



Strategi Pemasaran *Online* Produk Olahan Pangan (Studi Kasus Pada Beberapa Kelompok Wanita Tani (KWT) di Kelurahan Sendangtirto, Kapanewon Berbah, Kabupaten Sleman)

Maria Krisna^{1*}, Miftakhul Arifin², Endah Puspitojati³

¹ Penyuluhan Pertanian Berkelanjutan, Pertanian, Politeknik Pembangunan Pertanian Yogyakarta Magelang

² Penyuluhan Pertanian Berkelanjutan, Pertanian, Politeknik Pembangunan Pertanian Yogyakarta Magelang

³ Penyuluhan Pertanian Berkelanjutan, Pertanian, Politeknik Pembangunan Pertanian Yogyakarta Magelang

ARTIKEL INFO

Sejarah artikel
Diterima 31/07/2021
Diterima dalam bentuk revisi 15/09/2021
Diterima dan disetujui 17/11/2021
Tersedia online 31/12/2021

Kata kunci
Analisis SWOT
Strategi pemasaran *online*
Produk olahan pangan

ABSTRAK

Kajian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran *online* produk olahan pangan yang mengalami penurunan penjualan secara *offline* selama masa pandemi. Kajian ini dilaksanakan pada bulan Desember 2020 sampai Juni 2021 yang berlokasi di Kelurahan Sendangtirto Kapanewon Berbah Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Metode penelitian yang digunakan adalah *mixed method concurrent triangulation strategy* dengan teknik pengambilan data melalui wawancara, kuesioner serta analisis data menggunakan analisis deskriptif SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity and Treath*). Penentuan responden dilakukan dengan sampel jenuh bersyarat. Analisis strategi pemasaran *online* produk olahan pangan diperoleh faktor-faktor internal dan eksternal yang kemudian dibobotkan menggunakan metode *paired comparison scale*. Hasil analisis matriks internal eksternal, berada pada kuadran I, yaitu Strategi Pertumbuhan dan hasil analisis matrik SWOT didapatkan sembilan alternatif strategi. Strategi yang diprioritaskan, yaitu dengan meningkatkan kegiatan pemasaran secara *online* melalui media sosial dan *marketplace* memanfaatkan perkembangan teknologi dan jaringan internet yang lancar, diharapkan produk olahan pangan milik KWT di Kelurahan Sendangtirto dapat dijangkau oleh semua kalangan baik yang ada di daerah Yogyakarta maupun yang berada di luar kota, sehingga dapat memperluas pangsa pasar. Hal inilah yang menjadi prioritas penting dalam strategi pemasaran *online* produk olahan pangan pada beberapa KWT di Kelurahan Sendangtirto. Kegiatan penyuluhan tentang Pemasaran secara *online* melalui *marketplace* Shopee dilaksanakan dengan metode ceramah, diskusi dan praktik meningkatkan pengetahuan, sikap dan keterampilan sebesar 17%.

© 2021 Politeknik Pembangunan Pertanian Manokwari

*Email Penulis Korespondensi : mariakrisna33@gmail.com

mariakrisna33@gmail.com¹, arifinmiftakhul58@gmail.com², endahpuspitojati2802@gmail.com³

ABSTRACT

This study aimed to determine the marketing strategy online of processed food products that experienced a decline in sales offline during the pandemic. This study was carried out from December 2020 to June 2021, located in the Sendangtirto Village, Kapanewon Berbah, Sleman Regency, Special Region of Yogyakarta. The research method used is a mixed method concurrent triangulation strategy with data collection techniques through interviews, questionnaires and data analysis using descriptive SWOT (Strength, Weakness, Opportunity and Threat). Determination of respondents is done with a conditionally saturated sample. Analysis of marketing strategies online for processed food products obtained internal and external factors which were then weighted using the method paired comparison scale. The results of the IE matrix

analysis are in quadrant I, namely the Growth Strategy and the results of the SWOT matrix analysis obtained nine alternative strategies. The prioritized strategy is to increase marketing activities online through social media and marketplaces utilizing technology developments and smooth internet networks, it is expected that the product Processed food belonging to KWT in Sendangtirto Village can be reached by all groups, both in the Yogyakarta area and outside the city, so as to expand market share. This is an important priority in the marketing strategy online of processed food products at several KWTs in Sendangtirto Village. activities on marketing online through the Outreach Shopee marketplace are carried out with the lecture, discussion and practice methods increase knowledge, attitudes and skills by 17%.

PENDAHULUAN

Kelurahan Sendangtirto memiliki 3 KWT yang aktif melakukan pengolahan hasil pertanian diantaranya KWT Maju Jaya, KWT Pelangi dan KWT Dewi Sri. Hasil olahan KWT Maju Jaya yaitu, mengelola usaha pengolahan abon jantung pisang dan abon nabati, KWT Pelangi mengelola usaha pengolahan aneka kerupuk sayur diantaranya kerupuk bayam, kerupuk waluh, kerupuk kentang dan kerupuk jagung, kerupuk ubi rambat, ubi ungu dan ubi kuning, KWT Dewi Sri mengelola usaha pengolahan makanan tradisional Yogyakarta yaitu manggleng. Ketiga kelompok wanita tani ini sudah memiliki perizinan produk industri rumah tangga sehingga sudah dapat dipasarkan secara *offline* ke supermarket yang ada di Kota Yogyakarta.

Dalam pelaksanaan agribisnis olahan produk pangan di Kelurahan Sendangtirto, tentu tidak lepas dari permasalahan, terutama dalam aspek pemasaran. Kegiatan pemasaran dilakukan secara *offline*, KWT Maju Jaya sudah

melakukan kerjasama dengan supermarket seperti Pamela Grup, Mirota Grup, KWT Dewi Sri melakukan penitipan ke Hamzah Batik, seluruh Indomaret di Sleman Timur, Sleman Mart, dan Dinas Koperasi dan UMKM Sleman, serta KWT Pelangi berupa penitipan ke warung dan toko yang ada di Kelurahan Sendangtirto.

Menurut masing-masing ketua KWT Maju Jaya, KWT Dewi Sri, dan KWT Pelangi mengatakan bahwa terjadinya penurunan penjualan *offline* selama bulan Maret – Desember 2020 selama masa pandemi Covid-19, hasil penjualan sebelum dan sesudah adanya pandemi masing-masing KWT diantara lain sebagai berikut: KWT Maju Jaya sebelum masa pandemi memiliki omzet 65 juta/bulan dan melakukan kegiatan produksi 700 kg/bulan, sedangkan selama masa pandemi omzet menurun menjadi 50 juta/bulan dan produksi 480kg/bulan. KWT Dewi Sri sebelum masa pandemi memiliki omzet 1,3 juta/bulan dan melakukan kegiatan produksi 14 kg/bulan (100 bungkus manggleng dengan berat 80 gr/bungkus), sedangkan selama masa pandemi

omzet menurun menjadi 650 ribu/bulan dan produksi 7 kg/bulan (50 bungkus manggleng).

KWT Pelangi sebelum masa pandemi memiliki omzet 2,25 kg/bulan dan melakukan kegiatan produksi 50 kg/bulan (500 bungkus kerupuk dengan berat 100 gr/bungkus) sedangkan selama masa pandemi omzet menurun menjadi 450 ribu/bulan, dan melakukan kegiatan produksi 10 kg/bulan (100 bungkus kerupuk), berdasarkan penurunan omzet yang dialami oleh ketiga KWT selama masa pandemi mengakibatkan kerugian yang cukup besar karena biasanya setiap KWT melakukan kegiatan pemasokan produk olahan setiap 2 minggu sekali pada setiap supermarket dan warung terdekat, namun saat ini hanya melakukan kegiatan pemasokan pada 1 bulan hingga 2 bulan sekali.

Hal ini terjadi karena promosi dan pemasaran yang telah dilakukan masih terbatas hanya dilakukan secara *offline* sehingga perlu ditingkatkan secara *online* dan baru mulai dikembangkan namun belum berjalan baik dan lancar karena masih terbatasnya dalam penggunaan media sebagai tempat promosi. Anggota KWT yang melakukan kegiatan pengolahan berbagai macam olahan pangan di Kelurahan Sendangtirto rata-rata berusia 40-45 tahun yang aktif dalam menggunakan *smartphone* dan internet, sehingga pemasaran secara *online* ini dapat dijadikan sebagai solusi dalam meningkatkan keuntungan bagi setiap anggota KWT.

METODE

Kajian ini dilaksanakan pada bulan Desember 2020 sampai Juni 2021 yang

berlokasi di Kelurahan Sendangtirto Kapanewon Berbah Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Metode kajian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kombinasi (*mixed method*). Menurut Sugiyono (2013), penelitian kombinasi merupakan metode penelitian yang menggabungkan antara metode kuantitatif dan metode kualitatif.

Model metode kombinasi yang akan digunakan pada kajian ini yaitu model *concurrent triangulation strategy*, yang merupakan model yang menggunakan metode kuantitatif dan kualitatif secara bersama-sama, kemudian data dapat digabungkan.

Metode pemilihan lokasi dilakukan dengan, pemilihan Kapanewon Berbah dilakukan secara sengaja (*purposive sampling*) karena memiliki Kelompok Wanita Tani yang aktif dalam kegiatan pengolahan olahan pangan. Teknik penentuan responden dilakukan sebagai berikut:

Metode yang digunakan dalam pengambilan responden adalah secara sampel jenuh berjumlah 20 responden yang merupakan anggota Kelompok Wanita Tani (KWT) Maju Jaya (8 orang), KWT Dewi Sri (6 orang), KWT Pelangi (6 orang) yang aktif dalam kegiatan pengolahan produk pangan di Kelurahan Sendangtirto. Selain responden di atas, kajian ini juga menggunakan informan kunci eksternal sebagai sumber informasi tambahan yaitu penyuluh pertanian Kelurahan Sendangtirto.

Kuesioner

Instrumen kuesioner yang digunakan adalah tertutup menggunakan skala pengukuran *rating scale* yang disebar dengan cara *door to door*.

Wawancara

Sugiyono (2018) menyatakan bahwa wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil. Wawancara yang dilakukan adalah wawancara bebas dan *in depth interview*.

Validitas

Validitas dengan validitas butir soal (analisis butir) menggunakan *Product Moment Correlation*. Angket dinyatakan valid apabila r hitung > dari r tabel (Yusuf, 2015).

Reliabilitas

Reliabilitas dengan metode *Cronbach Alpha*. Angket dinyatakan reliabel apabila r hitung > dari r tabel. Analisis data menggunakan program *SPSS* (Yusuf, 2015).

Analisis deskriptif menggunakan analisis SWOT

Analisis SWOT yang akan digunakan terdiri dari tiga tahap yaitu tahap input (*Input Stage*) yang terdiri dari analisis *Internal Factor Evaluation* dan *Eksternal Factor Evaluation* dengan metode pembobotan *Paired Comparison Scales*, tahap pencocokan (*Matching Stage*) yang terdiri dari analisis Matriks Internal Eksternal dan matriks SWOT, penentuan strategi (*Decision Stage*) menggunakan *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas dan uji reliabilitas dilakukan dengan bantuan komputer menggunakan program *SPSS for Window* Versi 22. Hasil uji validitas dinyatakan valid jika r hitung lebih besar dari r tabel yaitu 0,444 dengan jumlah responden sebanyak 20 orang, sedangkan untuk reliabilitas mencapai nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 berarti tingkat reliabilitas tinggi (Matondang, 2009).

Uji Validitas Instrumen Penelitian

Teknik uji validitas yang dilakukan yaitu validitas korelasi *product moment*.

Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Teknik uji reliabilitas yang digunakan yaitu Teknik *Alpha Cronbach*. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen dinyatakan *reliable* atau dapat digunakan berulang jika mencapai nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 berarti tingkat reliabilitas tinggi (Matondang, 2009). Hasil uji reliabilitas pada kedua faktor internal dan eksternal adalah, nilai *Cronbach Alpha*, 0,876 untuk soal IFAS, dan 0,848 untuk soal EFAS, sehingga instrumen kuesioner layak untuk digunakan berulang dan *reliable*.

Karakteristik Responden

Identifikasi dilakukan pada responden penggalan data internal dan eksternal yang berjumlah 20 orang kelompok wanita tani yang aktif melakukan pengolahan produk olahan pangan dan sudah memulai kegiatan pemasaran secara *online*. Berdasarkan dari tabulasi data hasil kuesioner yang telah diisi oleh responden,

Usia Responden, dapat diketahui bahwa usia semua responden adalah usia

produktif berjumlah 17 orang (85%), maka dari itu diharapkan dapat melaksanakan kegiatan pemasaran online produk olahan pangan pada beberapa KWT di Kelurahan Sendangtirto.

Pekerjaan, dapat diketahui bahwa mayoritas pekerjaan responden adalah wirausaha sebanyak 9 orang (45%), wiraswasta 3 orang (15%), dan ibu rumah tangga sebanyak 8 orang (40%).

Pendidikan, dapat diketahui bahwa mayoritas responden menyelesaikan SMA/Sederajat sebanyak 7 orang (35%), SMP/Sederajat sebanyak 5 orang (25%), SD/Sederajat sebanyak 3 orang (15%), Strata 1 sebanyak 3 orang (15%), dan D3 sebanyak 1 orang (10 %). Dari tingkat pendidikan tersebut, anggota beberapa KWT aktif Kelurahan Sendangtirto, sebagian besar telah mengikuti pendidikan jalur formal, diharapkan pengetahuannya dalam menerima informasi

teknologi tentang strategi pemasaran *online* produk olahan pangan.

Pengalaman lama berusaha pengolahan Produk Pangan, dapat diketahui bahwa pengalaman lama berusaha pengolahan Produk Pangan antara 6-10 tahun merupakan rentang pengalaman berusahatani tertinggi yaitu mencapai 60% dengan jumlah sebanyak 12 orang, sedangkan rentang 11-20 tahun dan ≥ 20 tahun merupakan rentang terendah yaitu masing-masing 2 orang petani (10%), sedangkan rentang ≤ 5 tahun sebanyak 4 orang (20%). Berdasarkan rentang lamanya pengalaman berusahatani diatas, diharapkan mampu merencanakan usahatannya dengan baik, karena sudah memahami beberapa aspek dalam berusaha tani, sehingga semakin lama pengalaman yang didapat memungkinkan membantu pola pikir dalam skala usahanya.

Tahap Input Data

Tabel 1 Faktor Strategi Internal/IFAS pada beberapa KWT di Kelurahan Sendangtirto

No	Faktor	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Kekuatan				
1	Produk olahan pangan sudah memiliki P-IRT	0,056	3,3	0,1848
2	Pengemasan produk yang baik untuk pengiriman	0,06	3,6	0,216
3	Produk yang dihasilkan tidak menggunakan pewarna, pemanis, dan pengawet sintetik	0,058	3,4	0,1972
4	Penetapan harga yang sesuai	0,057	3,35	0,19095
5	Distribusi produk olahan pangan lancar	0,059	3,5	0,2065
6	Adanya pembagian pekerjaan antar anggota	0,055	3,25	0,17875
7	Pengarahannya organisasi yang baik	0,057	3,4	0,1938
8	Kerjasama yang baik dalam jenis pekerjaan	0,057	3,35	0,19095
9	Hubungan komunikasi baik yang baik antar anggota	0,06	3,6	0,216
10	Kerjasama kelompok dan kepuasan kerja dalam KWT	0,055	3,25	0,17875
11	Pemilihan bahan baku berkualitas	0,05	3	0,15
Kelemahan				
1	Perencanaan aktivitas manajerial KWT yang masih belum optimal	0,05	2,95	0,1475
2	Pemenuhan kebutuhan dan semangat karyawan yang masih rendah	0,048	2,8	0,1344
3	Keberlangsungan penjualan produk olahan pangan secara online	0,045	2,7	0,1215
4	Skala produksi yang masih kecil dan hanya tinggi pada musiman	0,053	3,2	0,1696
5	Masih menggunakan alat manual	0,052	3,15	0,1638
6	Belum banyaknya pengembangan rasa dan Kelurahanin produk yang baru	0,048	2,9	0,1392
7	Pemasaran secara online melalui <i>Whatsapp</i> belum optimal	0,052	3,1	0,1612
8	Pemasaran secara online melalui <i>marketplace</i> seperti <i>Shopee</i> dan <i>Tokopedia</i> belum optimal	0,028	1,7	0,0476
Jumlah		1	59,5	3,1885

Sumber: *Olahan Data Primer, 2021*

Tabel 2 Faktor Strategi Eksternal/ EFAS pada beberapa KWT di Kelurahan Sendangtirto

No	Faktor	Bobot	Rating	Bobot X Rating
Peluang				
1	Ketersediaan bahan baku yang berkelanjutan	0,20	3,6	0,72
2	Peluang pasar tinggi	0,16	2,85	0,456
3	Perkembangan teknologi dan tersedia jaringan internet yang lancar	0,17	3	0,51
Ancaman				
1	Rendahnya pola konsumsi konsumen dalam memilih produk olahan pangan	0,16	2,85	0,456
2	Kecenderungan konsumen berbelanja produk olahan pangan rendah	0,15	2,7	0,405
3	Tingkat pesaing industri	0,16	2,9	0,464
Jumlah		1	17,9	3,011

Sumber: *Olahan Data Primer, 2021*

Keterangan:

: Faktor kekuatan dan kelemahan, peluang dan ancaman utama berdasarkan bobot dan rating

Tahap Pencocokan

		Total Skor Faktor Strategi Internal			
		Kuat 3.0 – 4.0	Rata-Rata 2.0 – 2.99	Lemah 1.0 – 1.99	
Total Skor Faktor Strategi Eksternal	Tinggi 3.0 – 4.0	4.0	3.0	2.0	1.0
	Menengah 2.0 – 2.99	3.0	I	II	III
	Rendah 1.0 – 1.99	2.0	IV	V	VI
		1.0	VII	VIII	IX

Gambar 1. Matriks Internal Eksternal

Berdasarkan penilaian IFAS dan EFAS yang dilakukan pada strategi pemasaran online produk olahan pangan pada beberapa KWT di Kelurahan Sendangtirto, Kapanewon Berbah, Kabupaten Sleman, didapatkan perhitungan

IFAS 3,1885 termasuk dalam kategori kuat dan EFAS 3,011 termasuk pada kategori tinggi. Jika dilihat pada kesembilan sel, IFAS dan EFAS berada pada kuadran I, yaitu strategi pertumbuhan.

EFAS	IFAS KEKUATAN (S)	KELEMAHAN (W)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk olahan pangan sudah memiliki P-IRT 2. Pengemasan produk yang baik untuk pengiriman 3. Produk yang dihasilkan tidak menggunakan pewarna, pemanis, dan pengawet sintetik 4. Penetapan harga yang sesuai 5. Distribusi produk olahan pangan lancar 6. Adanya pembagian pekerjaan antar anggota 7. Pengarahan organisasi yang baik 8. Kerjasama yang baik dalam jenis pekerjaan 9. Hubungan komunikasi baik yang baik antar anggota 10. Kerjasama kelompok dan kepuasan kerja dalam KWT 11. Pemilihan bahan baku berkualitas 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perencanaan aktivitas manajerial KWT yang masih belum optimal 2. Pemenuhan kebutuhan dan semangat karyawan yang masih rendah 3. Keberlangsungan penjualan produk olahan pangan secara online 4. Skala produksi yang masih kecil dan hanya tinggi pada musiman 5. Masih menggunakan alat manual 6. Belum banyaknya pengembangan rasa dan Kalurahan in produk yang baru 7. Pemasaran secara online melalui <i>WhatsApp</i> belum optimal 8. Pemasaran secara online melalui <i>market place</i> seperti <i>Shopee</i> dan <i>Tokopedia</i> belum optimal
PELUANG (O)	STRATEGI S-O	STRATEGI W-O
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mempertahankan kualitas produk yang baik agar dapat dipasarkan lebih luas kepada konsumen dengan mengoptimalkan sarana teknologi dan jaringan internet yang lancar untuk meningkatkan keuntungan (S_{1,3,11} & O_{1,3}) 2. Mengoptimalkan distribusi produk dengan pengemasan yang baik dan tahan untuk pengiriman di luar kota dengan harga sesuai untuk memperluas pasar (S_{2,4,5} & O₂) 3. Meningkatkan peran anggota KWT sebagai ikon pengembangan produk olahan pangan ditengah masyarakat dengan memanfaatkan perkembangan teknologi dan tersedia jaringan internet yang lancar (S_{6,7,8,9,10} & O_{2,3}) 	<ol style="list-style-type: none"> 4. Meningkatkan kegiatan pemasaran secara online melalui media <i>WhatsApp</i> dan <i>market place</i> seperti <i>Shopee</i> dan <i>Tokopedia</i> dengan memanfaatkan perkembangan teknologi dan jaringan internet yang lancar (W_{3,7,8} & O₃) 5. Memanfaatkan bahan baku yang tersedia berkelanjutan dengan meningkatkan kemampuan produksi produk olahan pangan (W_{4,5} & O₁) 6. Membambah variasi rasa dan membuat Kalurahan in produk yang baru untuk memperluas jangkauan pasar (W_{4,6} & O₂) 7. Pemberdayaan KWT dalam hal manajerial agar dapat memenuhi target pemasaran (W_{1,2} & O₂)
ANCAMAN (T)	STRATEGI S-T	STRATEGI W-T
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Rendahnya pola konsumsi konsumen dalam memilih produk olahan pangan 2. Kecenderungan konsumen berbelanja produk olahan pangan rendah 3. Tingkat pesaing industri 	<ol style="list-style-type: none"> 9. Mengoptimalkan kualitas dan mutu pelayanan terhadap konsumen serta meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam pemasaran secara online produk olahan pangan guna menghadapi pesaing industri (S_{1,2,3,4,5,6,7,8} & T_{1,2,3})

Gambar 2. Matriks SWOT

Strategi SO (*Strengths – Opportunities*)

Strategi ini dilakukan untuk memanfaatkan kekuatan guna menangkap peluang yang dimiliki oleh Kelompok Wanita Tani Kelurahan Sendangtirto, berikut ini urutan strategi SO yang telah didapatkan dari Matriks SWOT:

Strategi pertama: mempertahankan kualitas produk yang baik agar dapat dipasarkan lebih luas kepada konsumen dengan mengoptimalkan sarana teknologi dan jaringan internet yang lancar untuk meningkatkan keuntungan.

Strategi kedua: mengoptimalkan distribusi produk dengan pengemasan yang baik dan tahan untuk pengiriman di luar kota dengan harga sesuai untuk memperluas pasar

Strategi ketiga: meningkatkan peran anggota KWT sebagai ikon pengembangan produk olahan pangan ditengah masyarakat dengan memanfaatkan perkembangan teknologi dan tersedia jaringan internet yang lancar.

Strategi WT (*Weaknesses-Threats*): strategi ini diterapkan saat perusahaan harus mampu mengatasi kelemahan yang dimiliki agar terhindar dari ancaman usaha yang akan dihadapi, berikut ini urutan strategi WT yang telah didapatkan dari Matriks SWOT.

Strategi keempat: meningkatkan kegiatan pemasaran secara *online* melalui

media *WhatsApp* dan *marketplace* dengan memanfaatkan perkembangan teknologi dan jaringan internet yang lancar

Strategi kelima: memanfaatkan bahan baku yang tersedia berkelanjutan dengan meningkatkan kemampuan produksi produk olahan pangan.

Strategi keenam: menambah variasi rasa dan membuat desain produk yang baru untuk memperluas jangkauan pasar

Strategi ketujuh: pemberdayaan KWT dalam hal manajerial agar dapat memenuhi target pemasaran.

Strategi ST (*Strenght-Threats*) adalah strategi ini diterapkan dimana kekuatan yang dimiliki, digunakan untuk mengatasi ancaman yang dapat dihadapi. Berikut ini urutan strategi ST yang telah didapatkan dari Matriks SWOT.

Strategi kedelapan: meningkatkan kegiatan produksi produk olahan pangan secara keseluruhan (pengadaan input, distribusi, pengolahan dan pemasaran) dengan maksimal untuk memenuhi keinginan konsumen agar dapat bersaing dengan kompetitor usaha sejenis.

Strategi kesembilan: Mengoptimalkan kualitas dan mutu pelayanan terhadap konsumen serta meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam pemasaran secara *online* produk olahan pangan guna menghadapi pesaing industri.

Tahap Pengambilan Keputusan

Tabel 3. Ranking Matriks QSPM

No	Alternatif Strategi	TAS	Peringkat
1	Mempertahankan kualitas produk yang baik agar dapat dipasarkan lebih luas kepada konsumen dengan mengoptimalkan sarana teknologi dan jaringan internet yang lancar untuk meningkatkan keuntungan ($S_{1,3,11}$ & $O_{1,3}$)	5,635	IV
2	Mengoptimalkan distribusi produk dengan pengemasan yang baik dan tahan untuk pengiriman di luar kota dengan harga sesuai untuk memperluas pasar ($S_{2,4,5}$ & O_2)	5,327	VII
3	Meningkatkan peran anggota KWT sebagai ikon pengembangan produk olahan pangan ditengah masyarakat dengan memanfaatkan perkembangan teknologi dan tersedia jaringan internet yang lancar ($S_{6,7,8,9,10}$ & $O_{2,3}$)	5,186	IX
4	Meningkatkan kegiatan pemasaran secara online melalui media <i>Whatsapp</i> dan <i>marketplace</i> seperti Shopee dan Tokopedia dengan memanfaatkan perkembangan teknologi dan jaringan internet yang lancar ($W_{3,7,8}$ & O_3)	6,727	I
5	Memanfaatkan bahan baku yang tersedia berkelanjutan dengan meningkatkan kemampuan produksi produk olahan pangan ($W_{4,5}$ & O_1)	5,548	VI
6	Membambah variasi rasa dan membuat desain produk yang baru untuk memperluas jangkauan pasar ($W_{4,6}$ & O_2)	5,756	III
7	Pemberdayaan KWT dalam hal manajerial agar dapat memenuhi target pemasaran ($W_{1,2}$ & O_2)	5,247	VIII
8	Meningkatkan kegiatan produksi produk olahan pangan secara keseluruhan (pengadaan input, distribusi, pengolahan dan pemasaran) dengan maksimal untuk memenuhi keinginan konsumen agar dapat bersaing dengan kompetitor usaha sejenis ($S_{1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11}$ & $T_{1,2,3}$)	6	II
9	Mengoptimalkan kualitas dan mutu pelayanan terhadap konsumen serta meningkatkan dan efektivitas dalam pemasaran secara online produk olahan pangan guna menghadapi pesaing industri ($S_{1,2,3,4,5,6,7,8}$ & $T_{1,2,3}$) efisiensi	5,549	V

Alternatif strategi yang memiliki nilai total terbesar adalah strategi yang diprioritaskan, berdasarkan nilai TAS strategi 4 memiliki penilaian akhir 6,727 yaitu dengan meningkatkan kegiatan pemasaran secara online melalui media sosial dan *marketplace* memanfaatkan perkembangan teknologi dan jaringan internet yang lancar, diharapkan produk olahan pangan milik KWT di Kelurahan Sendangtirto dapat dijangkau oleh semua kalangan baik yang ada di daerah Yogyakarta

maupun yang berada di luar kota, sehingga dapat memperluas pangsa pasar. Hal inilah yang menjadi prioritas penting dalam strategi pemasaran online produk olahan pangan pada beberapa KWT di Kelurahan Sendangtirto.

PEMBAHASAN

Berdasarkan kajian strategi pemasaran online produk olahan pangan yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa beberapa KWT yang aktif dalam pengolahan produk olahan pangan di Kelurahan Sendangtirto

memiliki kondisi internal dan eksternal yang baik. David & David (2016) mengidentifikasi faktor internal atau faktor yang bersumber dari dalam perusahaan yang meliputi komponen manajemen dan sumber daya manusia, produksi, pemasaran, keuangan serta penelitian dan pengembangan diperoleh 19 faktor internal yang terdiri dari 11 kekuatan, 8 kelemahan, sedangkan faktor eksternal bersumber dari luar perusahaan meliputi komponen ekonomi; sosial, budaya, demografi, dan lingkungan; kekuatan politik, pemerintah, dan hukum; serta kekuatan teknologi diperoleh 6 faktor yang terdiri dari 3 peluang dan 3 ancaman.

Tahap pengumpulan input: faktor internal yang menjadi kekuatan utama yaitu pengemasan produk yang baik untuk pengiriman dan memiliki hubungan yang baik antar anggota. Faktor eksternal yang menjadi ancaman utama yaitu rendahnya pola konsumsi konsumen dalam memilih produk olahan pangan dan adanya pesaing industri.

Pada tahap pencocokan: berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan diperoleh total skor matriks IFAS sebesar 3,1885, sedang matriks EFAS sebesar 3,011, kemudian di cocokan pada matriks IE dan matriks kuadran SWOT, beberapa KWT yang aktif dalam pengolahan produk olahan pangan di Kelurahan Sendangtirto berada pada sel 1 dan kuadran I, yaitu strategi pertumbuhan (Rangkuti, 2016). Hasil analisis matrik SWOT diperoleh 9 alternatif strategi yang disusun berdasarkan strategi intensif dan integratif dengan mempertimbangkan setiap faktor internal dan eksternal usaha strategi yang telah dibentuk selanjutnya dilakukan uji daya tarik strategi

kepada responden dengan menggunakan *Quantitative Strategic Planning Matriks* (QSPM).

Tahap pengambilan keputusan: menggunakan QSPM, berdasarkan tabel prioritas dengan melihat nilai TAS yang tertinggi yaitu 6,727, yaitu dengan meningkatkan kegiatan pemasaran secara online melalui media sosial dan *marketplace* memanfaatkan perkembangan teknologi dan jaringan internet yang lancar, diharapkan produk olahan pangan milik KWT di Kelurahan Sendangtirto dapat dijangkau oleh semua kalangan baik yang ada di daerah Yogyakarta maupun yang berada di luar kota, sehingga dapat memperluas pangsa pasar.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kondisi faktor internal terdiri dari 19 faktor 11 kekuatan, 8 kelemahan. Faktor internal yang menjadi kekuatan utama yaitu pengemasan produk yang baik untuk pengiriman dan memiliki hubungan yang baik antar anggota. Faktor internal yang menjadi kelemahan utama skala produksi yang masih kecil dan hanya tinggi pada musiman. Kondisi faktor eksternal terdiri dari 6 faktor, 3 peluang dan 3 ancaman. Faktor eksternal yang menjadi peluang utama yaitu ketersediaan bahan baku yang berkelanjutan. Faktor eksternal yang menjadi ancaman utama yaitu rendahnya pola konsumsi konsumen dalam memilih produk olahan pangan dan adanya pesaing industri. Strategi pemasaran *online* produk olahan pangan pada beberapa KWT di Kelurahan Sendangtirto yang direkomendasikan yaitu, meningkatkan kegiatan pemasaran secara

online melalui media sosial dan *marketplace* memanfaatkan perkembangan teknologi dan jaringan internet yang lancar, diharapkan produk olahan pangan milik KWT di Kelurahan Sendangtirto dapat dijangkau oleh semua kalangan baik yang ada di daerah Yogyakarta maupun yang berada di luar kota, sehingga dapat memperluas pangsa pasar. Pemberdayaan yang telah dilakukan yaitu kegiatan penyuluhan tentang strategi pemasaran *online* melalui *marketplace* Shopee terdapat peningkatan pengetahuan 15%, sikap 15%, dan keterampilan 20%, serta peningkatan keseluruhan hasil *pretest* dan *post test* sebanyak 17%, dengan adanya peningkatan perilaku kelompok wanita tani, diharapkan dapat menjadi motivasi untuk menerapkan strategi pemasaran *online* melalui *marketplace* Shopee.

Saran

Perlu dilakukan pemberdayaan dan penyuluhan lebih lanjut tentang pemasaran secara *online* melalui media sosial dan *marketplace* memanfaatkan perkembangan teknologi dan jaringan internet dalam meningkatkan keuntungan dan memperluas jangkauan pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Pearce, A., John, II, & Richard, B.R. (2014). *Manajemen strategi*. Jakarta. Salemba Empat.
- Aaker, D. (2001). *Marketing Research, Seventh Edition*. USA: John Wiley & Sons, Ind.
- Yusuf, A.M. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. Jakarta. Kencana.
- Badan Pusat Statistik Sleman. (2020). *Kabupaten Sleman dalam Angka 2020*. Sleman. Badan Pusat Statistik.
- Badan Pusat Statistik Berbah. (2020). *Kapanewon Berbah dalam Angka 2020*. Berbah. Badan Pusat Statistik.
- Boone, L.E. & Kurtz, D.L. (2005). *Pengantar Bisnis Kontemporer*. Terjemahan Anwar Fadriansyah. Jakarta. Erlangga.
- Departemen Pertanian. (2016). Peraturan Menteri Pertanian Republik Indonesia Nomor 67/Permentan/Sm.050/12/2016 Tentang Pembinaan Kelembagaan Petani. Bab 1 Pembinaan Kelembagaan Petani.
- David, F.R. (2016). *Manajemen Strategik*, Alih Bahasa Alexander Sindoro, Jakarta. Prehallindo.
- David, F.R. & David, F.R. (2016). *Manajemen Strategik: Suatu Pendekatan Keunggulan Bersaing - Konsep* Edisi 15. Jakarta. Salemba Empat.
- Hermanto. (2007). Rancangan Kelembagaan Tani dalam Implementasi Prima Tani di Sumatera Selatan. *Jurnal Analisis Kebijakan Pertanian*, 5(2), 110–125.
- Ibrizhun, A. (2019). *Strategi Pemasaran Produk Olahan Pisang Kelompok Wanita Tani (KWT) di Kelurahan Sidomulyo Kapanewon Bambanglipuro Kabupaten Bantul DIY*. Yogyakarta. Politeknik Pembangunan Pertanian.
- Kotler, P. & Gary, A. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta. Erlangga.
- Kotler, P. & Keller, K. (2009). *Manajemen Pemasaran. Jilid 1*, Edisi Kedua Belas. Jakarta. Indeks.
- Lakutomo, G. S. (2014). Analisis Pemasaran Terhadap Bisnis *Online (ecommerce)* dalam jaringan sosial internet?, *Analisis Pemasaran Terhadap Bisnis Online (Ecommerce) Dalam Jaringan Sosial Internet*. Penerbit ?? Tempat ?
- Matondang, Z. (2009). Validitas Dan Reliabilitas Suatu Instrumen Penelitian. *Jurnal Tabularasa PPS UNIMED*.6 (1), 87-97.
- Nofita, L. (2019). *Strategi Pemasaran Produk Jahe Instan Melalui Digital Marketing Mix*. Yogyakarta. Politeknik Pembangunan Pertanian.

- Periamsyah, S. & Azhar, S. (2018). "Analisis Sistem E-Commerce Pada Perusahaan Marketplace Mobile Shopee di Indonesia". Seminar Nasional Sistem Informasi dan Teknologi Informasi, h. 565
- Rahayu, P.S. (2015). *Esensi Manajemen Strategi*. Sidoarjo. Zifatama Publisher.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung. Alfabeta.
- _____. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung. Alfabeta.
- Rangkuti, F. (2013). *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI*. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, F. (2016). *Teknik Membedakan Kasus Bisnis Analisis SWOT*. Jakarta. PT Gramedia.
- Ratag, J. P. D., Kapantow, G. H. M. & Pakasi, C. B. D. (2016). Peranan Sektor Pertanian Terhadap Perekonomian di Kabupaten Minahasa Selatan, *Agri-Sosioekonomi*. doi: 10.35791/agrsosek.12.2a.2016.12878.
- Saparinto, C. & Hidayati. (2010). *Bahan Tambahan Pangan*. Yogyakarta. Kanisius.
- Zubaedi. (2007). *Wacana Pembangunan Alternatif: Ragam Prespektif Pembangunan dan Pemberdayaan Masyarakat*. Jakarta. Ar Ruzz Media.