



Strategi Pemasaran melalui *E-Commerce* dalam Meningkatkan Penjualan Benih Hortikultura di CV Multi Global Agrindo

Nur Rizka Dalilah Hariman¹, Ananti Yekti^{2*}, Asih Farmia³

^{1,2,3}Program Studi Teknologi Benih, Jurusan Pertanian, Politeknik Pembangunan Pertanian Yogyakarta Magelang, Yogyakarta, Indonesia

ARTIKEL INFO

Sejarah artikel
Diterima 07/08/2023
Diterima dalam bentuk revisi 16/10/2023
Diterima dan disetujui 30/11/2023
Tersedia online 06/06/2024
Terbit 21/06/2024

Kata kunci
E-commerce
Strategi Pemasaran
SWOT
QSPM

ABSTRAK

Revolusi industri 4.0 yang saat ini tengah berlangsung memiliki pengaruh besar dalam mengubah perilaku pasar termasuk pasar perbenihan hortikultura. Dimana saat ini konsumen cenderung lebih menyukai pembelian segala sesuatu melalui *online* dibandingkan *offline*. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal pemasaran melalui *e-commerce* Shopee CV Multi Global Agrindo dan merumuskan strategi serta menyusun urutan prioritas strategi pemasaran melalui *e-commerce* Shopee untuk meningkatkan penjualan benih hortikultura di CV Multi Global Agrindo. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif dengan pengambilan sampel berupa teknik sensus pada responden tim *marketing* CV MGA sebagai responden utama dan *snowball sampling* pada responden konsumen Shopee benih hortikultura CV MGA sebagai responden pendukung, dengan jumlah responden utama sebanyak 3 responden dan jumlah responden pendukung sebanyak 55 responden. Analisa data yang digunakan berupa Analisa SWOT yang mencakup matriks IFAS-EFAS di dalamnya, serta menggunakan Analisa QSPM. Analisa IFAS-EFAS menunjukkan bahwa CV MGA berada pada kuadran 1, dimana kuadran tersebut berarti bahwa perusahaan memiliki kekuatan yang dapat dimanfaatkan untuk meraih peluang yang ada. Analisa SWOT menghasilkan sebelas rumusan strategi pemasaran baru, selanjutnya pada analisa QSPM menghasilkan tiga rumusan strategi terbaik yaitu setelah mengirimkan produk, perusahaan perlu mengingatkan konsumen untuk memberi ulasan kepuasan pada akun Shopee CV MGA, perusahaan perlu melakukan cek berulang terhadap transaksi yang dilakukan oleh calon konsumen untuk mengurangi resiko kecurangan konsumen, utamanya pada pilihan metode pembayaran secara COD, dan terakhir melakukan promosi dengan memasang iklan berbayar di Shopee.



ABSTRACT

The industrial revolution 4.0 which is currently underway has had a major influence on changing market behavior including the horticultural seed market. Where currently consumers tend to prefer buying everything online rather than offline. This research was conducted to identify formulated external marketing factors through the e-commerce Shopee CV Multi Global Agrindo and formulate a strategy and set priorities for marketing strategies through e-commerce Shopee to increase sales of horticultural seeds at CV Multi Global Agrindo. This study used descriptive qualitative research with sampling in the form of a census technique on CV MGA marketing team respondents as the main respondents and snowball sampling on CV MGA horticultural seed Shopee consumer respondents as supporting respondents, with the number of main respondents being 3 respondents and the number of supporting respondents being 55 respondents. The

data analysis used is in the form of a SWOT analysis which includes the IFAS-EFAS matrix in it, as well as using the QSPM analysis. The IFAS-EFAS analysis shows that CV MGA is in quadrant 1, where this quadrant means that the company has strengths that can be utilized to seize existing opportunities. The SWOT analysis resulted in eleven new marketing strategy formulations, then the QSPM analysis produced the three best strategy formulations, namely after sending the product, CV MGA must to reminding consumers to provide satisfaction reviews on the Shopee CV MGA account, conducting repeated checks on transactions made by potential customers to reduce the risk of consumer fraud, especially in the choice of COD payment methods, and conducting promotions by placing paid advertisements on Shopee.

PENDAHULUAN

Pertanian sebagai salah satu dari tiga sektor teratas dalam pertumbuhan ekonomi nasional pada kuartal 2 tahun 2022 mengambil andil sebesar 12,98% atau mengalami kenaikan sebesar 1,37% dari sebelumnya (BPS, 2022). Objek dalam sektor pertanian bukan hanya pada tanaman, namun juga terdiri atas petani, sarana produksi pertanian, prasarana produksi pertanian, benih, dan lainnya. Seluruh kegiatan pertanian akan dimulai dengan benih tanaman. Benih tanaman yang baik merupakan benih bermutu yang dapat meningkatkan hasil panen (Kementan, 2021).

Sayangnya ketersediaan benih bermutu di Indonesia belum stabil. Padahal produksi komoditas hortikultura terus mengalami peningkatan, selain itu pengembangan kawasan hortikultura juga terus dilakukan (Kementan, 2019). Maka dapat dikatakan bahwa kebutuhan benih hortikultura setiap tahunnya akan terus meningkat. Untuk itu, melihat baiknya peluang sektor perbenihan hortikultura tersebut, dapat

dikatakan bahwa pelaku usaha perbenihan hortikultura perlu lebih fokus lagi dalam mengembangkan agribisnis yang dijalankan.

Revolusi industri 4.0 yang saat ini tengah berlangsung, membawa perubahan yang signifikan terhadap berbagai sisi kehidupan. Salah satunya pada sisi ekonomi bagian pemasaran, revolusi industri ini juga memiliki pengaruh. Menurut Kotler & Keller (2016), pemasaran di era 4.0 selain tetap berorientasi pada manusia seperti pada era 3.0, juga perlu memadukan pemasaran tradisional dengan pemasaran digital. Salah satu pemasaran digital dapat dilakukan dengan memanfaatkan platform e-commerce Shopee.

Melihat besarnya peluang pasar dengan fakta yang telah dipaparkan sebelumnya, maka pelaku usaha saling berlomba untuk dapat meraih peluang tersebut dengan baik. CV Multi Global Agrindo (MGA) sebagai salah satu perusahaan agribisnis yang bergerak di bidang perbenihan telah menerapkan pemasaran online dengan memanfaatkan platform e-commerce

shopee sejak bulan Oktober 2022. Namun sayangnya pemasaran *online* CV Multi Global Agrindo dengan *e-commerce* shopee ini belum dijalankan secara maksimal. Maka melihat pergeseran perilaku konsumen yang saat ini mulai mengarah pada pembelian segala sesuatu melalui internet, dan untuk dapat meningkatkan penjualan benih serta meraih peluang pasar yang ada dengan menyilangkan permasalahan yang ada, perumusan strategi pemasaran *online* melalui *e-commerce* shopee yang tepat akan sangat dibutuhkan oleh CV Multi Global Agrindo. Sehingga tujuan dari penelitian ini adalah untuk merumuskan strategi pemasaran dan menyusun urutan prioritas strategi pemasaran *online* melalui *e-commerce* shopee yang tepat bagi CV Multi Global Agrindo.

METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kualitatif deskriptif (Sugiyono, 2015), dilaksanakan mulai dari tanggal 29 Maret hingga 21 Juni 2023 di CV Multi Global Agrindo yang berlokasi di Jalan Raya Solo-Tawangmangu Km. 29 Gerdu-Bloro-Karangpandan, Kabupaten Karanganyar, Jawa Tengah, Indonesia.

Terdapat dua teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu teknik sensus atau sampel jenuh dan teknik *sampling snowball*. Penelitian ini menggunakan dua teknik *sampling* karena responden penelitian dibagi menjadi dua populasi, yaitu populasi responden utama sebanyak 3 responden dan populasi responden pendukung sebanyak 55 responden. Teknik sensus digunakan pada

populasi tim pemasaran *online* CV MGA sebagai responden utama dan teknik *sampling snowball* digunakan pada populasi konsumen benih hortikultura CV. MGA yang membeli benih melalui *e-commerce* shopee sebagai responden pendukung. Sumber yang digunakan terdiri atas sumber data primer dan sekunder. Data primer didapatkan dari hasil observasi, wawancara, dan penyebaran kuesioner yang dilakukan, sedangkan data sekunder didapatkan melalui studi literatur berupa artikel, jurnal, buku, atau pustaka lainnya dengan sifat sebagai data pendukung dari data primer.

Alat analisa yang digunakan dalam penelitian ini berupa analisa SWOT yang di dalamnya termasuk matriks IFAS dan EFAS serta analisa QSPM. Analisa SWOT digunakan sebagai alat untuk merumuskan strategi pemasaran. Penentuan nilai bobot dalam matriks IFAS dan EFAS ditentukan dengan memberikan nilai urgensi atau tingkat signifikan (TS) dengan angka 1-4 terlebih dahulu, selanjutnya nilai bobot diperoleh dari hasil bagi antara nilai TS masing-masing poin dengan jumlah nilai TS keseluruhan. Jika nilai bobot telah diperoleh, selanjutnya nilai rating didapatkan dari perbandingan antar nilai setiap poin yang diperoleh dari hasil wawancara bersama responden. Sedangkan analisa QSPM digunakan untuk menyusun urutan strategi prioritas yang akan dilakukan oleh perusahaan (Ma'ruf, 2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Perusahaan

CV Multi Global Agrindo (MGA) merupakan perusahaan agribisnis yang bergerak di bidang pemuliaan tanaman, produksi benih, dan pemasaran benih, yang berdiri pada tahun 1998. Berlokasi di Karanganyar, tepatnya di Jl. Solo-Tawangmangu KM. 27, Karangpandan, Kabupaten Karanganyar, Jawa Tengah, CV MGA yang memiliki merk dagang “Tunas Berlian” telah menciptakan 34 varietas tanaman dari berbagai komoditas tanaman, diantaranya melon, semangka, jagung manis, cabai, timun, terong, paria, gambas, tomat, kacang panjang, buncis, dan labu. Sebanyak 34 varietas tersebut masing-masingnya telah memegang SK varietas tanaman. Adapun visi dari perusahaan ini adalah “CV. Multi Global Agrindo pelopor *breeding* di Indonesia untuk menghasilkan benih unggul *hybrid* F1 bermutu tinggi untuk memenuhi pasar dalam dan luar negeri.

Diharapkan dengan benih CV Multi Global Agrindo yang baik maka produksi atau pendapatan petani akan meningkat”.

Kegiatan pemasaran yang dilakukan dibagi menjadi dua aspek, yaitu pemasaran *offline* dan *online*. Pada pemasaran *offline*, perusahaan ini menggunakan 4 saluran, yaitu distributor, antar perusahaan, eksklusif, dan pemasaran langsung, sedangkan pada pemasaran *online*, perusahaan ini memanfaatkan 3 media, yaitu *website*, *social media*, dan *e-commerce*.

Karakteristik Responden

Responden utama dalam penelitian ini merupakan tim *marketing* CV Multi Global Agrindo yang berjumlah 3 orang, sedangkan responden pendukung dalam penelitian ini berjumlah 7 orang, sehingga total keseluruhan responden pada penelitian ini berjumlah 10 orang. Data karakteristik responden dalam penelitian ini tertera pada Tabel 1.

Tabel 1. Usia Responden

Kelompok Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
0 – 10 tahun	0	0
11 – 20 tahun	0	0
21 – 30 tahun	1	10
31 – 40 tahun	1	10
41 – 50 tahun	6	60
51 – 60 tahun	2	20
61 – 70 tahun	0	0
Total	10	100
Rata-rata Usia	43,27	

Sumber: olah data primer, 2023

Tabel 1 menunjukkan bahwa kelompok usia 21 – 30 tahun terdiri dari 1 responden dengan persentase sebesar 10%, kelompok usia 31 – 40 tahun terdiri dari 1 responden dengan persentase sebesar 10%, kelompok usia 41 – 50

tahun terdiri dari 6 responden dengan persentase sebesar 60%, serta kelompok usia 51 – 60 tahun terdiri dari 2 responden dengan persentase sebesar 20%, dan rata-rata usia responden keseluruhan sebesar 43,27 tahun.

Adapun menurut Badan Pusat Statistik, usia 15 – 64 tahun masuk ke dalam kategori usia produktif.

Tabel 2. Pendidikan Terakhir Responden

Kelompok Pendidikan Terakhir	Jumlah Responden	Persentase (%)
Tidak tamat SD	0	0
SD	0	0
SMP/SLTP	0	0
SMA/SLTA	5	50
S1	4	40
S2	1	10
S3	0	0
Total	10	100

Sumber: olah data primer, 2023

Tabel 2 menunjukkan bahwa pada kelompok pendidikan terakhir SMA/SLTA terdiri dari 5 responden dengan persentasae sebesar 50%, pada kelompok pendidikan terakhir S1 terdiri dari 4 responden dengan

persentase sebesar 40%, serta pada kelompok pendidikan terakhir S2 terdiri dari 1 responden dengan persentase sebesar 10%, dan total responden sebanyak 10 responden.

Tabel 3. Pekerjaan Responden

No	Kelompok Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
1.	Petani	2	20
2.	Wiraswasta	3	30
3.	Karyawan Swasta	3	30
4.	PNS	2	20
Jumlah Responden		10	100

Sumber: olah data primer, 2023

Tabel 3 menunjukkan bahwa responden pada penelitian ini memiliki pekerjaan sebagai petani yang terdiri dari 2 responden dengan persentase sebesar 20%, wiraswasta yang terdiri dari 3 responden dengan persentase sebesar

30%, karyawan swasta yang terdiri dari 3 responden dengan persentase sebesar 30% dan PNS yang terdiri dari 2 responden dengan persentase sebesar 20%.

Tabel 4. Domisili Responden

No	Kelompok Provinsi	Jumlah	Persentase (%)
1.	Aceh	1	10
2.	Sumatera Utara	2	20
3.	Riau	2	20
4.	Jawa Barat	1	10
5.	Jawa Tengah	3	30
6.	Jawa Timur	1	10
Jumlah		10	100

Tabel 4 menunjukkan bahwa terdapat 1 responden yang berasal dari Provinsi Aceh, 2 responden yang berasal dari Provinsi Sumatera Utara, 2 responden yang berasal dari Provinsi

Riau, 1 responden yang berasal dari Provinsi Jawa Barat, 3 responden yang berasal dari Provinsi Jawa Tengah dan 1 responden yang berasal dari Provinsi Jawa Timur.

Tabel 5. Frekuensi Pembelian Responden Pendukung

No	Kelompok Frekuensi Pembelian	Jumlah	Persentase (%)
1.	1 – 3 kali	3	42,85
2.	4 – 6 kali	1	14,29
3.	7 – 10 kali	1	14,29
4.	> 10 kali	2	28,57
Jumlah		7	100

Sumber: olah data primer, 2023

Tabel 5 menunjukkan bahwa terdapat 2 responden (28,57%) yang telah melakukan pembelian berulang sebanyak lebih dari 10 kali, 1 responden (14,29%) yang melakukan pembelian berulang sebanyak 10 kali, 1 responden (14,29%) yang melakukan pembelian berulang sebanyak 6 kali, dan 3

responden (42,85%) yang melakukan pembelian sebanyak sekali.

Analisis SWOT

Hasil dari analisis faktor internal yang berupa kekuatan dan kelemahan pada pemasaran *online* melalui Shopee CV Multi Global Agrindo ada pada Tabel 6.

Tabel 6. Matriks IFAS

Faktor Strategis	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan			
Memiliki SDM yang terampil dalam pengoperasian Shopee	0,10	3,3	0,35
Produk dapat bersaing	0,12	3,3	0,39
Dapat memberi potongan harga dan potongan ongkos kirim	0,12	3,7	0,44
Foto dan Video yang diupload sudah riil dari lapangan	0,13	4	0,51
Produk telah memiliki jaminan mutu dan kualitas	0,13	4	0,51
Kelemahan			
Jumlah SDM <i>marketing</i> yang tersedia masih terbatas	0,10	3	0,29
Catatan produk terjual yang tercantum pada akun masih sedikit	0,07	3	0,22
Ulasan pembelian masih sedikit	0,07	3	0,22
Postingan produk di Shopee belum diupdate secara berkala	0,09	2,7	0,23
Pengikut/ <i>followers</i> akun Shopee masih sedikit	0,07	2,3	0,17
TOTAL	1		3,33

Sumber: olah data primer, 2023

Berdasarkan tabel 6 yang telah disajikan dapat diketahui bahwa pada faktor kekuatan, poin keaslian foto dan video produk yang diupload dan poin jaminan mutu serta kualitas produk menjadi poin terpenting, karena keduanya mendapatkan bobot, rating, dan skor masing-masing sebesar 0,13; 4; dan 0,51. Hal tersebut menandakan bahwa produk dan kepercayaan konsumen menjadi poin utama

kekuatan bagi perusahaan. Sedangkan pada faktor kelemahan, poin ketersediaan jumlah SDM menjadi poin terpenting, karena mendapatkan nilai bobot sebesar 0,10, nilai rating sebesar 3, dan skor sebesar 0,29.

Hasil dari analisis faktor eksternal yang berupa peluang dan ancaman pada pemasaran *online* melalui Shopee CV Multi Global Agrindo ada pada Tabel 7.

Tabel 7. Matriks EFAS

Faktor Strategis	Bobot	Rating	Skor
Peluang			
Shopee memiliki potensi pasar yang baik	0,12	3,3	0,40
Shopee mudah digunakan bagi <i>seller</i> dan <i>konsumen</i>	0,12	3	0,36
Adanya konsumen yang loyal	0,08	3,3	0,27
Shopee menjangkau pasar yang sangat luas	0,12	3	0,36
Permintaan benih di shopee besar	0,1	3	0,30
Tantangan			
Jumlah pesaing yang cukup banyak	0,1	3	0,30
Tampilan shopee beberapa pesaing lebih menarik	0,09	3	0,27
Produk dari pesaing utama lebih dikenal oleh masyarakat umum	0,09	3	0,27
Keputusan pembelian konsumen banyak dipengaruhi oleh jumlah penjualan, jumlah pengikut, dan ulasan pembeli	0,08	2,7	0,21
Konsumen di shopee dapat melakukan pemesanan dengan menggunakan <i>fake account</i>	0,1	3	0,30
TOTAL	1		3,04

Sumber: olah data primer, 2023

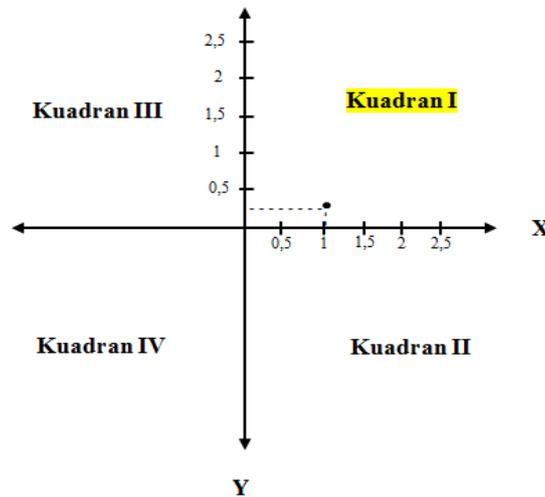
Berdasarkan tabel 7 yang telah disajikan dapat diketahui bahwa pada faktor peluang, baiknya potensi pasar pada shopee menjadi poin terpenting, karena poin tersebut mendapatkan nilai skor tertinggi sebesar 0,40 dengan bobot sebesar 0,12 dan rating sebesar 3,3. Hal tersebut menunjukkan bahwa peluang pasar menjadi poin terpenting dalam sebuah kegiatan pemasaran. Selanjutnya pada faktor ancaman,

terdapat 2 poin terpenting yaitu poin banyaknya jumlah pesaing dan poin penggunaan *fake account* oleh para *konsumen*. Dimana kedua poin tersebut masing-masing mendapatkan nilai bobot sebesar 0,1, nilai rating sebesar 3, dan nilai skor sebesar 0,30. Hal tersebut menunjukkan bahwa kuantitas pesaing dan jaminan kejujuran *konsumen* dianggap menjadi

ancaman penting bagi CV Multi Global Agrindo.

Analisis IFAS dan EFAS sebelumnya menghasilkan 2 angka yang akan dijadikan nilai pada sumbu X (perolehan IFAS) dan sumbu Y

(perolehan EFAS) (Ma'ruf, 2022). Adapun titik koordinat yang dihasilkan untuk sumbu X dan Y berturut-turut adalah 1,07 dan 0,33. Adapun posisi CV Multi Global Agrindo pada diagram kartesius SWOT pada Gambar 1.



Gambar 1. Diagram Kartesius SWOT CV MGA

Diagram kartesius pada gambar 1 tersebut menunjukkan bahwa posisi CV Multi Global Agrindo berada pada kuadran I (*growth oriented strategy*) (Hestia, 2018). Hal tersebut berarti bahwa CV Multi Global Agrindo berada pada posisi yang menguntungkan. Dimana CV Multi Global Agrindo memiliki kekuatan yang dapat dimanfaatkan untuk meraih peluang yang ada. Sejalan dengan pendapat Rangkuti (2016) bahwa kuadran I merupakan situasi yang sangat menguntungkan bagi sebuah perusahaan,

dimana strategi yang perlu diterapkan oleh perusahaan dalam kuadran ini adalah dengan mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*).

Posisi perusahaan pada kuadran ini juga digunakan untuk menentukan dan merumuskan alternatif strategi yang perlu diciptakan kedepannya. Berikut akan disajikan matriks SWOT yang berisi alternatif strategi pemasaran *online* melalui *e-commerce* shopee CV Multi Global Agrindo.

Tabel 1. Matriks SWOT

	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
Internal	<ol style="list-style-type: none"> Memiliki SDM yang terampil dalam pengoperasian Shopee Produk dapat bersaing Dapat memberi potongan harga dan potongan ongkos kirim 	<ol style="list-style-type: none"> Jumlah SDM <i>Marketing</i> yang tersedia masih terbatas Catatan produk terjual yang tercantum pada akun masih sedikit

Eksternal	4. Foto dan video yang diunggah sudah riil dari lapangan	3. Ulasan pembelian masih sedikit
	5. Produk telah memiliki jaminan mutu dan kualitas	4. Unggahan produk di Shopee belum diperbaharui secara berkala
		5. Pengikut akun Shopee masih sedikit
Peluang (O)	Strategi S-O	Strategi W-O
1. Shopee memiliki potensi pasar yang baik	1. Melakukan promosi dengan memasang iklan berbayar di Shopee (S2; S4; S5; O1; O5)	1. Menambah jumlah SDM agar pengoperasian Shopee dan pemasaran online lainnya lebih terfokuskan dan termanajemen dengan baik (W1; W4; O2)
2. Shopee mudah digunakan bagi <i>seller</i> dan <i>konsumen</i>	2. Mengaktifkan sosial media dan website untuk melakukan promosi produk dan mengarahkan transaksi di Shopee (S1; S3; O4)	2. Memaksimalkan transaksi penjualan <i>online</i> melalui Shopee (W2; W3; W5; O2; O3)
3. Adanya konsumen yang loyal	3. Mempertahankan pelayanan di shopee kepada konsumen (S5; O3)	
4. Shopee menjangkau pasar yang sangat luas		
5. Permintaan benih di Shopee besar		
Tantangan (T)	Strategi S-T	Strategi W-T
1. Jumlah pesaing yang cukup banyak	1. Membuat desain unggahan yang lebih menarik dna menata unggahan produk pada Shopee (S2; S4; T2; T3)	1. Menyusun jadwal pengunggahan foto dan video produk pada Shopee secara berkala, sehingga unggahan selalu diperbaharui (W4; T2; T3)
2. Tampilan Shopee beberapa pesaing lebih menarik	2. Memperlihatkan keaslian produk yang ditampilkan melalui video atau siaran langsung di Shopee (S4; S5; T1; T3)	2. Setelah mengirimkan produk, mengingatkan konsumen untuk memberi ulasan kepuasan pada akun shopee CV Multi Global Agrindo (W3, T4)
3. Produk dari pesaing utama lebih dikenal oleh masyarakat umum	3. Melakukan cek berulang terhadap transaksi yang dilakukan oleh konsumen baru untuk mengurangi resiko kecuranagn konsumen, utamanya pada pilihan metode pembayaran secara COD (S1; T5)	
4. Keputusan pembelian konsumen banyak dipengaruhi oleh jumlah penjualan, jumlah pengikut, dan ulasan pembeli terdahulu	4. Melakukan promosi dengan penawaran <i>voucher</i> potongan harga atau potongan ongkir apabila telah mengikuti akun Shopee CV Multi Global Agrindo (S3; T4)	
5. Konsumen di Shopee dapat melakukan pemesanan dengan menggunakan <i>fake account</i>		

Sumber: olah data primer, 2023

Tabel 8 menunjukkan rumusan alternatif strategi yang telah disusun. Alternatif stretegi tersebut didapatkan melalui persilangan antara faktor internal dan faktor eksternal yang telah dianalisa sebelumnya. Alternatif strategi yang didapatkan dari penelitian ada sebanyak 11 strategi pemasaran.

Analisis QSPM

Alternatif strategi yang telah didapatkan pada analisa SWOT selanjutnya diolah menggunakan analisa QSPM untuk menentukan urutan prioritas strategi yang akan dilakukan oleh perusahaan (Siregar, 2020). Berikut hasil analisa QSPM yang telah didapatkan.

Tabel 9. Matriks QSPM

No	Alternatif Strategi	Nilai TAS	Peringkat
1.	Melakukan promosi dengan memasang iklan berbayar di Shopee	7,185	3
2.	Mengaktifkan sosial media dan website untuk melakukan promosi produk dan mengarahkan transaksi di Shopee	7,125	5
3.	Mempertahankan kualitas produk dan pelayanan di shopee kepada konsumen	7,160	4
4.	Menambah jumlah SDM agar pengoperasian Shopee dan pemasaran online lainnya lebih terfokuskan dan termanajemen dengan baik	5,640	11
5.	Memaksimalkan transaksi penjualan online melalui Shopee	6,965	7
6.	Membuat desain unggahan yang lebih menarik dan menata unggahan produk pada Shopee	6,625	8
7.	Memperlihatkan keaslian produk yang ditampilkan melalui video atau siaran langsung di Shopee	5,920	10
8.	Melakukan check berulang terhadap transaksi yang dilakukan oleh konsumen baru untuk mengurangi resiko kecuranagn konsumen, utamanya pada pilihan metode pembayaran secara COD	7,195	2
9.	Menyusun jadwal pengunggahan foto dan video produk pada Shopee secara berkala, sehingga unggahan selalu diperbahaui	6,515	9
10.	Melakukan promosi dengan penawaran voucher potongan harga atau potongan ongkir apabila telah mengikuti akun Shopee CV Multi Global Agrindo	7,045	6
11.	Setelah mengirimkan produk, mengingatkan konsumen untuk memberi ulasan kepuasan pada akun shopee CV Multi Global Agrindo	7,230	1

Sumber: olah data primer, 2023

Tabel 9 menunjukkan bahwa didapatkan 3 strategi terbaik yang perlu dilakukan. Peringkat 1 dengan nilai TAS tertinggi adalah alternatif strategi “setelah mengirimkan produk, mengingatkan konsumen untuk memberi ulasan kepuasan pada akun shopee CV Multi Global Agrindo”, dengan nilai TAS sebesar 7,230. Alternatif strategi poin ini merupakan upaya agar shopee CV Multi Global Agrindo mendapatkan banyak ulasan kepuasan dari para konsumen. Harapannya adalah ulasan-ulasan kepuasan tersebut nantinya dapat menjadi daya tarik bagi calon konsumen berikutnya. Berdasarkan data dari responden pendukung, didapatkan bahwa ulasan konsumen sebelumnya juga menjadi salah satu poin utama dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk bagi konsumen. Ulasan dianggap menjadi pembuktian bagi calon konsumen bahwa *seller* dapat dipercaya dan produk yang ditawarkan juga terjamin keasliannya. Perusahaan shopee sendiri telah mengeluarkan *statement* bahwa penilaian dan ulasan kepuasan produk memberikan referensi penting dalam kepuasan pembeli, hal tersebut juga akan membantu calon konsumen menentukan tingkat kepercayaan pada suatu toko karena calon konsumen dapat mengetahui apakah produk tersebut memenuhi harapan mereka (Shopee, 2023).

Pada peringkat 2 adalah alternatif strategi “Melakukan check berulang terhadap transaksi yang dilakukan oleh konsumen baru untuk mengurangi resiko kecurangan konsumen, utamanya pada pilihan metode pembayaran secara COD”, dengan nilai TAS sebesar 7,195. Cek berulang ini dilakukan untuk

mengurangi resiko kecurangan yang dapat dilakukan oleh calon konsumen mengingat hal tersebut menjadi salah satu tantangan dalam analisa SWOT yang telah dilakukan sebelumnya. Hal tersebut juga mengurangi resiko terjadinya kerugian yang dapat dialami perusahaan. Strategi ini dilakukan dengan melakukan pengecekan terlebih dahulu pada metode pembayaran yang dipilih oleh konsumen. Jika konsumen memilih metode pembayaran COD, maka selanjutnya perusahaan perlu melakukan pengecekan terhadap akun atau profil konsumen tersebut untuk mengetahui identitas asli dari pemilik akun tersebut sehingga dapat mengurangi potensi kecurangan yang dapat terjadi. Sudin *et al.*, (2022) menjelaskan bahwa fitur pemasaran *online* yang kini tengah dimanfaatkan oleh masyarakat memiliki peluang untuk disalahgunakan, salah satunya adalah penyalahgunaan akun, dimana aksi penipuan tersebut dilakukan dengan akun bodong yang tidak memiliki identitas asli dari pengguna maupun pemilik akun tersebut dengan tujuan untuk melakukan penipuan.

Peringkat 3 adalah alternatif strategi “melakukan promosi dengan memasang iklan berbayar di Shopee”, dengan nilai TAS sebesar 7,185. Selanjutnya peringkat 4 adalah alternatif strategi “mempertahankan kualitas produk dan pelayanan di shopee kepada konsumen”, dengan nilai TAS sebesar 7,160. Selain menjadi wadah bagi transaksi jual beli, Shopee sebagai salah satu *e-commerce* juga menawarkan pelayanan iklan berbayar. Terdapat 2 pilihan yang ditawarkan dalam layanan iklan berbayar ini, yaitu iklan dengan biaya per-klik iklan dan

iklan dengan modal di awal. Pada iklan dengan biaya per-klik iklan, biaya yang dikeluarkan adalah ketika iklan yang kita tampilkan diklik oleh calon konsumen. Biaya yang perlu dikeluarkan adalah sebesar Rp.200,- untuk iklan pencarian dan Rp.150,- untuk iklan produk serupa. Sedangkan layanan iklan dengan modal diawal dapat dilakukan apabila *seller* merasa belum yakin dengan ketersediaan biaya. Sehingga *seller* dapat membatasi pengeluaran untuk biaya promosi atau iklan tersebut (Shopee, 2021).

Pemasangan iklan berbayar pada shopee ini sangat bermanfaat agar calon konsumen dapat menjangkau toko yang perusahaan miliki, karena iklan berbayar ini akan merekomendasikan produk yang perusahaan tawarkan ketika calon konsumen mengetik kata pencarian serupa dengan produk yang ditawarkan perusahaan. Pemasangan iklan ini juga memberikan peluang lebih besar agar produk yang ditawarkan perusahaan menjadi semakin mudah terlihat oleh calon konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan yang dapat ditarik dari hasil penelitian ini adalah : 1) hasil analisa IFAS pada faktor kekuatan, didapatkan 2 poin utama yaitu foto dan video yang diunggah sudah riil dari lapangan dan produk telah memiliki jaminan mutu dan kualitas. Selanjutnya pada faktor kelemahan, didapatkan satu poin utama, yaitu Jumlah SDM yang tersedia masih terbatas; selanjutnya hasil analisa EFAS pada faktor peluang, didapatkan satu poin utama, yaitu Shopee memiliki potensi pasar yang baik. Sedangkan pada faktor tantangan, didapatkan

dua poin utama yaitu jumlah pesaing yang cukup banyak dan konsumen di shopee dapat melakukan pemesanan dengan menggunakan *fake account*; 2) hasil analisa QSPM menghasilkan 3 alternatif strategi, yaitu setelah mengirimkan produk, mengingatkan konsumen untuk memberi ulasan kepuasan pada akun shopee CV Multi Global Agrindo, melakukan check berulang terhadap transaksi yang dilakukan oleh calon konsumen untuk mengurangi resiko kecurangan konsumen, utamanya pada pilihan metode pembayaran secara COD, dan melakukan promosi dengan memasang iklan berbayar di Shopee.

PERNYATAAN KONTRIBUSI

Pada artikel ini, Nur Rizka Dalilah Hariman berperan sebagai kontributor utama, sementara Ananti Yekti dan Asih Farmia sebagai kontributor anggota

DAFTAR PUSTAKA

- BPS. (2022). Ekonomi Indonesia Triwulan II-2022 Tumbuh 5,44 Persen (y-on-y).
- Hestia. (2018). Analisis SWOT.
- Kementan, R. (2019). Direktorat Jenderal Hortikultura. *Rencana Strategis Direktorat Jendral Hortikultura Tahun 2020-2024*.
- Kementan, R. (2021). *Peraturan Menteri Pertanian Republik Indonesia No. 23 Tahun 2021 tentang Pembenihan Hortikultura*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Ma'ruf, A. (2022). Analisis Strategi. CV. Andi Offset. Yogyakarta. 234p.
- Rangkuti, F. (2017). Analisis SWOT: Teknik Membedakan Kasus Bisnis. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta. 200p.

- Siregar, M. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Metode Swot dan Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)(Studi Kasus: Toko Cahaya Fajar). *J. Ekon*, 18, 41-49.
- Sudin, P. P., Magdalena, R., Priowirjanto, E. S., & Soekromo, D. (2022). Penyalahgunaan Akun Instagram Perihal Penipuan Jual Beli Secara Online Ditinjau dari UU ITE dan Pasal 378 KUHP tentang Penipuan Abuse of Instagram Accounts Regarding Online Buying and Buying Fraud Review of The ITE Law and Article 378 KUHP Concerning Frau. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 5(1), 20-26.
- Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta. Bandung. 334p.
- Tim Shopee. (2021). Cara Mengoptimalkan Iklan Shopee dengan Baik.
- Tim Shopee. (2023). Memahami Penilaian Toko dan Produk.