

STRATEGI OPTIMASI PEMASARAN CUKA SIWALAN BERBASIS WEBSITE UNTUK EKSPANSI PASAR NASIONAL

Aditya Dandy Firatama¹⁾, Moh. Ridla²⁾, Moh. Husni Mubarak³⁾, Mohammad Waail Al Wajieh⁴⁾

¹⁾ Universitas Annuqayah, Sumenep, Indonesia; adityadandi11@gmail.com

²⁾ Universitas Annuqayah, Sumenep, Indonesia; ridlamoh@gmail.com

³⁾ Universitas Annuqayah, Sumenep, Indonesia; captainart32@gmail.com

⁴⁾ Universitas Annuqayah, Sumenep, Indonesia; wail.aw@gmail.com

^{*)} Corresponding author; adityadandi11@gmail.com

ARTICLE INFO

Article history

Received June 30, 2025

Revised July 08, 2025

Accepted October 26, 2025

Available online October 31, 2025

Keyword: Strategy, Digital Marketing, Siwalan Vinegar, Website

*Copyright ©2025 by Author. Published by
Fakultas Teknik dan Informatika
Universitas PGRI Mahadewa Indonesia*

Abstract. Indonesia is known as a country with a very high level of biodiversity, where various types of flora thrive and develop well, such as the siwalan tree. Aeng Panas village, located in the Pragaan sub-district, Sumenep regency, is one of the areas with great potential in siwalan sap production. Siwalan vinegar is a product of naturally fermented siwalan sap water for several weeks until it produces a liquid with a characteristic sour taste. The method used is descriptive study by utilizing data from field observations, informal interviews, and literature studies to formulate digital marketing strategies for locally-based website products. Analysis is carried out through SWOT mapping and the formulation of strategies based on digital marketing. The results of the design and implementation show that the website can serve as a means of promotion, education, and communication that strengthens product image and expands market reach. By leveraging the potential of information technology, MSME actors in areas such as Aeng Panas Village can be encouraged to undertake continuous digital transformation, so that siwalan vinegar products are not only known locally, but also able to compete at the national level.

PENDAHULUAN

Indonesia dikenal sebagai negara dengan tingkat keanekaragaman hayati yang sangat tinggi, di mana berbagai jenis flora tumbuh dan berkembang dengan baik dalam berbagai ekosistem, mulai dari hutan hujan tropis hingga lahan kering (Kusmana & Hikmat, 2015). Salah satu flora yang memiliki nilai ekonomi penting dan telah lama dimanfaatkan oleh masyarakat adalah pohon siwalan (*Borassus flabellifer*). Tanaman ini menghasilkan berbagai produk bernilai jual, salah satunya adalah cuka siwalan, yang diolah dari air nira melalui proses fermentasi alami.

Cuka siwalan merupakan produk hasil fermentasi air nira siwalan yang difermentasi secara alami selama beberapa minggu hingga menghasilkan cairan dengan cita rasa asam khas. Proses pembuatannya umumnya melalui dua tahap fermentasi, yaitu tahap anaerob menggunakan *Saccharomyces cerevisiae* untuk menghasilkan etanol, dan tahap aerob menggunakan *Acetobacter aceti* untuk menghasilkan asam asetat sebagai komponen utama cuka (Ramadhani, 2018; Agustiani et al., 2019). Produk ini diketahui memiliki berbagai manfaat kesehatan, antara lain membantu melancarkan pencernaan, menurunkan kadar kolesterol, serta memiliki sifat antibakteri, sehingga sangat potensial sebagai alternatif cuka alami dalam mendukung gaya hidup sehat (Solo et al., 2020). Di tengah meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap gaya hidup sehat, produk seperti cuka siwalan memiliki potensi pasar yang besar, terutama di kalangan konsumen perkotaan, dimana sekitar 70% masyarakat sudah mulai rutin berolahraga dan menjaga makan sehat sebagai bagian dari gaya hidup mereka (Kementrian Kesehatan RI, 2025).

Desa Aeng Panas, yang berada di wilayah Kecamatan Pragaan, Kabupaten Sumenep, merupakan salah satu daerah dengan potensi besar dalam produksi nira siwalan. Desa ini dikenal memiliki banyak pohon siwalan dan telah lama memproduksi cuka siwalan secara tradisional (Thibab et al., 2017). Namun, potensi ekonomi dari produk ini belum tergarap secara optimal. Keberadaan Desa Aeng Panas sebagai sentra penghasil nira siwalan belum banyak dikenal secara luas, baik di tingkat regional maupun nasional (Santoso & Dewi, 2022). Salah satu kendala utama yang dihadapi adalah keterbatasan dalam aspek pengemasan, pemasaran, dan strategi *branding*, yang menyebabkan produk ini belum mampu bersaing secara maksimal di pasar yang lebih luas (Oktafianto et al., 2025). Tugas penting pemasar adalah dapat menyediakan apa yang dibutuhkan oleh masyarakat baik konsumen dan pelanggan. Dalam menyediakan kebutuhan masyarakat, terlebih dahulu pemasar dapat melakukan penelitian (riset) pasar. Sehingga produk yang diciptakan dapat diminati dan memberikan manfaat ataupun kepuasan bagi masyarakat (Mohamad, 2021). Perencanaan pemasaran merupakan suatu bentuk proses manajemen yang mengarah pada suatu strategi pemasaran, dimana tujuan utamanya adalah untuk mencapai tujuan pemasaran, sehingga dilakukan melalui serangkaian proses dan koordinasi yang sistematis untuk sampai pada suatu solusi perencanaan pemasaran (Fachri et al., 2024). Penggunaan media sosial saat ini sudah banyak digunakan untuk melakukan kegiatan promosi produk atau jasa hal ini karena media sosial dapat dengan mudah di akses oleh semua orang dan tidak heran lagi setiap orang pasti memiliki media sosial (Supandi & Johan, 2022).

Kemajuan teknologi dapat membantu pekerjaan manusia untuk lebih mudah dan lebih efisien (Susilowati & Umami, 2022). Di sisi lain, kemajuan teknologi informasi saat ini sebenarnya telah membuka peluang besar bagi pelaku UMKM untuk meningkatkan jangkauan pasar dan daya saing produk. Namun, pemanfaatan teknologi tersebut, khususnya *website*, masih belum banyak dilakukan oleh para pelaku UMKM di daerah pedesaan (Noerchoidah & Nurdina, 2022). Padahal, *website* dapat berfungsi sebagai media efektif untuk distribusi informasi, promosi produk, edukasi konsumen, serta membangun citra merek yang profesional dan menarik minat pasar *modern* (Jatmiko, 2022). *Website* merupakan alamat atau lokasi di dalam internet suatu halaman *web* umumnya membuat dokumen *HTML* dan dapat berisi sejumlah foto atau gambar grafis, musik, teks bahkan gambar yang bergerak (MZ, 2016). Informasi yang dapat dimuat pada *website* biasanya berisi mengenai konten gambar, ilustrasi, video, dan teks untuk berbagai macam kepentingan. Umumnya untuk tampilan awal suatu *website* dapat diakses melalui halaman utama atau disebut juga dengan *homepage* dengan menggunakan *browser* dengan cara memasukkan dan menuliskan alamat URL secara lengkap dan tepat (Fitriani et al., 2022).

Melalui pengembangan sistem pemasaran berbasis *web* yang terstruktur dan relevan dengan tren digital saat ini, produk lokal seperti cuka siwalan memiliki peluang untuk diperkenalkan secara lebih luas ke pasar nasional. Artikel ini menyajikan strategi optimasi pemasaran digital berbasis *website*, dengan fokus pada pembuatan *website* sebagai sarana utama promosi, penguatan konten visual, edukasi konsumen, serta penerapan strategi *digital branding* guna meningkatkan daya tarik dan daya saing produk siwalan dalam menghadapi persaingan pasar nasional.

METODE

Peneliti menggunakan pendekatan studi deskriptif dengan memanfaatkan data dari observasi lapangan, wawancara informal, serta studi literatur untuk merumuskan strategi pemasaran digital produk lokal berbasis *website*. Analisis dilakukan melalui pemetaan SWOT dan penyusunan strategi berbasis *digital marketing*. Pengumpulan data dan analisis dilakukan dengan cara berikut:

1. Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui

- a. Observasi lapangan, untuk melihat langsung proses produksi dan pola konsumsi cuka siwalan oleh masyarakat.
- b. Wawancara informal dengan para pelaku usaha lokal yang terlibat dalam produksi nira siwalan dan pembuatan cuka.
- c. Studi literatur, untuk memperkuat gagasan dengan teori dan hasil penelitian terdahulu terkait pemasaran digital produk lokal.

2. Teknis Analisis

Analisis dilakukan menggunakan:

- a. Analisis SWOT, untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang di hadapi dalam Upaya pemasaran produk cuka siwalan.
- b. Perancangan strategi pemasaran berbasis *website*, sebagai media utama pengenalan produk secara di gital.

3. Implementasi Strategi Pemasaran Digital

Website ini dirancang agar dapat digunakan langsung oleh pelaku UMKM lokal, dengan fitur-fitur sebagai berikut:

- a. Halaman profil produk, menampilkan informasi lengkap mengenai asal-usul proses pembuatan, dan keunikan cuka siwalan dari Desa Aeng Panas.
- b. *Chekout sytem*, memungkinkan konsumen melakukan pemesanan langsung secara online melalui plugin seperti *WooCommerce*.
- c. Konten edukatif mengenai manfaat cuka siwalan dan kisah lokal di balik produksinya
- d. Galeri visual berupa foto atau video aktifitas produksi, untuk meningkatkan daya Tarik produk.

4. Dalam pembuatan *Website* Pemasaran Cuka Siwalan Menggunakan beberapa komponen perangkat keras (*Hardware*), diantaranya sebagai berikut:

- a. Satu unit Laptop;
- b. Memory RAM 8 GB;
- c. SSD 256 gb;
- d. Processor Intel Core i3

5. Perangkat Lunak (*Software*) yang dibutuhkan dalam merancang *Website* pemasaran cuka siwalan ini adalah sebagai berikut:

- a. Xampp;
- b. *Visual Studio Code*

- c. DBMS Mysql
- d. Bahasa Pemrograman PHP

Pemilihan platform *WordPress* didasarkan pada kemudahan penggunaan, fleksibilitas desain, serta dukungan plugin yang memadai untuk kebutuhan UMKM lokal. Melalui metode ini, diharapkan strategi pemasaran digital yang dikembangkan dapat menjadi solusi nyata dan berdampak langsung pada peningkatan nilai ekonomi masyarakat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi optimasi pemasaran cuka siwalan berbasis web telah diimplementasikan dalam bentuk pengembangan sistem *website* yang dirancang untuk mendukung promosi dan perluasan jangkauan pasar produk cuka siwalan dari desa Aeng Panas, Kabupaten Sumenep. *Website* ini telah selesai dikembangkan secara lokal menggunakan platform *WordPress*, dan siap untuk dipublikasikan setelah proses hosting selesai.

Tahapan pengembangan dimulai dengan analisis SWOT, yang mengidentifikasi kekuatan produk pada keunikan bahan baku lokal, manfaat kesehatan, dan proses produksi tradisional yang meliputi:

Strength (Kekuatan) meliputi : produk lokal yang unik, pemanfaatan teknologi, biaya promosi lebih efisien, kontrol dan fleksibilitas; *Weaknesses* (Kelemahan) meliputi : keterbatasan literasi digital pelaku usaha, infrastruktur internet di daerah, modal awal untuk pengembangan *website*, kurangnya kepercayaan pasar nasional; *Opportunities* (Peluang) meliputi : tren gaya hidup sehat, ekspansi ke pasar nasional dan ekspor, dukungan pemerintah untuk digitalisasi UMKM, kemudahan kolaborasi; *Threats* (Ancaman) meliputi : persaingan produk serupa dan perubahan algoritma platform digital.

Website yang di rancang memiliki sejumlah fitur utama yang mendukung kegiatan promosi dan pemasaran produk secara digital. Salah satunya adalah halaman profil produk yang memuat informasi lengkap mengenai proses pembuatan cuka siwalan serta keunggulan lokal yang dimiliki oleh produk ini. Galeri visual juga disertakan untuk menampilkan dokumentasi aktivitas produksi dan tampilan produk guna meningkatkan daya tarik visual di mata konsumen. Selain itu, terdapat artikel edukatif yang menjelaskan berbagai manfaat kesehatan dari cuka siwalan, sehingga dapat memberikan nilai tambah secara informatif kepada pengunjung situs. Untuk mendukung transaksi daring, *website* ini dilengkapi dengan fitur *checkout simulative* menggunakan plugin *WooCommerce*. Tak kalah penting, testimoni pelanggan juga ditampilkan sebagai bentuk penguatan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk.

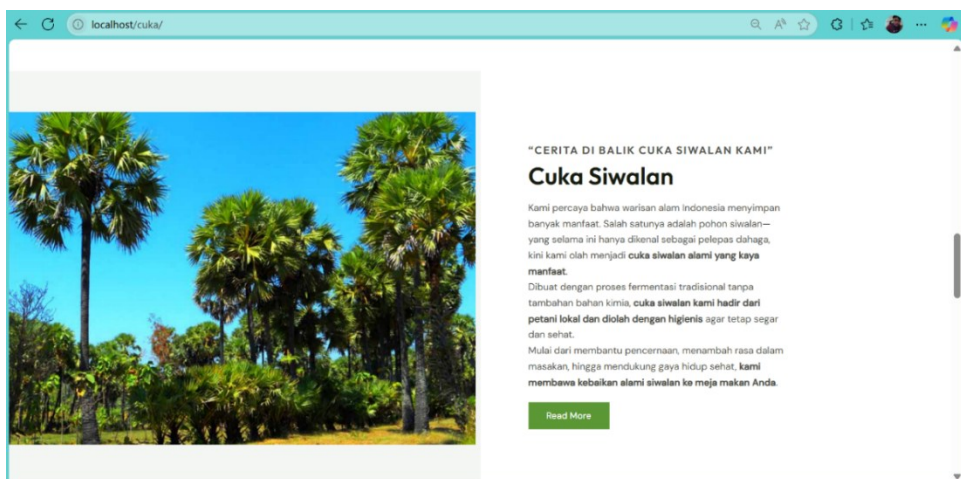
Berikut tampilan *website* pemasaran cuka siwalan

1. Halaman utama *website* cuka siwalan, dimana pada halaman ini menampilkan merek dan slogan singkat produk serta menu navigasi menuju fitur-fitur utama lainnya



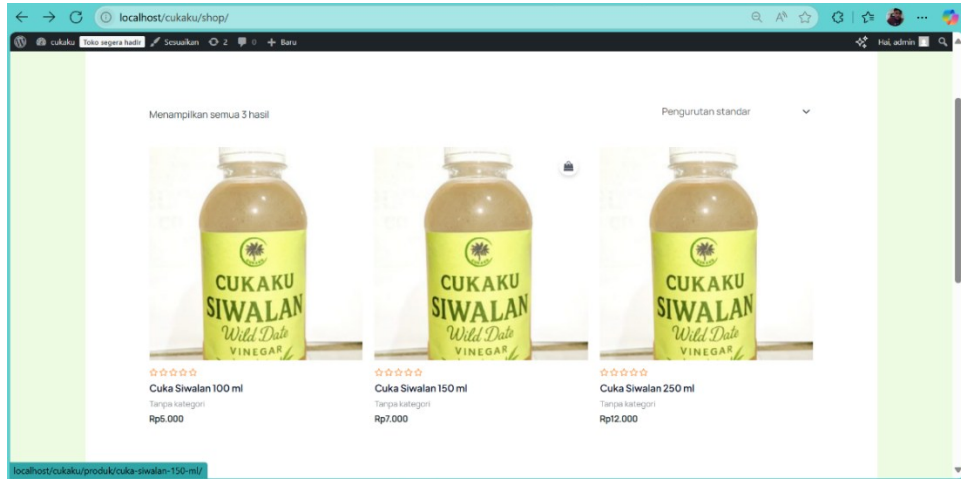
Gambar 1. Halaman Utama

2. Halaman profil, berisi penjelasan lengkap mengenai bahan baku, proses pembuatan tradisional, dan nilai keunggulan lokal yang dimiliki cuka siwalan



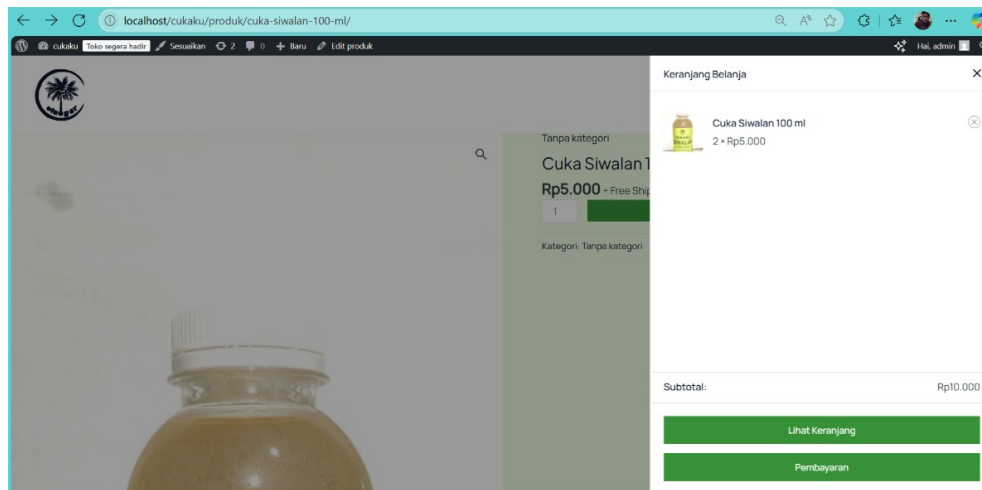
Gambar 2. Halaman Profil

3. Halaman katalog produk, dimana pada halaman ini customer dapat melihat beberapa varian kemasan cuka siwalan yang akan di pilih



Gambar 3. Halaman Katalog Produk

4. Halaman detail produk, pada halaman ini customer dapat membaca dan melihat pesanan yang di pilih

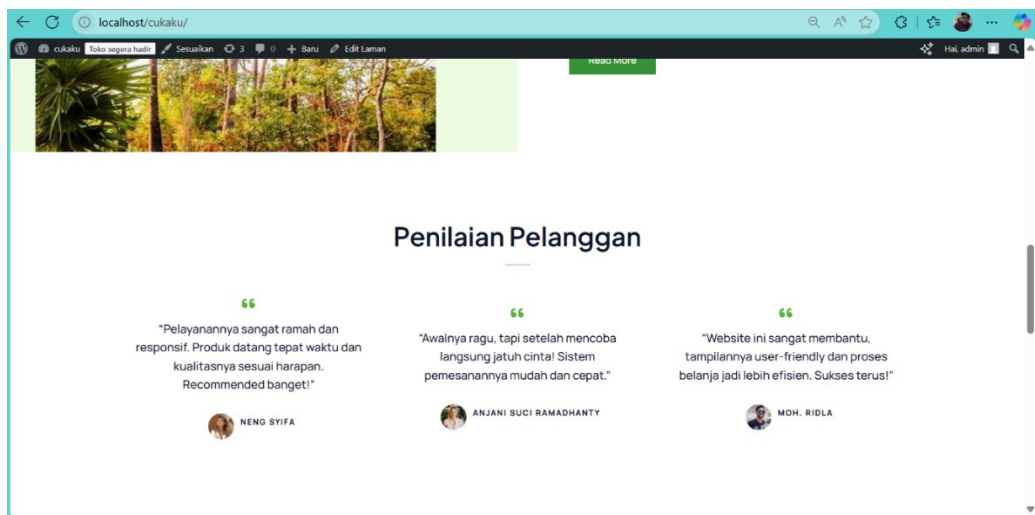


Gambar 4. Halaman Detail Produk

5. Halaman *checkout*, pada halaman ini *customer* dapat melakukan *checkout* produk dan memilih metode pembayaran

Gambar 5. Halaman Checkout

6. Testimoni pelanggan, halaman ini memnampilkan beberapa kepuasan pelanggan pada produk cuka siwalan



Gambar 6. Halaman Testimoni Pelanggan

Uji coba internal dilakukan pada lingkungan pengembangan (*localhost*) untuk memastikan seluruh fitur berfungsi sebagaimana mestinya. Hasil pengujian menunjukkan bahwa desain antarmuka mudah di akses oleh pengguna awam, navigasi intuitif dan konten *website* mampu menyampaikan informasi produk dengan jelas. Secara visual, kombinasi antara foto produksi, desain lokal, dan narasi budaya meningkatkan daya Tarik produk dan membentuk identitas brand yang kuat. Strategi digital branding yang diterapkan memanfaatkan pendekatan *storytelling* berbasis kerifan lokal, dengan menghadirkan kisah petani dan tradisi pembuatan cuka siwalan sebagai kekuatan promosi emosional, Strategi ini terbukti selaras dengan pendekatan pemasaran *digital modern* yang menekankan pentingnya kedekatan antara produk dan konsumen (Prakasa et al., 2025).

SIMPULAN

Strategi optimasi pemasaran Cuka Siwalan melalui pengembangan sistem berbasis web merupakan langkah efektif untuk meningkatkan daya saing lokal di pasar nasional. Hasil perancangan dan implementasi menunjukkan bahwa *website* dapat berfungsi sebagai sarana promosi, edukasi, dan komunikasi yang memperkuat citra produk serta memperluas jangkauan pasar. Pendekatan digital yang terstruktur, dengan penguatan pada konten *visual*, informasi produk dan integrasi media sosial, memberikan nilai tambah dalam membangun branding yang profesional dan menarik. Dengan memanfaatkan potensi teknologi informasi, pelaku UMKM di daerah seperti Desa Aeng Panas dapat terdorong untuk melakukan transformasi digital berkelanjutan, sehingga produk cuka siwalan tidak hanya dikenal secara lokal, tetapi juga mampu bersaing di tingkat nasional. Meskipun demikian, terdapat beberapa masukan terkait penyempurnaan tampilan visual dan pengelompokan konten yang dapat menjadi rekomendasi untuk pengembangan lanjutan agar semakin inklusif.

DAFTAR PUSTAKA

- Ramadhani, D. L. (2018). *Pembuatan asam cuka dari nira siwalan dengan proses fermentasi* (Skripsi Sarjana, Institut Teknologi Sepuluh Nopember). <https://repository.its.ac.id/57504/>
- Solo, A., Ganda Putra, G. P., & Suparthana, I. P. (2020). The effect of addition of bread yeast and time of fermentation on the characteristics of vinegar from palm sap (*Borassus flabellifer* Linn). *Media Ilmiah Teknologi Pangan*, 6(1), 11–23.
- Fachri, B., Bazikho, D. D. S., & Susilo, F. S. (2024). Perancangan Sistem Informasi Penjualan UMKM Menggunakan Metode Waterfall Berbasis Wordpress. *Juktisi: JURNAL KOMPUTER TEKNOLOGI INFORMASI SISTEM KOMPUTER*, 3(2), 723–730.
- Fitriani, Y., Utami, S., & Junadi, B. (2022). Perancangan Sistem Informasi Human Capital Management Berbasis Website. *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*, 6(4), 792–803. <https://doi.org/10.52362/jisamar.v6i4.919>
- Jatmiko, N. S. (2022). Strategi Pemasaran Ideal di Era Digital untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM. *PLAKAT: Jurnal Pelayanan Kepada Masyarakat*, 4(2), 253. <https://doi.org/10.30872/plakat.v4i2.8955>
- Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. (2023). *Transformasi perilaku hidup sehat melalui Gernas*. <https://kemkes.go.id/article/view/23090600001/germas-transformasi-perilaku.html>
- Kusmana, C., & Hikmat, A. (2015). Keanekaragaman Hayati Flora Di Indonesia. *Journal of Natural Resources and Environmental Management*, 5(2), 187–198. <https://doi.org/10.19081/jpsl.5.2.187>
- Mohamad, R. (2021). Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah. *Jurnal Ekonomi Syariah LAIN Sultan Amai Gorontalo*, 2, 15–26.
- MZ, Y. (2016). Evaluasi Penggunaan Website Universitas Janabadra Dengan Menggunakan Metode Usability Testing. *Jurnal Informasi Interaktif*, 1(1), 34–43. <http://www.e-journal.janabadra.ac.id/index.php/informasiinteraktif/article/view/345>
- Noerchoidah, N., & Nurdina, N. (2022). Media Website Sebagai Solusi Promosi Penjualan Pada Umkm. *Jurnal Kreativitas Dan Inovasi (Jurnal Kreanova)*, 2(1), 1–6. <https://doi.org/10.24034/kreanova.v2i1.5212>
- Oktafianto, R., Yuliana, L., & Perkasa, D. H. (2025). Peran Digital Marketing Dalam Mendorong Pertumbuhan UMKM Di Era Digitalisasi: *Islamic Religion Teaching & Learning Journal*, 1, 1–13.
- Prakasa, A. H., Bowo, A., & Kasmu, P. (2025). Revitalisasi Pemasaran UMKM melalui Estetika Digital dan Konektivitas Sosial. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 23(2), 307–322.
- Santoso, A. B., & Dewi, M. U. (2022). Digitalisasi UMKM untuk Optimalisasi Sistem

- Informasi dan Integrasi Layanan Aplikasi Website Transaksi Online di Masa Pandemi. *Jurnal Abdidas*, 3(1), 198–205. <https://doi.org/10.31004/abdidas.v3i1.560>
- Supandi, A., & Johan, R. S. (2022). Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Pendapatan Pelaku Umkm Di Kecamatan Cilandak. *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, 9(1), 15. <https://doi.org/10.30998/jabe.v9i1.13701>
- Susilowati, I., & Umami, I. (2022). Perancangan Sistem Informasi Surat Menyurat Pada Sekolah Dasar Dikampungbaru Berbasis Website. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis-JTEKISIS*, 4(1), 455.
- Thibab, N., Hayati, A., & Zayadi, H. (2017). Studi Etnobotani dan Distribusi Tanaman Siwalan (*Borassus flabillifer*) di Desa Gapura Timur Kecamatan Gapura Kabupaten Sumenep Suku Madura. *Jurnal Ilmiah BIOSAIN TROPIS*, 4, 15–20.