

INTISARI

Pangan lokal merupakan produk hasil pengolahan dari potensi lokal yaitu sumber daya alam yang tersedia di suatu wilayah tertentu. Sumber pangan lokal mudah dijumpai dan didapatkan oleh masyarakat untuk kemudian diolah menjadi produk yang memiliki nilai jual lebih, serta dapat diubah menjadi unit usaha bersama. Penggunaan internet dalam pemasaran produk saat ini telah berkembang dengan pesat. Banyak jenis *platform* yang digunakan oleh unit usaha dalam pemasaran digital, diantaranya *Website*, *Facebook*, *Instagram*, dan *WhatsApp*. Penelitian ini bertujuan untuk 1) Mengetahui perbedaan sistem pemasaran secara *offline* dan *online* yang dilakukan oleh UMKM BM Kompak, 2) Mengetahui hambatan yang dihadapi dalam pemasaran produk lokal melalui internet, 3) Mengetahui tantangan yang dihadapi dalam pemasaran produk lokal melalui internet, 4) Memberikan upaya yang bisa dilakukan oleh pengusaha pangan lokal dan *stakeholders* dalam menjawab hambatan dan tantangan pemasaran produk lokal melalui internet. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif. Data diambil dengan sistem triangulasi yaitu berdasarkan sumber, teknik, dan waktu. Informan yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari pengusaha pangan lokal UMKM BM Kompak, pemerintah Desa Giriharjo, fasilitator dari UGM, penyedia modal UPK PPM Kecamatan Panggang, *reseller* produk, dan konsumen produk pangan lokal. Hambatan pemasaran produk antara lain pengelolaan platform belum optimal, iklan produk kurang menarik, visualisasi platform kurang menarik, jaringan internet lemah, kios penjualan paket data internet sedikit, tidak adanya rumah produksi UMKM, pengelola UMKM sedikit, tidak adanya admin yang kompeten, masih terdapat kekurangan pada kualitas dan kuantitas produk, permodalan UMKM sulit, keterbatasan bahan baku, tidak ada kontribusi anggota PKK, dan kurangnya branding produk dan kelompok UMKM. Tantangan pemasaran produk antara lain memperbaiki kualitas iklan produk, optimalisasi fitur pada platform, tersedianya jaringan internet, tersedianya rumah produksi, tersedianya kios penjualan produk olahan pangan lokal, tersedianya sumber daya yang cukup saat permintaan produk tinggi, memiliki admin yang kompeten, peningkatan ketrampilan penggunaan platform, peningkatan kualitas produk, produk dapat menjangkau warung kecil, tersedianya bahan baku yang berkelanjutan, serta mengoptimalkan peran perangkat desa dan fasilitator kelompok. Upaya internal berupa pembuatan iklan dan caption produk yang lebih menarik, optimalisasi fitur-fitur pada platform, pencarian seorang admin baru, pembelian alat spinner, pengajuan modal usaha ke UPK PPM Panggang, pendekatan kelompok PKK, dan mulai merambahnya pemasaran ke situs penjualan online seperti e-commerce. Upaya eksternal yang dapat dilakukan antara lain diadakannya pelatihan pengelolaan platform, diadakannya pelatihan pembuatan iklan produk, penyediaan BTS tambahan, percepatan pembangunan rumah produksi, pembangunan kios pangan lokal, pelatihan branding produk, melakukan studi banding, bekerjasama dengan petani terkait ketersediaan bahan baku, melakukan branding produk dan kelompok saat menghadiri pertemuan-pertemuan, dan mencari pasar tetap untuk produk UMKM.

Kata kunci: pangan lokal, *platform*, analisis deskriptif kualitatif, triangulasi, hambatan, tantangan, upaya

ABSTRACT

Local food is a product of processing from local potential, namely natural resources available in a certain area. Local food sources are easily found and obtained by the community to then be processed into products that have more selling value, and can be converted into joint business units. The use of the internet in product marketing is currently growing rapidly. Many types of platforms are used by business units in marketing via the internet, including Websites, Facebook, Instagram, and WhatsApp. This study aims to 1) Know the differences between offline and online marketing systems conducted by UMKM BM Kompak, 2) Know the obstacles faced in marketing local products via the internet, 3) Know the challenges faced in marketing local products via the internet, 4) Provide efforts that can be made by local food entrepreneurs and stakeholders in responding to obstacles and challenges of marketing local products via the internet. This research uses a descriptive approach using qualitative descriptive analysis methods. The data is taken with a triangulation system that is based on sources, techniques, and time. The informants used in this study came from local food entrepreneurs UMKM BM Kompak, Giriharjo Village government, facilitators from UGM, UPK PPM Panggang capital providers, product resellers, and consumers of local food products. Barriers to product marketing include less optimal platform management, less attractive product advertisements, less attractive platform visualization, weak internet networks, few internet data package sales, lack of UMKM production houses, few UMKM managers, lack of competent admins, there are still shortages on product quality and quantity, UMKM capital is difficult, limited raw materials, there is no contribution from PKK members, and there is a lack of product branding and UMKM groups. The challenges of product marketing include improving the quality of product advertisements, optimizing features on the platform, the availability of internet networks, the availability of production houses, the availability of stalls selling local processed food products, the availability of sufficient resources when demand for high products, having competent admins, increasing the use of platform skills, improving product quality, products can target small stalls, the availability of sustainable raw materials, and optimizing the role of village officials and group facilitators. Internal efforts include making adverts and product captions more attractive, optimizing features on the platform, finding a new admin, purchasing spinner tools, submitting venture capital to UPK PPM Panggang, approaching PKK groups, and starting to explore marketing to online sales sites such as e-commerce. External efforts that can be carried out include holding platform management training, holding training to make product advertisements, providing additional BTS, accelerating the construction of production houses, building local food kiosks, product branding training, conducting comparative studies, cooperating with farmers regarding the availability of raw materials, conducting branding products and groups when attending meetings, and looking for a permanent market for UMKM products

Keywords: local food, platform, qualitative descriptive analysis, triangulation, barriers, challenges, efforts