi enbal yang difasilitasi pemerintah belum sepenuhnya diterapkan oleh pelaku usaha.	0.10375	4	0.415
7	Pemerintah/Pelaku IRT belum sepenuhnya mendorong pengembangan kemasan enbal yang modern dan sesuai kebutuhan pasar digital.	0.10875	4	0.435
Total Kelemahan				2.93752
Total Kekuatan - Total Kelemahan (S-W) = X				0.17002

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2025

Berdasarkan analisis faktor internal dilakukan untuk mengetahui sejauh mana kekuatan dan kelemahan memengaruhi kemampuan pelaku usaha enbal dalam memanfaatkan pasar digital. Berdasarkan hasil perhitungan bobot dan rating, diperoleh nilai total kekuatan sebesar 3.10754 dan total kelemahan sebesar 2.93752, sehingga selisih antara keduanya (S-W) menghasilkan nilai positif sebesar 0.17002. Nilai ini menunjukkan bahwa pelaku usaha enbal memiliki kekuatan yang sedikit lebih dominan dibandingkan kelemahannya, meskipun keduanya berada pada tingkat yang relatif seimbang.

Hasil perhitungan menunjukkan nilai S-W sebesar 0.17002, yang berarti kekuatan pelaku usaha enbal masih sedikit lebih unggul dibandingkan kelemahannya. Meskipun selisihnya tidak terlalu besar, hal ini menandakan bahwa peluang pengembangan produk

enbal melalui kanal digital cukup terbuka. Dominasi kekuatan ini menunjukkan bahwa pelaku usaha telah memiliki fondasi yang baik berupa kualitas produk, akses digital, dan dukungan pemerintah. Namun, untuk dapat bersaing lebih kuat lagi di pasar digital, berbagai kelemahan yang ada perlu ditangani, terutama dalam hal regulasi harga, peningkatan kapasitas digital pelaku usaha, dan optimalisasi distribusi serta promosi digital.

Tabel 10. Analisis Perhitungan SWOT Eksternal Pangan Lokal Enbal di Kota Tual.

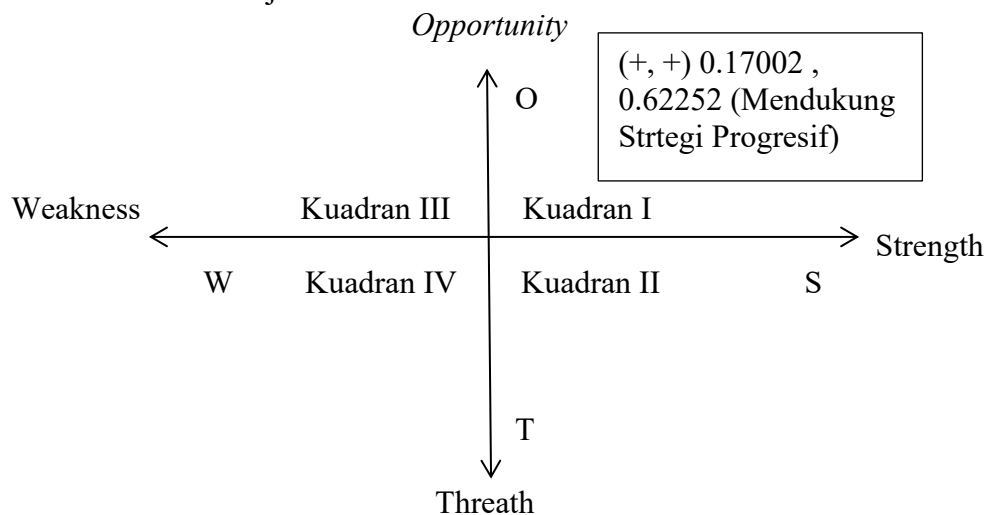
No	Faktor Eksternal	Bobot Item	Rating	Bobot X Rating
1	Pemerintah/Pelaku IRT memiliki peluang untuk menjadikan enbal sebagai produk unggulan daerah yang dikenal lebih luas melalui pemasaran digital.	0.10438	4	0.41752
2	Pemerintah/Pelaku IRT berpeluang membantu peluang usaha menetapkan strategi harga enbal yang kompetitif di pasar nasional maupun internasional.	0.09938	4	0.39752
3	Pemanfaatan marketplace dan platform digital memberi peluang bagi pemerintah untuk memperluas distribusi enbal ke luar daerah.	0.11063	4	0.44252
4	Pemerintah/Pelaku IRT dapat memanfaatkan media sosial dan teknologi digital untuk meningkatkan promosi enbal secara lebih efektif	0.11188	4	0.44752
5	Peluang pelatihan digital marketing bagi pelaku usaha enbal dapat meningkatkan kualitas SDM dan daya saing produk lokal.	0.11125	5	0.55625
6	Pemerintah/Pelaku IRT dapat mendorong proses produksi enbal mengikuti standard industri pangan sehingga mampu menembus pasar yang lebih luas.	0.10188	4	0.40725
7	Pengembangan desain kemasan enbal yang menarik memberi peluang untuk meningkatkan citra pangan lokal Kota Tual.	0.1125	5	0.5625
Total Peluang				3.23135
1	Produk pangan lokal lain atau produk modern berpotensi menyaingi posisi enbal di pasar digital.	0.10188	4	0.40752
2	Persaingan harga dari produk substitusi yang lebih murah dapat mengurangi daya saing enbal	0.09375	4	0.375
3	Keterbatasan infrastruktur internet di Kota Tual menjadi ancaman bagi kelancaran distribusi enbal secara digital	0.08813	4	0.35252
4	Dominasi promosi produk lain di platform digital dapat mengurangi visibilitas enbal.	0.08625	3	0.25875
5	Keterbatasan kemampuan pelaku usaha dalam mengikuti perkembangan teknologi digital menjadi hambatan besar bagi pemasaran enbal.	0.11	4	0.44

6	Perubahan standar regulasi pangan nasional/internasional dapat menjadi tantangan bagi proses produksi enbal.	0.09813	4	0.39252
7	Kemasan produk pesaing yang lebih modern dapat mengurangi minat konsumen terhadap enbal.	0.09563	4	0.38252
Total Ancaman				2.60883
Total Peluang - Total Ancaman (O-T) = Y				0.62252

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2025

Berdasarkan analisis faktor eksternal bertujuan untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman yang memengaruhi pengembangan enbal dalam pasar digital. Berdasarkan perhitungan, total nilai peluang mencapai 3.23135, sedangkan total nilai ancaman sebesar 2.60883, sehingga diperoleh selisih (O-T) sebesar 0.62252. Nilai positif ini menggambarkan bahwa kondisi lingkungan eksternal memberikan ruang yang cukup besar bagi pemerintah maupun pelaku usaha untuk meningkatkan daya saing enbal melalui strategi pemasaran digital.

Nilai selisih peluang dan ancaman (O-T) sebesar 0.62252 menunjukkan bahwa peluang yang tersedia jauh lebih besar dibanding ancaman yang dihadapi. Kondisi ini memberikan sinyal positif bahwa upaya pengembangan enbal melalui pemasaran digital memiliki potensi keberhasilan tinggi, asalkan didukung strategi yang tepat. Dominasi peluang menandakan adanya dorongan eksternal yang kuat, terutama dari dukungan pemerintah, kemajuan teknologi, dan terbukanya kanal pemasaran digital. Namun demikian, ancaman yang ada tetap harus diperhatikan agar pengembangan enbal dapat berjalan stabil dan berkelanjutan.



Gambar 4. Matriks Kuadran SWOT

Berdasarkan hasil analisis SWOT, posisi strategi pemasaran digital enbal di Kota Tual berada pada Kuadran I, yakni titik di mana selisih kekuatan dan kelemahan (S-W) bernilai positif sebesar 0,17002, serta selisih peluang dan ancaman (O-T) juga positif sebesar 0,62252. Nilai positif pada kedua sumbu ini menunjukkan bahwa lingkungan internal dan eksternal sama-sama memberikan dukungan kuat bagi pengembangan usaha enbal melalui pemasaran digital. Dengan demikian, produk enbal berada dalam situasi strategis yang menguntungkan untuk ditingkatkan secara lebih proaktif.

Posisi pada Kuadran I menandakan bahwa kekuatan internal yang dimiliki pelaku usaha enbal lebih dominan dibandingkan kelemahan mereka. Kualitas produk yang khas, harga yang kompetitif, kemasan yang mulai berkembang, serta kemudahan distribusi melalui platform digital menjadi kekuatan utama yang dapat diandalkan. Di sisi lain, dukungan pemerintah dalam bentuk promosi, pelatihan digital, dan fasilitasi pemasaran semakin memperkuat kemampuan internal pelaku usaha dalam memanfaatkan ruang digital.

Selain ditopang oleh kekuatan internal, pemasaran enbal juga didukung oleh peluang eksternal yang sangat luas. Tren pemasaran digital yang terus meningkat, tersedianya marketplace yang memudahkan distribusi, serta peluang untuk mempromosikan enbal sebagai produk unggulan daerah memberi kesempatan besar bagi produk ini untuk menembus pasar yang lebih luas. Peluang ini diperkuat oleh kemudahan akses teknologi dan semakin meningkatnya minat masyarakat terhadap produk lokal khas daerah.

Posisi pada kuadran progresif ini memiliki implikasi strategis bahwa pengembangan enbal sebaiknya dilakukan melalui strategi pertumbuhan (growth strategy). Artinya, pelaku usaha dan pemerintah dianjurkan untuk mengambil langkah ekspansi dengan memaksimalkan seluruh kekuatan yang ada untuk menangkap peluang pasar digital. Upaya yang dapat dilakukan antara lain memperkuat branding digital, meningkatkan kualitas dan standar produksi, memperluas pemasaran melalui media sosial, serta meningkatkan kemampuan pelaku usaha dalam mengelola konten digital dan marketplace.

Secara keseluruhan, hasil pemetaan pada Matriks Kuadran SWOT menunjukkan bahwa enbal memiliki potensi besar untuk dikembangkan sebagai produk unggulan Kota Tual melalui pemasaran digital. Kekuatan yang dimiliki produk ini, ditambah dengan dukungan peluang eksternal, memberikan dasar yang kuat untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya saing. Dengan strategi yang tepat dan pemanfaatan optimal terhadap peluang digital, enbal dapat menjadi produk lokal yang semakin dikenal, tidak hanya di tingkat daerah tetapi juga di pasar nasional bahkan internasional.

IFAS EFAS	STRENGTH	WEAKNESS
	1. Produk enbal memiliki kualitas rasa dan keunikan lokal yang menjadi kekuatan dalam menarik konsumen digital. 2. Harga enbal ditetapkan sesuai dengan kualitas dan memiliki daya saing di pasar digital. 3. Produk enbal mudah diakses melalui platform digital sehingga memperluas jangkauan pemasaran. 4. Pemerintah/Pelaku IRT aktif mendukung promosi enbal melalui media sosial dan kampanye digital. 5. Pelaku usaha enbal memiliki semangat dan kemampuan dasar untuk memanfaatkan teknologi digital dalam pemasaran. 6. Proses Produksi enbal relatif sederhana, higienis, dan dapat memenuhi kebutuhan pasar digital. 7. Kemasan enbal mulai dikembangkan agar lebih menarik dan mencerminkan identitas pangan lokal Kota Tual.	1. Variasi produk enbal yang dipasarkan secara digital masih terbatas dan belum dikelola maksimal oleh pemerintah. 2. Pemerintah/pelaku IRT belum memiliki regulasi harga yang jelas untuk menjaga daya saing enbal di pasar digital. 3. Fasilitas distribusi digital yang disediakan pemerintah untuk enbal masih belum optimal. 4. Promosi digital enbal dari pemerintah belum konsisten dan masih bersifat atau terbatas pada event tertentu.. 5. Pelaku usaha enbal masih kurang terampil dalam mengelola pemasaran digital meskipun pemerintah telah memberikan pelatihan. 6. Standarisasi proses produksi enbal yang difasilitasi pemerintah belum sepenuhnya diterapkan oleh pelaku usaha. 7. Pemerintah/Pelaku IRT belum sepenuhnya mendorong pengembangan kemasan enbal yang modern dan sesuai kebutuhan pasar digital.
OPPORTUNITIES	Strategi SO	Strategi WO
1. Pemerintah/Pelaku IRT memiliki peluang untuk menjadikan enbal sebagai produk unggulan daerah yang dikenal lebih luas melalui pemasaran digital. 2. Pemerinta/Pelaku IRT berpeluang membantu peluang usaha menetapkan strategi harga enbal yang kompetitif di pasar nasional maupun internasional. 3. Pemanfaatan marketplace dan platform digital memberi peluang bagi pemerintah untuk memperluas distribusi enbal ke luar daerah. 4. Pemerintah/Pelaku IRT dapat memanfaatkan media sosial dan teknologi digital untuk meningkatkan promosi enbal secara lebih efektif. 5. Peluang pelatihan digital marketing bagi pelaku usaha enbal dapat	1. Mengembangkan desain kemasan yang lebih modern, informatif, dan mencerminkan identitas budaya Kei untuk meningkatkan citra enbal sebagai pangan lokal unggulan Kota Tual di pasar digital. 2. Memperkuat branding digital enbal sebagai produk unggulan daerah melalui kampanye media sosial yang menonjolkan keunikan budaya Kei pada desain kemasan dan konten promosi. 3. Menyusun strategi harga yang kompetitif pada marketplace dengan menampilkan nilai lebih kemasan modern sehingga konsumen menilai harga sepadan dengan kualitas. 4. Memperluas distribusi enbal ke luar daerah melalui marketplace nasional dengan menyesuaikan	

meningkatkan kualitas SDM dan daya saing produk lokal. 6. Pemerintah/Pelaku IRT dapat mendorong proses produksi enbal mengikuti standard industri pangan sehingga mampu menembus pasar yang lebih luas. 7. Pengembangan desain kemasan enbal yang menarik memberi peluang untuk meningkatkan citra pangan lokal Kota Tual.	kemasan agar memenuhi standar pengiriman jarak jauh yang aman dan higienis. 5. Mengoptimalkan promosi digital melalui foto dan video produk yang menonjolkan visual kemasan menarik untuk meningkatkan engagement dan jangkauan konsumen. 6. Meningkatkan keterampilan pelaku usaha dalam desain grafis sederhana dan manajemen konten agar mampu mengemas tampilan produk secara digital lebih profesional. 7. Meningkatkan keterampilan pelaku usaha dalam desain grafis sederhana dan manajemen konten agar mampu mengemas tampilan produk secara digital lebih profesional.	
THREAT	Strategi ST	Strategi WT
1. Produk pangan lokal lain atau produk modern berpotensi menyaingi posisi enbal di pasar digital. 2. Persaingan Persaingan harga dari produk substitusi yang lebih murah dapat mengurangi daya saing enbal 3. Keterbatasan infrastruktur internet di Kota Tual menjadi ancaman bagi kelancaran distribusi enbal secara digital 4. Dominasi promosi produk lain di platform digital dapat mengurangi visibilitas enbal. 5. Keterbatasan kemampuan pelaku usaha dalam mengikuti perkembangan teknologi digital menjadi hambatan besar bagi pemasaran enbal. 6. Perubahan standar regulasi pangan nasional/internasional dapat menjadi tantangan bagi proses produksi enbal. 7. Kemasan produk pesaing yang lebih modern dapat mengurangi minat konsumen terhadap enbal.		

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis SWOT terhadap strategi pemasaran digital pangan lokal Enbal di Kota Tual, dapat disimpulkan bahwa produk enbal memiliki posisi yang kuat untuk dikembangkan melalui pemasaran daring. Kekuatan utama seperti cita rasa khas, harga kompetitif, aksesibilitas melalui platform digital, serta dukungan pemerintah menjadi fondasi yang penting bagi peningkatan daya saing. Pelaku IRT juga memiliki motivasi adaptasi digital yang baik, ditambah inovasi kemasan yang mulai dikembangkan. Sementara itu, kelemahan yang masih ditemukan meliputi variasi produk yang terbatas, kurangnya keterampilan digital pelaku usaha, fasilitas distribusi yang belum memadai, serta regulasi harga yang belum jelas. Namun, kelemahan ini masih dapat diperbaiki karena peluang eksternal yang tersedia cukup besar.

Peluang pemasaran digital, seperti pemanfaatan marketplace, media sosial, pelatihan digital marketing, dan strategi branding daerah memberikan kesempatan luas untuk memperluas pasar hingga ke luar daerah. Tantangan seperti persaingan dengan produk substitusi, keterbatasan internet, dan regulasi pangan tetap harus diperhatikan agar perkembangan pemasaran enbal tetap berkelanjutan. Secara keseluruhan, penilaian SWOT menempatkan strategi pemasaran enbal pada Kuadran I, yang berarti strategi pertumbuhan progresif direkomendasikan. Dengan memaksimalkan kekuatan dan menangkap peluang digital, enbal berpotensi diperkuat sebagai komoditas unggulan Kota Tual dan mampu meningkatkan daya saing UMKM lokal dalam ekonomi digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Tual. (2024). *Kota Tual dalam angka 2024*. Tual: BPS Kota Tual.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Chandra, B., & Setiawan, E. (2021). Strategi branding UMKM melalui media sosial. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 9(2), 56–67.
- Deri, M., Sari, L., & Fadlan, R. (2025). Pemasaran digital UMKM kepulauan. *Jurnal Bisnis Nusantara*, 5(1), 44–56.
- Fadillah, S. N. (2024). Strategi bauran pemasaran 4P dalam digitalisasi pasar. *Jurnal Ekonomi Digital Indonesia*, 9(2), 134–145.
- Hidayat, R. (2020). Pemasaran digital produk pangan lokal. *Jurnal Ekonomi Pangan*, 4(1), 45–53.
- Irawati, D., Yulianto, R., & Puspitasari, N. (2024). Tantangan logistik bagi UMKM wilayah timur Indonesia. *Jurnal Logistik dan Bisnis*, 6(1), 21–34.
- Irwanto, T. (2022). Strategi pemasaran produk industri rumah tangga dengan digital marketing di Bengkulu. *Jurnal Pengembangan UMKM Digital*, 3(1), 44–59.
- Latumeten, V. (2023). Potensi pengembangan enbal sebagai pangan khas Maluku. *Jurnal Inovasi Pangan*, 4(2), 60–72.
- Maharani, S., dkk. (2022). Digitalisasi UMKM di kawasan kepulauan. *Jurnal Pemberdayaan Ekonomi*, 7(3), 101–110.
- Maharani, S., Rohayati, R., & Permanasari, D. (2022). Hambatan digitalisasi UMKM di wilayah kepulauan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 5(2), 101–115.
- Nurlatifah. (2022). Strategi pengembangan industri rumah tangga “Bingka Bakar Enak” di Batam berbasis teknologi. *Jurnal Ekonomi Syariah dan UMKM*, 6(2), 88–97.

- Polnaya, H., Pattinama, M., & Labetubun, M. (2017). Pengembangan pangan lokal Maluku melalui digitalisasi pemasaran. *Jurnal Agroindustri Maluku*, 3(1), 45–58.
- Rahmadani. (2023). Strategi pemasaran produk makanan ringan (Keripik Ubi) di Kota Padangsidempuan. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 8(1), 55–67.
- Rumalutur, M. (2021). Kendala pengembangan enbal sebagai pangan lokal Maluku. *Jurnal Pangan dan Budaya Lokal*, 2(1), 11–19.
- Tiago, M. T. P. M. B., & Verissimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703–708.
- Wahyuni, D. (2019). Potensi enbal sebagai pangan lokal di Maluku Tenggara. *Jurnal Pangan Tradisional*, 5(1), 15–25.
- Winedar, S., Tyas, M., & Suprijati, L. (2022). Digital marketing UMKM: tren dan implementasi. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 33–47.
- Winedar, S., Tyas, M., & Suprijati, L. (2022). Digital marketing UMKM di kota besar Indonesia. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 33–47.
- Yarlina, & Huda, S. (2021). Strategi perluasan pasar produk pangan lokal UMKM melalui media sosial dan e-commerce. *Jurnal Pemasaran Digital*, 4(2), 89–101.