

STRATEGI PEMASARAN ONLINE DAN OFFLINE USAHA CEMILAN MELALUI IMPLEMENTASI BUSINESS PLAN

Anni Khaerunnisa¹, Nurliani^{1*}, St. Sabahannur¹, Sitti Rahbiah¹,

¹ Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian dan Bioremediasi Lahan Tambang,
Universitas Muslim Indonesia

*Email Korespondensi: nurliani.karman@umi.ac.id

DOI: <https://doi.org/10.36841/agribios.v23i02.7020>

Abstrak

Pemasaran adalah fungsi perusahaan untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan guna mengelola hubungan pelanggan yang saling menguntungkan. Kewirausahaan di bidang kuliner sangat menjanjikan untuk pertumbuhan ekonomi suatu wilayah karena menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan daya saing ekonomi wilayah tersebut. Usaha cemilan memiliki prospek yang baik untuk dikembangkan karena tidak membutuhkan modal besar, namun permintaan yang tinggi. Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan pemasaran produk secara *online* dan *offline*, mengembangkan strategi marketing mix (produk, harga, promosi, dan distribusi) menggunakan analisis SWOT untuk meningkatkan volume penjualan. Penelitian ini merupakan studi kasus pada home industri di Kota Makassar, sebagai implementasi business plan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa selama melakukan kegiatan pemasaran produk cemilan, fokus menggunakan strategi pemasaran secara *online*, melalui media sosial seperti Instagram, WhatsApp, dan Facebook. Pemasaran online berhasil menjangkau konsumen yang lebih luas, membangun merek, serta menampilkan produk dengan konten visual yang menarik. Strategi produk, harga, distribusi dan promosi digital dilakukan melalui pemberian diskon dan gratis ongkir. Pemasaran *offline*, menggunakan sistem *word-of-mouth* dan rekomendasi dari rekan/teman yang menjadi sumber informasi bagi konsumen.

Kata kunci: *strategi pemasaran, pemasaran online, pemasaran offline, usaha cemilan, business plan*

Abstract

Marketing is a company's function of creating, communicating, and delivering value to customers in order to manage mutually beneficial customer relationships. Entrepreneurship in the culinary sector holds great promise for a region's economic growth by creating jobs and increasing its competitiveness. Snack businesses offer good prospects for development because they don't require large capital but offer high demand. This study aims to describe online and offline product marketing, develop marketing mix strategies (product, price, promotion, and distribution) using SWOT analysis to increase sales volume. This research is a case study of a home industry in Makassar City, as part of the implementation of a business plan. The results show that during snack product marketing activities, the company focused on using online marketing strategies through social media platforms such as Instagram, WhatsApp, and Facebook. Online marketing successfully reached a wider consumer base, built the brand, and presented the product with attractive visual content. Digital product, pricing, distribution, and promotion strategies were implemented through discounts and free shipping. Offline marketing utilized word-of-mouth and recommendations from colleagues/friends, who served as sources of information for consumers.

Keywords: *marketing strategy, online marketing, offline marketing, snack business, business plan*

PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan fungsi penting dalam perusahaan, mencakup proses penciptaan, komunikasi, dan pemberian nilai kepada pelanggan untuk membangun serta mengelola hubungan yang saling menguntungkan (Kilu dkk., 2024). Kegiatan ini dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen, lalu menentukan harga, promosi, dan distribusi produk atau jasa (Seran, 2023). Manajemen pemasaran adalah proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program pemasaran untuk membangun hubungan pelanggan yang menguntungkan dan mencapai tujuan perusahaan (Setyaningsih, 2021). Strategi

pemasaran diperlukan dalam menjalankan suatu usaha, karena berfungsi untuk memasarkan produk atau jasa dengan perencanaan dan metode yang baik (Irawati dkk., 2025).

Salah satu strategi pemasaran utamanya adalah bauran pemasaran (*marketing mix*), yang terdiri dari empat variabel inti: produk, harga, promosi, dan sistem distribusi (Muslimin dkk., 2022). *Digital marketing* merupakan pemasaran dengan menggunakan penerapan teknologi secara digital (Rudianto, 2023). Media sosial menjadi *platform* penting yang memungkinkan konsumen berinteraksi langsung, mengajukan pertanyaan, dan berbagi pengalaman tentang produk atau layanan (Kusniyah dkk., 2024). Sebaliknya, pemasaran *luring* (*offline marketing*) adalah strategi yang dilakukan secara langsung tanpa mengandalkan media digital atau internet (Andarini, 2022).

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan indikator penting stabilitas ekonomi baik di tingkat lokal maupun daerah, bahkan saat perekonomian negara mengalami guncangan hebat (Yolanda, 2024). Banyak UMKM masih mengandalkan pemasaran tradisional yang kurang efektif karena keterbatasan sumber daya, pengetahuan, dan akses teknologi menghambat pengembangan strategi pemasaran komprehensif. (Birgithri, 2024). Memanfaatkan berbagai saluran pemasaran, baik secara daring maupun *luring*, potensi pertumbuhan UMKM dapat dimaksimalkan (Irfani dkk., 2020).

Kewirausahaan di bidang kuliner sangat menjanjikan untuk pertumbuhan ekonomi suatu wilayah karena menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan daya saing ekonomi wilayah tersebut (Putra, 2025). Ini menunjukkan bahwa tingkat konsumsi yang tinggi di Indonesia menguntungkan perekonomian, terutama masyarakat setempat, yang mempengaruhi bisnis (Sembiring dkk., 2025). Bisnis makanan ringan di Indonesia memiliki peluang pasar yang cukup besar dikarenakan sebagian besar masyarakatnya memiliki kegemaran untuk mengonsumsi camilan atau makanan ringan, mulai dari anak-anak hingga orang dewasa (Pangestuti, 2022). Makanan ringan yaitu makanan yang sering disantap di luar waktu makanan utama. Budaya menyantap makanan ringan terbukti dari keberagaman makanan ringan di berbagai wilayah Indonesia (Wijayanti & Hidayat, 2020).

Business plan membantu mengatur tujuan dan strategi bisnis, sehingga wirausaha dapat fokus mencapai tujuan usaha. Namun yang utama business plan membantu mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk mencapai target pasar, meningkatkan kesempatan keberhasilan bisnis dan membuat keputusan yang tepat (Hibatullah, dkk, 2025). Implementasi business plan yang telah dilakukan pada usaha kecil cemilan di Kota Makassar. Produk ini bisa menjadi alternatif camilan praktis untuk menemani waktu luang.

Oleh karena itu, penting untuk merancang strategi pemasaran *online* dan *offline* yang terintegrasi, agar dapat meningkatkan visibilitas merek, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan penjualan secara berkelanjutan. Laporan implementasi business plan ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi yang sesuai dengan kondisi pasar dan karakteristik konsumen lokal, sekaligus memberikan panduan yang aplikatif bagi pelaku UMKM lainnya.

METODE PENELITIAN

Rancangan Kegiatan

Penelitian ini merupakan studi kasus melalui implementasi *business plan* usaha cemilan. Kegiatan produksi dilakukan di rumah produksi UMKM Cemilan Kita yang berlokasi di Jalan Sukaria 7 No.3 Kecamatan Panakkukang, Kota Makassar, Sulawesi Selatan. Usaha ini telah beroperasi sejak awal tahun 2025.

Pengumpulan Data

Pengumpulan data melalui dokumentasi kegiatan usaha berupa foto, konten promosi dari media sosial, catatan penjualan, serta dokumen pendukung lainnya. Teknik ini bertujuan untuk memberikan bukti visual dan data pendukung yang dapat memperkuat hasil observasi, wawancara, dan kuesioner. Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data primer dari konsumen dan calon konsumen. Beberapa aspek yang ditanyakan dalam kuesioner meliputi tingkat kepuasan terhadap rasa dan kualitas produk, pandangan terhadap harga dan kemasan, efektivitas promosi *online*, serta preferensi konsumen dalam melakukan pembelian, baik secara *online* maupun *offline*. Kuesioner disebarakan secara langsung kepada konsumen, serta secara daring melalui *platform google form* untuk menjangkau responden yang lebih luas.

Analisis Data

Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif kualitatif digunakan untuk mendeskripsikan strategi bauran pemasaran 4P (Product, Price, Place, Promotion) serta dampaknya terhadap volume penjualan. Pengembangan strategi bauran pemasaran marketing mix menggunakan analisis SWOT.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Business Plan

Executive summary bertujuan memberikan gambaran keseluruhan yang cepat dan jelas kepada pembaca mengenai rencana usaha, sehingga mereka dapat memahami poin-poin penting tanpa harus membaca seluruh dokumen (Sitompul dkk., 2022). Deskripsi produk adalah produk cemilan dari kulit lumpia, atau biasa disebut “batang buruk”. Usaha cemilan kulit lumpia memiliki potensi yang cukup menjanjikan baik di kalangan anak-anak, maupun dewasa. Cemilan ini mudah dibawa dan dikonsumsi, kapan saja dan di mana saja, pilihan rasa beragam, dan harga terjangkau. Target pasar adalah pelajar dan mahasiswa, kelompok usia ini sering mencari cemilan yang praktis, enak, dan harga terjangkau untuk menemani waktu belajar, bersantai, atau berkumpul bersama teman.

Rencana keuangan usaha cemilan selama periode produksi 3 (tiga) bulan, target pendapatan sebesar Rp 3.120.000, keuntungan bersih sebesar Rp 136.200/bulan. Harga jual per kemasan Rp 13.000, dengan penjualan 240 pcs/bulan. Rencana biaya bahan baku sebesar Rp 1.062.000 dan biaya operasional Rp 1.764.400. Analisis BEP produk sebesar 219 pcs atau BEP harga sebesar Rp 2.798.824.

Implementasi Business Plan

Usaha cemilan yang dikembangkan bergerak di bidang makanan ringan, khususnya cemilan berbahan dasar kulit lumpia dengan varian manis dan pedas. Hasil implementasi *business plan* dan respon pelanggan, sebagai berikut:

- Segmentasi pelanggan (*customer segments*) adalah mahasiswa dengan umur 21-30 tahun. Harga produk mempengaruhi keputusan konsumen sebelum membeli. Harga produk ditetapkan berdasarkan analisis Harga Pokok Penjualan (HPP), yaitu Rp 13.000/pcs.
- Menerapkan strategi pemasaran secara *online*, terutama melalui media sosial seperti instagram, whatsapp, dan facebook, serta menggunakan *marketplace* di shopee. Secara *offline* melalui sistem *word of mouth*.
- Dalam membangun hubungan pelanggan menggunakan strategi pemasaran digital yang efektif, yaitu pemberian diskon gratis ongkir ketika pembelian snack sebanyak 15 pcs, serta pelayanan yang cepat respon ketika konsumen melakukan pemesanan *online*.
- Dari keempat varian rasa, yang paling banyak digemari oleh konsumen yaitu varian rasa coklat dan vanilla.

- e. Omset penjualan produk pada bulan Maret 240 pcs, bulan April 160 pcs, dan bulan Mei 300 pcs. Total produk cemilan yang sudah terjual sebanyak 700 pcs selama 3 bulan. Omset penjualan mengalami kenaikan akibat meningkatnya volume pesanan, baik dari pelanggan baru maupun pelanggan setia, serta peningkatan frekuensi pesanan atau pembelian berulang.
- f. Secara keseluruhan, hasil pengembangan usaha cemilan dari segi pemasaran dan jumlah pesanan menunjukkan tren yang positif. Memberikan indikasi bahwa strategi yang diterapkan telah berhasil menarik minat konsumen dan mendorong pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

Pemasaran Online dan Offline

Implementasi strategi pemasaran produk *Rollie Snack* pada UMKM Cemilan Kita dilakukan melalui dua pendekatan utama, yaitu pemasaran secara *online* dan *offline*. Berdasarkan hasil kuesioner yang telah dilakukan, strategi ini memberikan dampak yang berbeda terhadap jangkauan konsumen dan peningkatan penjualan produk.

Pemasaran *online* menjadi saluran utama saat ini, dilakukan melalui:

- a. Media sosial instagram, facebook, dan whatsapp digunakan untuk membuat konten promosi seperti foto, video, story, dan testimoni pelanggan.
- b. Sistem *pre-order*, konsumen memesan terlebih dahulu, kemudian produk dikirim. Ini mengurangi risiko penumpukan stok barang.
- c. Pembayaran digital, disediakan pilihan QRIS dan transfer bank untuk kemudahan transaksi.

Implementasi pemasaran online difokuskan pada penggunaan media sosial seperti whatsapp dan instagram. Penjual secara aktif mempromosikan produk melalui status whatsapp, membagikan katalog digital, dan menerima pesanan secara langsung melalui aplikasi. Meskipun kegiatan promosi di media sosial telah berjalan, keterbatasan dalam konsistensi pembuatan konten dan pemahaman algoritma media sosial menyebabkan rendahnya interaksi pada postingan. Hal ini berdampak pada jangkauan promosi yang masih terbatas, sehingga potensi pertumbuhan pasar online belum dimanfaatkan secara maksimal. Namun demikian, pemasaran online tetap menjadi saluran utama dalam menerima pesanan dan memperluas jangkauan konsumen.



Gambar 1. Akun Instagram dan Akun Shopee

Pemasaran *offline* masih dalam tahap rencana pengembangan, namun beberapa aktivitas telah dijalankan, yaitu:

- a. *Word of Mouth* (dari mulut ke mulut) oleh pelanggan dan *reseller*.
- b. Partisipasi pada *event* dan bazar UMKM, terutama di lingkungan kampus dan komunitas lokal.
- c. Distribusi langsung (masih tahap perencanaan) di lokasi strategis seperti kantin sekolah atau tempat ramai lainnya.

Implementasi pemasaran *offline* terbatas pada konsumen sekitar lingkungan tempat usaha, seperti tetangga dan keluarga. Produk ditawarkan secara langsung dan masih dalam jumlah kecil. Belum ada strategi promosi khusus yang dilakukan secara fisik seperti spanduk, dan kolaborasi dengan toko lokal. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran *offline* masih memiliki peluang untuk dikembangkan lebih lanjut, terutama dalam meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) di lingkungan sekitar.



Gambar 2. Foto Brosur, Konsumen Segmen Pelajar dan Mahasiswa

Strategi pemasaran produk *Rollie Snack*, lebih lanjut dianalisis menggunakan analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities dan Threats) berdasarkan komponen 4P, yaitu Product, Price, Place dan Promotion.

Tabel 1. Matriks SWOT Pengembangan Pemasaran Rollie Snack

Faktor Internal	Kekuatan (Strengths)	Kelemahan (Weaknesses)
	- Varian rasa beragam (coklat, vanila, greentea, pedas daun jeruk), kemasan menarik - Harga terjangkau - Distribusi fleksibel (minimarket, toko, dll) - Diskon, gratis ongkir, media sosial Instagram dan TikTok	- Masa simpan terbatas, label kurang lengkap (expired date dan halal) - Harga sulit bersaing dengan produk brand terkenal - Jaringan distribusi terbatas, pre-order - Konten kurang menarik.
Faktor Eksternal	Peluang (Opportunities)	Ancaman (Threats)
	- Cemilan kekinian disukai konsumen muda - Konsumen membeli walau daya beli rendah - Layanan delivery food (GoFood, GrabFood, ShopeeFood) - Event/pameran UMKM sebagai sarana promosi - Dukungan pemerintah: pelatihan, promosi, akses modal	- Persaingan ketat dengan brand besar dan UMKM lain - Perubahan selera konsumen cepat - Fluktuasi harga bahan baku - Ongkos kirim tinggi untuk distribusi online - Iklan kompetitor lebih agresif

Tabel SWOT menunjukkan bahwa *Rollie Snack* memiliki potensi kuat dengan variasi produk, harga terjangkau, serta strategi distribusi dan promosi yang fleksibel. Namun, kelemahan seperti keterbatasan daya simpan, label yang kurang lengkap, dan promosi sederhana. Dengan dukungan tren pasar, layanan digital, dan program pemerintah, *Rollie Snack* berpeluang besar untuk berkembang, namun mampu mengantisipasi ancaman dari persaingan, perubahan selera, dan biaya produksi.

Tabel 2. Matriks Strategi Pengembangan Pemasaran Rollie Snack

Faktor	Kekuatan (Strengths)	Kelemahan (Weaknesses)
Peluang (Opportunities)	Strategi SO (Strengths-Opportunities) ▪ Mengoptimalkan varian rasa beragam dan kemasan menarik untuk mengikuti tren cemilan kekinian.. ▪ Memperluas distribusi melalui layanan delivery food (GoFood, GrabFood, ShopeeFood) dan marketplace dengan memanfaatkan fleksibilitas saluran distribusi yang sudah ada. ▪ Meningkatkan promosi melalui media sosial (Instagram & TikTok) dengan konten kreatif, dengan memanfaatkan dukungan pemerintah berupa pelatihan digital marketing.	Strategi WO (Weaknesses-Opportunities) ▪ Melengkapi informasi label produk (tanggal kadaluarsa, halal, dll.) dengan memanfaatkan program pembinaan UMKM pemerintah. ▪ Memperluas jaringan distribusi melalui kerjasama dengan kantin sekolah, toko oleh-oleh, dan event UMKM, sehingga tidak bergantung pada pre-order. ▪ Meningkatkan keterampilan digital marketing untuk membuat konten sosial media lebih menarik, memanfaatkan pelatihan/promosi dari pemerintah.
Vanila	Peluang (Opportunities)	Ancaman (Threats)
Ancaman (Threats)	Strategi ST (Strengths-Threats) ▪ Memperkuat branding produk melalui tampilan kemasan agar mampu bersaing dengan brand besar. ▪ Membuat promosi kreatif di media sosial untuk menghadapi iklan kompetitor yang agresif. ▪ Menawarkan promo gratis ongkir untuk mengurangi beban konsumen terkait ongkos kirim tinggi.	Strategi WT (Weaknesses-Threats) ▪ Mengatasi keterbatasan masa simpan dengan melakukan inovasi pada teknik pengemasan (misalnya vakum). ▪ Mengantisipasi fluktuasi harga bahan baku dengan mencari pemasok alternatif dan menjalin kerjasama jangka panjang. ▪ Mengoptimalkan penjualan di area sekitar (lokal) untuk mengurangi hambatan ongkos kirim, sambil secara bertahap membangun reputasi online.

Strategi SO menekankan pada pemanfaatan kekuatan internal (variasi rasa, harga, promosi digital) untuk meraih peluang pasar (tren cemilan kekinian, event UMKM, layanan delivery). Strategi ST berfokus pada penggunaan kekuatan untuk menghadapi ancaman (persaingan ketat, iklan agresif, perubahan selera). Strategi WO diarahkan untuk memperbaiki kelemahan (masa simpan, label, promosi sederhana) dengan memanfaatkan peluang (dukungan pemerintah, event, digital marketing). Strategi WT digunakan sebagai langkah defensif untuk meminimalisasi kelemahan dan menghindari dampak ancaman (bahan baku, ongkos kirim, persaingan).

Strategi Pengembangan Bauran Pemasaran

Berdasarkan hasil analisis SWOT pada Tabel 1 dan Tabel 2, maka terdapat empat strategi yang dapat digunakan oleh usaha *Rollie Snack* untuk mengembangkan pemasarannya, yaitu :

a. Strategi SO (*Strengths-Opportunities*)

Strategi SO menekankan pada pemanfaatan kekuatan internal untuk meraih peluang eksternal. *Rollie Snack* memiliki keunggulan berupa varian rasa beragam, yaitu coklat, vanila, greentea, dan pedas daun jeruk. Menyajikan cita rasa gurih, manis, dan pedas yang sesuai selera konsumen. Dikemas dengan kemasan yang sangat menarik sehingga dapat mengikuti tren cemilan kekinian yang banyak diminati konsumen muda.



Gambar 3. Produk Cemilan Varian Rasa Coklat, Vanila, Green tea, dan Pedas Daun Jeruk

Desain produk cemilan mengikuti 4 varian rasa, yaitu varian rasa coklat dengan kemasan berwarna coklat, varian rasa vanila dengan warna kemasan putih, varian rasa greentea dengan warna kemasan hijau dan varian rasa pedas daun jeruk dengan warna kemasan merah. Kemasan ini menggunakan *standing pouch* dengan *ziplock* sebagai penutup. Fleksibilitas distribusi dapat dimaksimalkan dengan masuk ke layanan *delivery food* seperti GoFood, GrabFood, dan Shopee Food. Promosi menggunakan Instagram IG: @rolliesnack dan Facebook: rolliesnack dan TikTok dapat lebih ditingkatkan dengan konten kreatif dan interaktif, memanfaatkan dukungan pemerintah melalui pelatihan digital marketing. Selain itu, partisipasi dalam event/pameran UMKM juga menjadi sarana efektif untuk memperluas pasar sekaligus meningkatkan brand awareness.

b. Strategi ST (*Strengths-Threats*)

Strategi ST digunakan untuk menghadapi ancaman dengan mengoptimalkan kekuatan yang dimiliki. Persaingan ketat dengan brand besar dapat diatasi dengan memperkuat branding, misalnya melalui kemasan menarik dan *storytelling* yang menekankan keunikan produk. Pemberian label atau keterangan pada produk yang berisi informasi penting seperti komposisi, berat, tanggal kadaluarsa, serta identitas produsen. Produk dikemas dalam berat 100 gram. Komposisi bahan terdiri dari kulit lumpia, tepung terigu, varian rasa manis (bubuk coklat, bubuk vanila, bubuk greentea, gula halus), varian pedas (bubuk cabai, kaldu jamur), minyak goreng. Informasi IG: @rolliesnack dan Facebook: rolliesnack.

Untuk mengimbangi iklan kompetitor yang agresif, Rollie Snack perlu meningkatkan aktivitas di media sosial dengan promosi kreatif. Masalah ongkos kirim tinggi dapat diatasi dengan strategi gratis ongkir minimal pembelian tertentu. Sementara itu, untuk mengantisipasi perubahan selera konsumen, Rollie Snack perlu menjaga kualitas rasa yang konsisten serta terus berinovasi menciptakan varian baru.

c. Strategi WO (*Weaknesses-Opportunities*)

Strategi WO diarahkan pada upaya mengatasi kelemahan dengan memanfaatkan peluang yang ada. Label produk yang saat ini kurang lengkap dapat dilengkapi dengan informasi seperti tanggal kadaluarsa dan sertifikasi halal, memanfaatkan program pembinaan UMKM pemerintah. Distribusi yang masih terbatas bisa diperluas dengan kerjasama bersama kantin sekolah, toko oleh-oleh, maupun event UMKM. Dari sisi promosi, kelemahan berupa konten media sosial yang sederhana dapat ditingkatkan melalui pelatihan digital marketing yang disediakan pemerintah maupun komunitas UMKM. Selain itu, harga tetap bisa dijaga kompetitif dengan strategi efisiensi biaya sehingga tetap sesuai dengan preferensi konsumen.

d. Strategi WT (*Weaknesses-Threats*)

Strategi WT merupakan strategi defensif untuk meminimalisasi kelemahan dan menghindari dampak ancaman. Untuk mengatasi masa simpan yang terbatas, *Rollie Snack* dapat melakukan inovasi pada teknik pengemasan (misalnya menggunakan vakum) agar produk lebih tahan lama. Ancaman fluktuasi harga bahan baku dapat diantisipasi dengan menjalin kerjasama jangka panjang dengan pemasok. Promosi sederhana secara konvensional (*Word Of Mouth*) perlu diganti dengan branding digital yang lebih kuat agar mampu bersaing dengan brand besar. Terakhir, strategi distribusi dapat difokuskan pada pasar lokal untuk mengurangi hambatan ongkos kirim.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah dilakukan, maka kesimpulan dari Strategi Pemasaran *Online* dan *Offline* Produk Usaha Cemilan Melalui Implementasi Business Plan di Kecamatan Panakuk kang, Kota Makassar, sebagai berikut:

- a. Strategi pemasaran fokus menggunakan strategi pemasaran secara *online*, terutama melalui media sosial seperti instagram, whatsapp, dan facebook untuk menjangkau konsumen membangun merek, serta menampilkan konten visual yang menarik.
- b. Teknik promosi pemasaran seperti pemberian diskon dan gratis ongkir juga menjadi bagian dari strategi digital yang efektif.
- c. Pemasaran *offline* dari rencana pengembangan usaha, yaitu membuka outlet sendiri, partisipasi di bazar UMKM, bermitra dengan toko oleh-oleh lokal, dan penyediaan *display* produk di warung, kantin sekolah, serta minimarket sekitar wilayah Makassar. Strategi rencana ke depan ini akan memperkuat kepercayaan konsumen dengan memungkinkan mereka mencicipi produk secara langsung, serta membangun interaksi yang lebih personal.
- d. Pengembangan strategi pemasaran *Rollie Snack* dapat memanfaatkan kekuatan dan peluang untuk tumbuh lebih cepat, sekaligus memperbaiki kelemahan dan meminimalisasi ancaman melalui inovasi produk, strategi distribusi yang lebih luas, serta promosi digital yang kreatif

REFERENSI

- Andarini, S. A. P. (2022). Komunikasi Pemasaran Luring Pondok Pesantren Modern Sahid Di Tengah Era Digital. *Jurnal Penelitian Sosial Ilmu Komunikasi*, 6(2), 92–101. <https://doi.org/10.33751/jpsik.v6i2.6262>
- Andy Putra, & Sugeng Pradikto. (2025). Pengaruh UMKM Kuliner dan Wisata Lokal terhadap Meningkatkan Pertumbuhan Ekonomi di Desa Ranggeh Kecamatan Gondangwetan Kabupaten Pasuruan. In *Student Research Journal* (Vol. 3, Issue 1, pp. 97–106). <https://doi.org/10.55606/srj-yappi.v3i1.1693>
- Birgithri, A., Syafira, T., & Louise, N. (2024). Analisis Strategi Pemasaran UMKM untuk Meningkatkan Pertumbuhan Bisnis di Era Digital. *Technomedia Journal*, 9(1), 117–129. <https://doi.org/10.33050/tmj.v9i1.2268>
- Hibatullah. N.Z, Susilowati. R.A.J, Wisesa. W, Sari.A.A, Situmorang. G. F, Ikaningtyas. M (2025). Proposal Business Plan Pengembangan Model Bisnis Bon Nori: Analisis Peluang Pasar dan Strategi Penetrasi Produk Nori Berbasis Bayam. *Jurnal Ekonomi Manajemen (JEMa)*, 29(6), pp: 198-206.
- Irawati, S., Musahidah, U., & Hilwa, W. (2025). Analisis Strategi Pemasaran pada Usaha Snack Makar Makanan Rakyat. *GREAT: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Islam*, 2(1), 1–22. <https://doi.org/10.61111/great.v2i1.837>
- Irfani, H., Yeni, F., & Wahyuni, R. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada Ukm Dalam Menghadapi Era Industri 4.0. *Journal of Character Education Society (JCES)*, 3(3), 651–659. <https://doi.org/10.31764/jces.v3i1.2799>
- Kilu, M. S., Hasnidar, & Jayanti, A. (2024). Strategi Pemasaran Berbasis Information And Communication Technology Yummy Bananas di Kota Makassar. *Jurnal E-Bussiness*

- Institut Teknologi Dan Bisnis Muhammadiyah Polewali Mandar*, 4(1), 53–62.
<https://doi.org/10.59903/ebusiness.v4i1.101>
- Kusniyah, Lukita, C., & Lestari, N. W. F. A. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Online Dan Offline Dalam Meningkatkan Penjualan Dan Keberhasilan Bisnis Pada Butik Kayla Wati. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi*, 1(6), 15–23.
<https://doi.org/10.69714/71pa4t04>
- Muslimin, Zabir Zainuddin, M. K. S. (2022). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Umkm Sederhana (Studi Kasus Desa Konda Kec. Konda). *Sultra Journal of Economic and Business*, 3(2), 132–149.
<https://doi.org/10.54297/sjeb.vol3.iss2.338>
- Pangestuti, A. N. (2022). Bisnis Makanan Ringan “Awan Snack”: Bisnis Mengetuk Langit.” *Doctoral Dissertation, Universitas Islam Sultan Agung Semarang*, 1–5.
<https://repository.unissula.ac.id>
- Rudianto, Z. R. V. (2023). Strategi Pemasaran Digital Bagi UMKM Untuk Meningkatkan Daya Saing(Studi Kasus Pada UMKMDi Daerah Istimewa Yogyakarta). *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMAK)*, 2(2), 449–456.
- Sembiring, V., Afifah, A., Ingtyas, F. T., & Ginting, L. (2025). Studi Literatur Kewirausahaan dalam Bidang Kuliner terhadap Pertumbuhan Ekonomi: Sebuah Meta Analisis. 8, 403–407.
- Seran, R. B., Sundari, E., & Fadhila, M. (2023). Strategi Pemasaran yang Unik: Mengoptimalkan Kreativitas dalam Menarik Perhatian Konsumen. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 206–211. <https://journal.stieamkop.ac.id>
- Setyaningsih, F. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Pelanggan Pada Lembaga Rafi Bimbel Tangerang. *JMB: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 10(1), 221–230. <https://doi.org/10.31000/jmb.v10i1.4233>
- Sitompul, P., Tarigan, M. I., & Telaumbanua, E. S. (2022). Perencanaan Bisnis sebagai Kompas Bagi Wirausahawan Pemula. *Prosiding Konferensi Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat Dan Corporate Social Responsibility (PKM-CSR)*, 5, 1–10.
<https://doi.org/10.37695/pkmcsr.v5i0.1605>
- Wijayanti, N., & Hidayat, H. H. (2020). Business Model Canvas (BMC) sebagai Strategi Penguatan Kompetensi UMKM Makanan Ringan di Kabupaten Kebumen, Jawa Tengah. *JURNAL AGROINDUSTRI HALAL*, 6(2), 114–121. <https://doi.org/10.30997/jah.v6i2.2631>
- Yolanda, C. (2024). Peran Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Dalam Pengembangan Ekonomi Indonesia. *JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS*, 2(3), 170–186.
<https://doi.org/10.36490/jmdb.v2i3.1147>