

Strategi Pengembangan Pemasaran *Online* Produk Olahan Lidah Buaya Kelompok Tani Pelangi 43 melalui Whatsapp Business di Kelurahan Giwangan, Kemantren Umbulharjo, Kota Yogyakarta

Agus Iman Radede*¹, Miftakhul Arifin², Endah Puspitojati³

^{1,2,3}Program Politeknik Pembangunan Pertanian Yogyakarta-Magelang, Indonesia

*e-mail: agusradede4692@gmail.com¹

Abstrak

Kajian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pengembangan pemasaran online produk olahan lidah buaya yang mengalami penurunan penjualan secara offline selama masa pandemi. Kajian ini dilaksanakan pada bulan Maret 2022 sampai Juni 2022 yang berlokasi di Kelurahan Giwangan Kemantren Umbulharjo Kota Yogyakarta. Metode penelitian yang digunakan adalah mixed method dengan teknik pengambilan data melalui wawancara, kuesioner serta analisis data menggunakan analisis deskriptif SWOT (Strength, Weakness, Opportunity and Treath). Penentuan responden dilakukan dengan purposive sampling. Analisis strategi pengembangan pemasaran online produk olahan lidah buaya diperoleh faktor-faktor internal dan eksternal yang kemudian dibobotkan menggunakan metode paired comparison scale. Hasil analisis matriks IE, berada pada kuadran I, yaitu strategi pertumbuhan dan hasil analisis matrik SWOT didapatkan sepuluh alternatif strategi. Strategi yang diprioritaskan, yaitu dengan meningkatkan kegiatan pemasaran secara online melalui media WhatApps dan dengan memanfaatkan antusias masyarakat dan dukungan dari pemerintah, diharapkan produk olahan lidah buaya milik Kelompok Tani Pelangi 43 dapat dijangkau oleh semua kalangan, sehingga dapat memperluas jangkauan pemasaran. Hal inilah yang menjadi prioritas penting dalam strategi pengembangan pemasaran online produk olahan lidah buaya pada Kelompok Tani Pelangi 43 di Kelurahan Giwangan. Kegiatan penyuluhan tentang Pemasaran Online Produk Olahan Lidah Buaya Melalui Media Whatsapp Business Guna Meningkatkan Jangkauan Pemasaran dilaksanakan dengan metode ceramah, diskusi dan demonstrasi cara meningkatkan pengetahuan, sikap dan keterampilan sebesar 13,98%.

Kata kunci: Olahan Lidah Buaya, Pemasaran Online, Strategi, SWOT.

Abstract

This study aimed to determine the strategy for developing online marketing of processed aloe vera products that have decreased offline sales during the pandemic. This study was carried out from March 2022 to June 2022, located in Giwangan Village, Umbulharjo, Yogyakarta City. The research method used is a mixed method with data collection techniques through interviews, questionnaires, and data analysis using SWOT descriptive analysis (Strength, Weakness, Opportunity, and Threat). The determination of respondents was carried out by purposive sampling. Analysis of the strategy for developing online marketing of processed aloe vera products obtained internal and external factors which were then weighted using the paired comparison scale method. The results of the IE matrix analysis, located in quadrant I, namely the growth strategy, and the results of the SWOT matrix analysis obtained ten alternative strategies. The prioritized strategy, namely by increasing online marketing activities through WhatApps media and utilizing public enthusiasm and support from the government, is hoped that processed aloe vera products belonging to the Pelangi 43 Farmer Group can be reached by all circles, so as to expand marketing reach. This was an important priority in the strategy of developing online marketing of processed aloe vera products at the Rainbow Farmer Group 43 in Giwangan Village. Counseling activities on Online Marketing of Processed Aloe Vera Products through Whatsapp Business Media to Increase Marketing Reach were carried out by the method of lectures, discussions, and demonstrations on how to increase knowledge, attitudes, and skills by 13.98%.

Keywords: Online Marketing, Processed Aloe Vera, Strategy, SWOT.

1. PENDAHULUAN

Lidah buaya (*Aloevera L.*) termasuk tanaman dari tanah Afrika Selatan, Madagascar dan Arabia. Terdapat kurang lebih 98,5% air dan 1,5% komponen senyawa mineral, polisakarida, enzim, polipakarida, senyawa, dan asam organik yang terurai dalam air dan lemak serta vitamin

di satu pelepah lidah buaya [1]. Lidah buaya termasuk kedalam kategori tanaman biofarmaka [2]. Karena itu lidah buaya berpotensi untuk dikembangkan di Indonesia.

Tanaman lidah buaya termasuk tanaman potensial karena bisa memiliki nilai ekonomis tinggi. Selain itu lidah buaya merupakan komoditas yang berpotensi untuk melahirkan peluang untuk dikembangkan secara komersial. Lidah buaya memiliki prospek dalam pengembangan usaha guna meningkatkan nilai jual dan daya beli konsumen terhadap produk lidah buaya. Dari pemeliharaan yang mudah, gangguan hama penyakit sedikit dan lebih tahan lama dari produk hortikultura lainnya adalah keunggulan komparatif tanaman lidah buaya. Tanaman biofarmaka yang memiliki nilai ekonomis tinggi salah satunya adalah lidah buaya yang dapat dimanfaatkan oleh industri yang bergerak di bidang kosmetik ataupun obat-obatan [3]. Lidah buaya dimanfaatkan sebagai bahan baku dasar produk tersebut. Di Indonesia sendiri termasuk salah satu negara eksportir ekstrak lidah buaya dari tahun 2010 sampai 2015 yang terus meningkat sekitar 168,29 % per tahunnya (Umbulharjo dalam angka 2019). Kemantren Umbulharjo adalah salah satu Kemantren yang ada di Kota Yogyakarta. Kemantren Umbulharjo terdiri 7 Kelurahan yakni Kelurahan Giwangan, Pandeyan, Sorosutan, Tahunan, Warungboto, Semaki dan Muja-Muju (Umbulharjo dalam Angka, 2019). Kemantren Umbulharjo memiliki kelurahan yang sedang direncanakan menjadi kawasan tumbuh kembang sekaligus pintu masuk kota Yogyakarta dari selatan. Kelurahan tersebut adalah Kelurahan Giwangan. Kelurahan Giwangan memiliki luas wilayah sebesar 1,26 km² yang terbagi mejadi 7 kampung yaitu Ponggalan, Giwangan, Mrican, Sanggrahan Pemukti, Ngaglik, Malangan, dan Mendungan yang memiliki prospek dalam pengembangan budidaya tanaman hortikultura dan pekarangan. Kelurahan Giwangan terdapat 9 kelompok tani dan 3 kampung binaan langsung dari dinas pertanian kota, yakni kampung Kelengkeng, kampung Anggur, dan kampung Lidah Buaya. Dari 9 kelompok tani dan 3 kampung binaan terdapat satu kampung yang dikelola oleh salah satu Kelompok Tani yang memiliki prospek besar dalam pembudidayaan tanaman hortikultura, yaitu kampung lidah buaya yang terletak di kampung mendungan, kelurahan Giwangan (Data Primer, 2022).

Kampung Mendungan memiliki aset berupa lahan tidur sebesar 1000 m² ditengah kota. Selain itu, kampung Mendungan terdiri dari kelompok tani aktif yang mengelola lahan tersebut sebagai lahan pertanian. Kelompok tani tersebut adalah Kelompok Tani Pelangi 43 yang membudidayakan tanaman lidah buaya sekaligus melakukan pengolahan hasil lidah buaya. Menurut penuturan salah satu petani, luas panen lidah buaya yang sudah dimanfaatkan sekitar 500 m² pada tahun 2022 dan memiliki produksi sebesar 720 kg pada tahun 2021 (Data primer, 2022).

Kelompok Tani Pelangi 43 saat ini beranggotakan 25 orang yang sebagian besar aktif melakukan pengolahan hasil produk lidah buaya. Di setiap bulannya kelompok tani pelangi 43 mampu menghasilkan panen sekitar 60 kg dan mengalami peningkatan setiap tahunnya, yang mana sebagian besar hasil panen tersebut menyebabkan terjadinya surplus hasil panen. Untuk memanfaatkan hasil panen, sebagian besar hasil panen dijadikan olahan lidah buaya. Satu kali produksi olahan lidah buaya, kelompok tani Pelangi 43 mampu memproduksi 10 kg pelepah lidah buaya yang akan dijadikan sebagai produk olahan lidah buaya (Data Primer 2022).

Dalam pelaksanaan agribisnis produk olahan lidah buaya di Kelompok Tani Pelangi 43, tentunya mempunyai permasalahan. Permasalahan utama yaitu bidang pemasaran. Kegiatan pemasaran masih dijalankan secara *offline*, kelompok tani pelangi 43 melakukan pemasaran melalui panggilan dinas dengan mengikuti pameran ataupun pasar tradisional. Menurut ketua Poktan Pelangi 43 terjadi penurunan penjualan *offline* pada pertengahan tahun 2020. Sebelumnya Kelompok Tani Pelangi 43 memiliki pemasukan 2 juta/bulan dan memproduksi 60 kg/bulan diantaranya (150 cup nata *aloevera*, 120 cup cendol *aloevera*, dan 20 pax bubur *aloevera*). Sedangkan pada pertengahan hingga akhir tahun 2020 pendapatan menurun menjadi 400 ribu/bulan dan melakukan produksi 10 kg/bulan (25 cup nata *aloevera*, 20 cendol *aloevera*, dan 5 pack bubur *aloevera*) (Data Primer 2022).

Saat ini pemasaran produk olahan lidah buaya hanya dilakukan dalam lingkup kecil. Pemasaran masih belum kontinu dan jangkauannya masih sangat terbatas yang hanya memanfaatkan pertemuan kelompok tani. Sehingga mengakibatkan kerugian yang sangat besar selama masa pandemi karena penurunan omzet yang dialami oleh Kelompok Tani Pelangi 43.

Disebabkan jangkauan penjualan dan pemasaran masih sangat terbatas. Karena masih dilakukan secara offline dan perlu ditingkatkan. Peluang dalam pengembangan jangkauan pemasaran produk olahan lidah buaya sangat ideal, dikarenakan sudah banyak produk dengan bahan dasar lidah buaya. Di era digital yang semakin maju, sudah sangat memungkinkan untuk dapat memanfaatkan teknologi dalam pemasaran produk olahan lidah buaya. Salah satunya adalah dalam bentuk pemasaran *online*. Pemasaran *online* diduga dapat menambah jaringan jangkauan pemasaran [4], sehingga menaikkan daya tarik konsumen dan nilai jual terhadap produk olahan lidah buaya.

Pemasaran *online* melalui metode internet marketing adalah salah satu solusi suatu usaha terus berkembang menjadi lebih inovatif dan dapat memberikan kemudahan bagi pembeli memutuskan bertransaksi jual beli melalui media internet, selain itu keuntungan pemasaran secara *online* dibandingkan *offline* yaitu hanya membutuhkan sedikit modal untuk melakukan 5 promosi produk [5]. Kegiatan promosi maupun *launching* produk dalam pemasaran *online* hanya membutuhkan jaringan internet, serta jaringan pasar yang meluas karena melakukan pemasaran secara *online* [6]. Jenis-jenis pemasaran *online* antara lain adalah media sosial, *Search Engine Optimization* (SEO), *Search Engine Marketing* (SEM), *Email Pemasaran*, Pemasaran Afiliasi, *Influencer Marketing*, Pemasaran Konten, *Lead Generation*, dan Pengoptimalan Web [7].

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah “Strategi Pengembangan Pemasaran *Online* Produk olahan Lidah Buaya pada Kelompok Tani Pelangi 43, Kelurahan Giwangan, Kemantren Umbulharjo, Kota Yogyakarta”.

2. METODE

Waktu dan tempat pelaksanaan kajian strategi pengembangan pemasaran online produk olahan lidah buaya dilaksanakan pada bulan Maret – Juni 2022 di Kelompok Tani Pelangi 43, Kelurahan Giwangan, Kemantren Umbulharjo, Kota Yogyakarta.

Metode kajian yang digunakan adalah Metode Kombinasi atau *Mix Method*. Metode *mix method* adalah penggabungan antara metode penelitian kualitatif dan metode penelitian kuantitatif secara bersamaan dalam suatu kegiatan penelitian [8].

Tahap pengumpulan data menggunakan sumber data primer dan sekunder dan metode pengambilan data dilakukan adalah wawancara tidak terstruktur atau wawancara terbuka yang digunakan untuk mengidentifikasi permasalahan kajian saat peninjauan dan kuesioner yang digunakan adalah tertutup menggunakan skala pengukuran rating scale.

Tahap Penentuan Lokasi dalam kajian ini menggunakan metode *Purposive Sampling*. Penentuan Kota Yogyakarta sebagai lokasi kajian dipilih secara purposive dengan pertimbangan bahwa Kota Yogyakarta merupakan wilayah dengan produktivitas lidah buaya tertinggi kedua setelah mahkota dewa di Daerah Istimewa Yogyakarta. Penentuan Kemantren Umbulharjo sebagai lokasi kajian dipilih secara purposive dengan pertimbangan bahwa Kemantren Umbulharjo memiliki Kelompok Tani yang membudidayakan lidah buaya secara aktif. Penentuan Kelurahan Giwangan sebagai lokasi kajian dipilih secara purposive dengan pertimbangan bahwa Kelurahan Giwangan memiliki kampung lidah buaya dengan pemanfaatan luasan lahan sekitar 1000 m² yang dikelola oleh kelompok tani yang aktif dalam pengolahan produk lidah buaya.

Populasi dalam penelitian ini adalah anggota Kelompok Tani Pelangi 43 yang berjumlah 25 orang. Sampel dalam kajian ini adalah seluruh anggota Kelompok Tani Pelangi 43 yang melakukan usaha pengolahan produk lidah buaya sebanyak 25 orang.

Teknik analisis data menggunakan analisis SWOT yang akan digunakan terdiri dari tiga tahap yaitu tahap input (analisis IE dan EFE), tahap pencocokan (analisis matriks IE dan matriks SWOT), dan penentuan strategi (Decision Stage) menggunakan QSPM [9]. Tahap Input data terdiri dari matriks IFE dan EFE dengan penentuan bobot menggunakan metode paired comparison scale dan rating menggunakan metode tabulasi hasil kuesioner. Tahap pencocokan terdiri dari analisis matriks IE dan SWOT dengan menjumlahkan skor IFE dan EFE, kemudian mencocokkannya pada matriks IE dan penjabarannya adalah langkah dalam menganalisis matriks

IE. Sedangkan matriks SWOT yaitu: mengidentifikasi peluang eksternal utama kelompok, mengidentifikasi ancaman eksternal utama kelompok, mengidentifikasi kekuatan internal utama kelompok, mengidentifikasi kelemahan internal utama kelompok, dan mengaitkan kekuatan dengan peluang (Strategi SO), kelemahan dengan peluang (strategi WO), kekuatan dengan ancaman (strategi ST), dan kelemahan dengan ancaman (strategi W) [10]. Tahap pengambilan keputusan terdiri dari QSPM.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kelurahan Giwangan merupakan salah satu kelurahan yang ada di Kemantren Umbulharjo. Kelurahan Giwangan memiliki luas wilayah sebesar 126 ha. Batas wilayah Kelurahan Giwangan secara administratif adalah sebelah utara dibatasi Kelurahan Pandeyan, Kemantren Umbulharjo dan Kelurahan Prenggan, Kemantren Kotagede; sebelah timur dibatasi Kelurahan Jagalan, Kapanewon Banguntapan; sebelah selatan dibatasi Kelurahan Singosaren dan Kelurahan Tamanan, Kapanewon Banguntapan Kabupaten Bantul; dan sebelah barat dibatasi Kelurahan Sorosutan, Keemantren Umbulharjo. Kelurahan Giwangan memiliki kemiringan tanah hampir merata, semua wilayah Kelurahan Giwangan dalam posisi kemiringan $\pm 1\%$. Ketinggian tanah dari permukaan air laut rata-rata 114m dpl. Jenis tanah di Kelurahan Giwangan pada umumnya adalah jenis regusol kelabu atau tanah vulkanis muda sejalan dengan perkembangan perkotaan dan pemukiman yang pesat, lahan pertanian kota setiap tahun mengalami penyusutan.

Kelurahan Giwangan memiliki penduduk berjumlah 8.045 jiwa, yang terdiri dari 3.959 jiwa berjenis kelamin laki-laki dan 4.086 jiwa berjenis kelamin perempuan. Jumlah Penduduk Kelurahan berdasarkan usia dibagi menjadi 3 kategori yaitu usia belum produktif sebesar 1.854, usia produktif sebesar 5.619 dan usia tidak produktif sebesar 572. Rata-rata pendidikan masyarakat Kelurahan Giwangan adalah berpendidikan SMA atau sederajat dengan jumlah 2.022 orang, penduduk Kelurahan Giwangan yang tidak sekolah juga memiliki jumlah yang banyak yaitu 1.554 orang. Mayoritas penduduk Kelurahan Giwangan bekerja sebagai karyawan swasta yang berjumlah 1.403 orang. Penduduk yang bekerja di sektor pertanian sebanyak 25 orang dari jumlah populasi penduduk Kelurahan Giwangan.

Karakteristik Responden

Responden berdasarkan usia yaitu 15 responden atau 60% dalam kategori usia produktif yaitu 15-64 tahun dan 10 responden atau 40% dalam kategori usia tidak produktif yaitu usia 64 - 83 tahun. Berdasarkan tingkat pendidikan 4 responden (16%) dengan tingkat pendidikan perguruan tinggi, 17 responden (68%) dengan tingkat pendidikan SLTA, 2 responden (8%) dengan tingkat pendidikan SLTP, dan 2 responden (8%) dengan tingkat pendidikan SD. Berdasarkan lamanya pengalaman bertani 25 responden (96%) kurang dari 5 tahun. Sebagian besar anggota Kelompok Tani Pelangi 43 memiliki pengalaman bertani 3 - 5 tahun saja dan 1 responden (4%) yang memiliki pengalaman diatas 5 tahun.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas dan uji reliabilitas dilakukan dengan bantuan komputer menggunakan program SPSS for Window Versi 25. Hasil uji validitas dinyatakan valid jika r hitung lebih besar dari r Tabel yaitu 0,380 dengan jumlah responden sebanyak 25 orang, sedangkan untuk reliabilitas mencapai nilai *Cronbach Alpha* 0,60 berarti tingkat reliabilitas tinggi (Matondang 2009). Hasil uji validitas diketahui bahwa kuesioner dari 32 pertanyaan, yang terdiri dari X1 (pertanyaan tentang strategi Internal/ IFAS, 23 butir pertanyaan) dan X2 (pertanyaan tentang strategi Eksternal/EFAS, 9 butir pertanyaan) yang valid. Hasil uji reliabilitas pada kedua faktor internal dan eksternal adalah, nilai *Cronbach Alpha*, 0,887 untuk soal IFAS, dan 0,773 untuk soal EFAS, sehingga instrumen kuesioner layak untuk digunakan berulang dan *reliable*.

Analisis SWOT**Tahap Input Data**

Faktor Strategi Internal/IFAS. Kekuatan dan kelemahan pada faktor internal ini meliputi manajemen, pemasaran, produksi, kualitas, pengembangan dan ketersediaan sistem informasi dalam kegiatan pemasaran *online* produk olahan lidah buaya [11]. Berikut akan diuraikan hasil analisis data Faktor Strategi Internal/IFAS (*Strengths and Weaknesses*) matriks IFE mencakup data kuantitatif berupa bobot, rating, dan skor yang dibobotkan dari kekuatan dan kelemahan diambil berdasarkan kuesioner dan hasil wawancara kepada informan kunci seperti ketua kelompok tani dan anggota yang aktif dalam kegiatan pengolahan produk olahan lidah buaya di Kelurahan Giwangan pada Tabel berikut ini.

Tabel 1. Faktor Strategi Internal/IFAS

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Kekuatan				
1	Adanya perencanaan aktivitas Kelompok tani dalam pengembangan pemasaran produk olahan lidah buaya	0,056	3,72	0,210
2	Pengemasan produk yang sudah baik	0,053	3,52	0,188
3	Terjaminnya kualitas produk	0,054	3,56	0,192
4	Penetapan harga produk yang sesuai	0,047	3,12	0,147
5	Produksi produk dilakukan sesuai SOP	0,056	3,72	0,210
6	Stok produksi dapat memenuhi kebutuhan pasar	0,056	3,72	0,210
7	Bahan yang di gunakan untuk produksi dapat terpenuhi	0,055	3,64	0,201
8	Melakukan penelitian dan pengembangan dalam pemasaran produk	0,052	3,44	0,179
9	Pengelolaan sistem informasi dan manajemen sudah optimal	0,053	3,48	0,183
	Jumlah	0,522		1,720
Kelemahan				
1	Belum ada admin pengelola pemasaran <i>online</i>	0,037	2,44	0,090
2	Kurangnya pemahaman dalam pelaksanaan kegiatan dalam pemasaran <i>online</i>	0,038	2,48	0,093
3	Belum dilakukan evaluasi terhadap kemampuan petani dalam pemasaran <i>online</i>	0,037	2,44	0,090
4	keberlangsungan pemasaran produk secara <i>online</i> masih kurang baik	0,037	2,44	0,090
5	Belum adanya lokasi strategis dalam pemasaran produk	0,037	2,44	0,090
6	Melakukan promosi seadanya	0,035	2,32	0,082
7	Pengelolaan keuangan belum optimal	0,037	2,44	0,090
8	Sumber modal untuk pemasaran <i>online</i> masih terbatas	0,037	2,44	0,090
9	Kurangnya pemahaman dalam pelaporan keuangan	0,037	2,44	0,090
10	Masih menggunakan alat manual	0,037	2,44	0,090
11	Belum banyak mengembangkan produk dari segi rasa dan jenis produk	0,037	2,44	0,090
12	Belum menggunakan teknologi dalam pemasaran produk	0,037	2,44	0,090
13	Belum menggunakan teknologi dalam produksi produk	0,036	2,40	0,087
14	Pemasaran <i>online</i> melalui sosial media belum optimal	0,038	2,48	0,093

Jumlah	0,516	1,257
TOTAL	1,000	2,977
SELISIH		0,463

Berdasarkan Tabel 1 di atas, dapat dilihat bahwa pada faktor internal kekuatan bobot dan rating tertinggi terdapat pada 3 indikator yaitu adanya perencanaan aktivitas kelompok dalam pengembangan pemasaran produk olahan lidah buaya; produksi produk dilakukan sesuai SOP; dan stok produksi dapat memenuhi kebutuhan pasar, dengan bobot 0,056 dan rating 3,72. Kekuatan utama pada Kelompok Tani Pelangi 43 adalah dalam ketersediaan stok produksi yang mana kelompok tani memiliki luas lahan produksi yang cukup luas ditengah kota mencapai kurang lebih 1000 m² dimana ini mampu untuk menunjang produksi dalam pemasaran *online* produk olahan lidah buaya. Bobot dan rating tertinggi pada faktor internal kelemahan terdapat pada 2 indikator yaitu kurangnya pemahaman dalam pelaksanaan kegiatan dalam pemasaran *online*, dan pemasaran *online* melalui sosial media belum optimal, dengan bobot 0,038 dan rating 2,48. Jumlah perkalian bobot dan rating pada Tabel IFAS adalah 2,977 dengan selisih antara kekuatan dan kelemahan sebesar 0,463.

Faktor Strategi Eksternal/EFAS. Identifikasi faktor eksternal menghasilkan peluang dan ancaman dari Kelompok Tani Pelangi 43. Peluang dan ancaman pada faktor eksternal ini meliputi dukungan pemerintah, dukungan masyarakat, teknologi, faktor alam, dan pesaing. Berikut akan diuraikan hasil analisis data faktor strategi eksternal/IFAS (*Opportunities and Threats*) matriks EFE mencakup data kuantitatif berupa bobot, rating, dan skor yang dibobotkan dari peluang dan ancaman diambil berdasarkan kuesioner dan hasil wawancara kepada informan kunci seperti ketua kelompok tani dan anggota yang aktif dalam kegiatan pengolahan produk olahan lidah buaya di Kelurahan Giwangan pada Tabel berikut ini.

Tabel 2. Faktor Strategi Eksternal/EFA

No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Peluang				
1	Respon masyarakat dalam mempromosikan usaha pengolahan lidah buaya baik	0,129	3,52	0,45
2	Masyarakat berpartisipasi dalam membantu pengolahan produk lidah buaya	0,126	3,44	0,43
3	Adanya dukungan pemerintah dalam kegiatan pengolahan lidah buaya	0,149	4,08	0,61
4	Adanya dukungan pemerintah dalam pemasaran produk	0,149	4,08	0,61
	Jumlah	0,553		2,102
Ancaman				
1	Pola konsumsi konsumen masih rendah	0,091	2,48	0,22
2	Rendahnya kecenderungan konsumen untuk berbelanja produk olahan lidah buaya	0,089	2,44	0,22
3	Adanya pengaruh faktor alam (cuaca ekstrim) dalam usaha pengolahan lidah buaya	0,089	2,44	0,22
4	Adanya pengaruh faktor alam (bencana alam) dalam pemasaran <i>online</i> produk olahan lidah buaya	0,089	2,44	0,22
5	Banyaknya pesaing	0,089	2,44	0,22
	Jumlah	0,447		1,095
	TOTAL	1,000		3,20
	SELISIH			1,007

Sumber: Olah Data Primer 2022

Berdasarkan Tabel 2 diatas, dapat dilihat bahwa pada faktor eksternal peluang bobot dan rating tertinggi terdapat pada 2 indikator yaitu adanya dukungan pemerintah dalam kegiatan pengolahan lidah buaya; dan adanya dukungan pemerintah dalam pemasaran produk, dengan bobot 0,149 dan rating 4,08. Bobot dan rating tertinggi pada faktor eksternal ancaman terdapat pada indikator pola konsumsi konsumen masih rendah dikarenakan produk olahan belum menggapai pasar yang lebih luas dengan bobot 0,091 dan rating 2,48. Jumlah perkalian bobot dan rating pada Tabel EFAS adalah 3,20 dengan selisih sebesar 1,007.

Faktor eksternal yang menjadi peluang yaitu respon masyarakat terhadap usaha pengolahan lidah buaya baik; antusias masyarakat terhadap usaha pengolahan lidah buaya tinggi; adanya dukungan pemerintah dalam kegiatan pengolahan lidah buaya; adanya dukungan pemerintah dalam pemasaran produk, Di balik itu yang menjadi ancaman adalahnya masih rendahnya pola konsumsi dan kecendrungan untuk berbelanja produk olahan lidah buaya; adanya pengaruh faktor alam dalam kegiatan budidaya lidah buaya; belum menggunakan teknologi dalam pemasaran produk secara optimal; belum menggunakan teknologi dalam produksi produk; serta banyak pesaing yang terdapat dimarket untuk olahan lidah buaya.

Tahap Pencocokan

Matriks IE. Pada matriks IE, nilai IFAS dan EFAS berada pada kuadran I yaitu strategi penumbuhan yang menunjukkan bahwa Kelompok Tani Pelangi 43 memiliki lingkungan internal yang kuat dan respon yang baik terhadap faktor-faktor eksternal.

Strategi pertumbuhan atau yang kita sebut dengan strategi penetrasi pasar dapat dilakukan dengan menjangkau pasar yang lebih luas dengan upaya-upaya seperti meningkatkan tenaga kerja penjualan dan dengan meningkatkan promosi. Strategi pengembangan peningkatan pasar dapat dilakukan dengan salah satu caranya seperti penggunaan media sosial *whatsapp* yang mampu menjangkau pasar lebih luas. Selain itu strategi pengembangan dapat juga dilakukan dengan meningkatkan penjualan dengan perbaikan kualitas produk dan inovasi produk seperti mendesain rasa yang bervariasi disertai pengembangan rasa dan desain produk. Integrasi vertikal dapat dibagi menjadi dua, yakni *linkage* dan *foward linkage*. *Backward linkage* merupakan suatu strategi kerjasama dengan pelaku usaha subsistem hulu, misalkan kerjasama dengan pemasok bahan baku guna untuk memenuhi input produksi dengan jaminan kualitas dan harga input produksi. *Forward linkage* merupakan strategi yang dilakukan dengan bekerjasama dengan pelaku usaha pada sub sistem hilir misal seperti menjalin kerjasama melalui marketplace seperti shoopee, tokped dan lainnya. Integrasi Horizontal adalah strategi dengan meningkatkan kontrol terhadap pesaing [12] [13].

Tabel 3. Matriks IE

		SKOR BOBOT TOTAL IFE			
		Kuat		Rata-rata	Lemah
		4,00	3,00	2,00	1,00
SKOR BOBOT TOTAL EFE	4,00	I	II	III	
	Tinggi	Growth	Growth	Rentrenchment	
		Konsentrasi melalui integrasi vertikal	Konsentrasi melalui integrasi horizontal	Diversifikasi konglomerasi	
	3,00	IV	V	VI	
	Sedang	Stability	Growth	Rentrenchment	
2,00	Hati-hati	Stability	Diverstment		
Rendah	VII	VIII	IX		
	Growth	Growth	Rentrenchment		
1,00	Diversifikasi konsentrik	Diversifikasi Konglomerasi	Bangkrut atau likuidasi		

Sumber : Olah Data Primer 2022

Berdasarkan Tabel diatas, penilaian IFAS dan EFAS yang dilakukan pada strategi pengembangan pemasaran *online* produk olahan lidah buaya pada Kelompok Tani Pelangi 43, Kelurahan Giwangan, Kemantren Umbulharjo, didapatkan nilai IFAS sebesar 2,977 termasuk dalam kategori kuat dan nilai EFAS sebesar 3,20 termasuk dalam kategori tinggi.

Matriks SWOT. Matriks SWOT yang dilakukan untuk mengetahui strategi alternatif dalam pengembangan pemasaran *online* produk olahan lidah buaya pada Kelompok Tani Pelangi 43, Kelurahan Giwangan, Kemantren Umbulharjo.

Matriks SWOT meliputi strategi SO (*Strengths and Opportunities*), WO (*Weaknesses and Opportunities*), ST (*Strengths and Threats*), dan WT (*Weaknesses and Threats*). Berikut analisis matriks SWOT pada Tabel 4.

Tabel 4. Matriks SWOT

	IFAS	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
		1. Adanya perencanaan aktivitas Kelompok tani dalam pengembangan pemasaran produk olahan lidah buaya 2. Pengemasan produk yang sudah baik 3. Terjaminnya kualitas produk 4. Penetapan harga produk yang sesuai 5. Produksi produk dilakukan sesuai SOP 6. Stok produksi dapat memenuhi kebutuhan pasar 7. Bahan yang di gunakan untuk produksi dapat terpenuhi 8. Melakukan penelitian dan pengembangan dalam pemasaran produk 9. Pengelolaan sistem informasi dan manajemen sudah optimal	1. Belum ada admin pengelola pemasaran <i>online</i> 2. Kurangnya pemahaman dalam pelaksanaan kegiatan pemasaran <i>online</i> 3. Belum dilakukan evaluasi terhadap kemampuan petani dalam pemasaran <i>online</i> 4. keberlangsungan pemasaran produk secara <i>online</i> masih kurang baik 5. Belum adanya lokasi strategis dalam pemasaran produk 6. Melakukan promosi seadanya 7. Pengelolaan keuangan belum optimal 8. Sumber modal untuk pemasaran <i>online</i> masih terbatas 9. Kurangnya pemahaman dalam pelaporan keuangan 10. Masih menggunakan alat manual 11. Belum banyak mengembangkan produk dari segi rasa dan jenis produk 12. Pemasaran <i>online</i> melalui sosial media belum optimal 13. Belum menggunakan teknologi dalam pemasaran produk 14. Belum menggunakan teknologi dalam produksi produk
	EFAS		
	Peluang (O)	STRATEGI S-O	STRATEGI W-O
	1. Respon masyarakat dalam mempromosikan usaha pengolahan lidah buaya baik\	1. Meningkatkan peran anggota untuk mengoptimalkan respon dan antusias masyarakat terhadap	5. Pemberdayaan masyarakat dalam manejerial pengelolaan usaha dan pemasaran secara <i>online</i> . (W _{1,2,3,4,7,9} & O _{1,2})

2. Masyarakat berpartisipasi dalam membantu pengolahan produk lidah buaya	usaha pengolahan lidah buaya. (S ₁ & O _{1,2}).	6. Meningkatkan kegiatan pemasaran secara <i>online</i> melalui media <i>WhatsApp</i> dan dengan memanfaatkan antusias masyarakat dan dukungan dari pemerintah. (W _{6,12,13} & O _{2,4})
3. Adanya dukungan pemerintah dalam kegiatan pengolahan lidah buaya	2. Mempertahankan kualitas produk yang baik agar dapat dipasarkan lebih luas kepada konsumen dengan mengoptimalkan antusias masyarakat dan dukungan pemerintah. (S _{2,3,5} & O _{2,3,4}).	7. Mengoptimalkan sarana dan prasarana yang ada dengan dukungan masyarakat dan pemerintah. (W _{5,8,10,14} & O _{2,3})
4. Adanya dukungan pemerintah dalam pemasaran produk	3. Mempertahankan ketetapan harga yang sesuai dan ketersediaan produk untuk meningkatkan respon masyarakat. (S _{4,6,7} & O ₁)	8. Meningkatkan pengembangan produk dalam segi rasa dan jenis produk. (W ₁₁ & O _{1,2,3})
	4. Meningkatkan pengembangan dan mengoptimalkan sistem informasi dengan dukungan pemerintah dalam pemasaran produk. (S _{8,9} & O ₄)	

Ancaman (T)

1. Pola konsumsi konsumen masih rendah
2. Rendahnya kecenderungan konsumen untuk berbelanja produk olahan lidah buaya
3. Adanya pengaruh faktor alam (cuaca ekstrim) dalam usaha pengolahan lidah buaya
4. Adanya pengaruh faktor alam (bencana alam) dalam pemasaran *online* produk olahan lidah buaya
5. Banyaknya pesaing

STRATEGI S-T

9. Meningkatkan kegiatan produksi produk olahan lidah buaya 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} & T_{1,2,3,4,5})

STRATEGI W-T

10. Mengoptimalkan kualitas dan mutu pelayanan terhadap konsumen serta meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam pemasaran secara *online* produk olahan lidah buaya guna menghadapi pesaing. (W_{1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11,12,13,14} & T_{1,2,3,4,5})

Sumber : *Olah Data Primer 2022*

Tahap Pengambilan Keputusan

Pada tahap pengambilan keputusan menunjukkan strategi yang paling baik dari hasil analisis IFAS dan EFAS. Strategi yang didapatkan dari matriks SWOT adalah sebagai berikut :

- 1.) Meningkatkan peran anggota untuk mengoptimalkan respon dan antusias masyarakat terhadap usaha pengolahan lidah buaya.
- 2.) Mempertahankan kualitas produk yang baik agar dapat dipasarkan lebih luas kepada konsumen dengan mengoptimalkan antusias masyarakat dan dukungan pemerintah.
- 3.) Mempertahankan ketetapan harga yang sesuai dan ketersediaan produk untuk meningkatkan respon masyarakat.
- 4.) Meningkatkan pengembangan dan mengoptimalkan sistem informasi dengan dukungan pemerintah dalam pemasaran produk.
- 5.) Pemberdayaan masyarakat dalam manajemen pengelolaan usaha dan pemasaran secara *online*.
- 6.) Meningkatkan kegiatan pemasaran secara *online* melalui media *WhatsApps* dan dengan memanfaatkan antusias masyarakat dan dukungan dari pemerintah.
- 7.) Mengoptimalkan sarana dan prasarana yang ada dengan dukungan masyarakat dan pemerintah.
- 8.) Meningkatkan pengembangan produk dalam segi rasa dan jenis produk.
- 9.) Meningkatkan kegiatan produksi produk olahan lidah buaya secara keseluruhan (pengadaan input, distribusi, pengolahan dan pemasaran) dengan maksimal untuk memenuhi keinginan konsumen agar dapat bersaing dengan kompetitor usaha sejenis.
- 10.) Mengoptimalkan kualitas dan mutu pelayanan terhadap konsumen serta meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam pemasaran secara *online* produk olahan lidah buaya guna menghadapi pesaing.

Tabel 5. Urutan Strategi Berdasarkan Matriks QSPM

No	Alternatif Strategi	TAS	Peringkat
1	Meningkatkan peran anggota untuk mengoptimalkan respon dan antusias masyarakat terhadap usaha pengolahan lidah buaya	5,71	VI
2	Mempertahankan kualitas produk yang baik agar dapat dipasarkan lebih luas kepada konsumen dengan mengoptimalkan antusias masyarakat dan dukungan pemerintah	5,70	VII
3	Mempertahankan ketetapan harga yang sesuai dan ketersediaan produk untuk meningkatkan respon masyarakat	5,91	V
4	Meningkatkan pengembangan dan mengoptimalkan sistem informasi dengan dukungan pemerintah dalam pemasaran produk	6,05	III
5	Pemberdayaan masyarakat dalam manajemen pengelolaan usaha dan pemasaran secara <i>online</i>	6,11	II
6	Meningkatkan kegiatan pemasaran secara <i>online</i> melalui media <i>WhatsApps</i> dan dengan memanfaatkan antusias masyarakat dan dukungan dari pemerintah	6,15	I
7	Mengoptimalkan sarana dan prasarana yang ada dengan dukungan masyarakat dan pemerintah	5,63	IX
8	Meningkatkan pengembangan produk dalam segi rasa dan jenis produk	5,52	X
9	Meningkatkan kegiatan produksi produk olahan lidah buaya secara keseluruhan (pengadaan input, distribusi, pengolahan dan pemasaran) dengan maksimal untuk memenuhi keinginan konsumen agar dapat bersaing dengan kompetitor usaha sejenis	5,67	VIII
10	Mengoptimalkan kualitas dan mutu pelayanan terhadap konsumen serta meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam pemasaran secara <i>online</i> produk olahan lidah buaya guna menghadapi pesaing	6,01	IV

Sumber : Olah Data Primer 2022

Berdasarkan Tabel 5 diatas, strategi yang diprioritaskan adalah strategi 6 dengan nilai TAS tertinggi sebesar 6,15 yaitu meningkatkan kegiatan pemasaran secara *online* melalui media

WhatsApp dan dengan memanfaatkan antusias masyarakat dan dukungan dari pemerintah yang diharapkan dapat meningkatkan pemasaran dan memperluas pangsa pasar. Kelompok Tani Pelangi 43 yang mengolah produk olahan lidah buaya menempati kuadran I pada matriks IE, merupakan usaha pada tahap tumbuh dan berkembang sehingga strategi prioritas yang telah ditentukan dirasa cocok untuk dilakukan untuk mengembangkan usaha pemasaran secara *online*.



Gambar 1. Penyuluhan pemasaran online olahan lidah buaya

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kajian strategi pengembangan pemasaran *online* produk olahan lidah buaya pada kelompok tani pelangi 43 di Kelurahan Giwangan, Kemantren Umbulharjo, Kota Yogyakarta, diperoleh kesimpulan sebagai berikut.

Kondisi faktor internal terdiri dari 9 faktor kekuatan dan 14 faktor kelemahan. Pada faktor internal kekuatan terdapat 3 indikator dengan rating tertinggi yaitu adanya perencanaan aktivitas kelompok dalam pengembangan pemasaran produk olahan lidah buaya; produksi produk dilakukan sesuai SOP; dan stok produksi dapat memenuhi kebutuhan pasar. Faktor internal kekuatan utama pada Kelompok Tani Pelangi 43 adalah stok produksi dapat memenuhi kebutuhan pasar. Pada faktor internal kelemahan terdapat 2 indikator dengan rating tertinggi yaitu kurangnya pemahaman dalam pelaksanaan kegiatan dalam pemasaran *online*, dan pemasaran *online* melalui sosial media belum optimal. Faktor internal kelemahan utama pada Kelompok Tani Pelangi 43 adalah pemasaran *online* melalui sosial media belum optimal.

Kondisi faktor eksternal terdiri dari 4 faktor peluang dan 5 faktor ancaman. Pada faktor eksternal peluang terdapat 2 indikator dengan rating tertinggi yaitu adanya dukungan pemerintah dalam kegiatan pengolahan lidah buaya, dan adanya dukungan pemerintah dalam pemasaran produk. Faktor eksternal peluang utama pada Kelompok Tani Pelangi 43 adalah adanya dukungan pemerintah dalam pemasaran produk. Pada faktor eksternal ancaman utama terdapat pada pola konsumsi konsumen masih rendah dikarenakan produk olahan belum menggapai pasar yang lebih luas.

Strategi pengembangan pemasaran *online* produk olahan lidah buaya pada kelompok tani pelangi 43 di Kelurahan Giwangan yang direkomendasikan yaitu, meningkatkan kegiatan pemasaran secara *online* melalui media *WhatsApp* dan dengan memanfaatkan antusias masyarakat dan dukungan dari pemerintah diharapkan produk olahan lidah buaya di Kelompok Tani Pelangi 43 dapat dijangkau lebih luas, sehingga dapat memperluas jaringan pemasaran.

Pemberdayaan yang telah dilakukan yaitu kegiatan penyuluhan tentang strategi pemasaran *online* produk olahan lidah buaya melalui media *Whatsapp Business* guna meningkatkan jangkauan pemasaran terdapat peningkatan pengetahuan 15%, sikap 15% dan keterampilan 20%, serta peningkatan keseluruhan hasil *pretest* dan *posttest* sebanyak 17%, dengan adanya peningkatan perilaku, diharapkan dapat menjadi motivasi untuk menerapkan strategi pemasaran *online* produk olahan lidah buaya melalui media *Whatsapp Business*.

4. SARAN

Perlu dilakukan pelaksanaan pengembangan dan pelatihan lebih lanjut tentang pemasaran *online* produk olahan lidah buaya melalui media *Whatsapp Business* guna meningkatkan jangkauan pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ananda, Harumi, and A. Zuhrotun. "Review: Aktivitas Tanaman Lidah Buaya (*Aloevera Linn*) Sebagai Penyembuh Luka". *J. Farmaka*, 2017.
- [2] M. Afridhal, "Strategi Pengembangan Usaha Roti Tanjong di Kecamatan Samalanga Kabupaten Biruen". *J. S. Pertanian*, vol. 1, no. 3, pp. 223-233, 2017.
- [3] Suprabowo, R. Lutfhi, R. Winandi, and S. Zahroh. "Analisis Nilai Tambah Dan Sistem Pemasaran Lidah Buaya Di Kabupaten Bogor". *J. Jamu Indonesia*, vol.2, no. 3, pp. 102-113, 2017, doi. [10.29244/jji.v2i3.39](https://doi.org/10.29244/jji.v2i3.39)
- [4] R. A. A. Asse, "Strategi Pemasaran Online (Studi Kasus Facebook Marketing Warunk Bakso Mas Cingkrank Di Makasar)". *J. Komunikasi Kareba*, vol.7, no. 2, pp : 209 – 231, 2018.
- [5] Krisna, Maria, M. Arifin, and E. Puspitojati. "Strategi Pemasaran Online Produk Olahan Pangan (Studi Kasus Pada KWT Di Kelurahan Sendangtirto, Kapanewon Berbah, Kabupaten Sleman)". *J. Triton*, vol. 12, no.2, pp.15-26, 2021, [doi.10.47687/jt.v12i2.167](https://doi.org/10.47687/jt.v12i2.167).
- [6] P. Kotler, and G. Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Erlangga, Jakarta. 2009.
- [7] D. F. Harahap and W. Hasim. "Implementasi SWOT Strategi Pemasaran *Online* Pada Counter Super Cell Di Kecamatan Rimbo Bujang Kabupaten Tebo". *J. Manajemen Sains*. 2021.
- [8] Sugiyono. "*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*". Alfabeta, Bandung. 2016.
- [9] F. Rangkuti, *Teknik Membedakan Kasus Bisnis Analisis SWOT*, PT Gramedia, Jakarta, 2000.
- [10] F. Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2017.
- [11] P. R. Susanthi, "Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal dalam Mencapai Tujuan Perusahaan (Studi Kasus STIE Galileo Batam)". *J. Elektronik*, vol.1, no. 1. 2017.
- [12] Mardiani, I. Endang and O. J. Imanuel. "Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Media Online (E-Marketing)". *J. Ekonomi*, vol. 4, no. 2, pp. 151 – 161, 2013.
- [13] Nuraini, "Strategi Pemasaran Online Terhadap Peningkatan Penjualan UMKM Di PLUT KUMKM Tulungagung". *J. Benefit*, vol. 6, no. 1, 2019.