

Efektivitas Pemasaran Susu Jagung Melalui Strategi *Digital Marketing* dalam Upaya Peningkatan Nilai Tambah oleh UMKM di Desa Sidokumpul Kecamatan Lamongan

Effectiveness of Corn Milk Marketing Through Digital Marketing Strategy in Efforts to Increase Added Value by UMKM in Sidokumpul Village, Lamongan District

Joko Gagung Sunaryono^{*)}, Nadia Ingrid Zagita, Ugik Romadi

Politeknik Pembangunan Pertanian Malang, Jl. Dr. Cipto 144 A Bedali, Lawang, Kab. Malang, Jawa Timur, 65200, Indonesia

^{*)}E-mail correspondence: jokojojogas@gmail.com

Diterima: 26 Mei 2023 | Direvisi: 03 Desember 2024 | Disetujui: 17 Desember 2024 | Publikasi Online: 27 Maret 2025

ABSTRAK

Strategi pemasaran menjadi hal yang akan mendukung keberlanjutan dan berkembangnya suatu usaha. Berbelanja *online* adalah efek penggunaan internet, yang memungkinkan para pembeli untuk melakukan penyebaran *positive word of mouth* dan berpotensi memberikan efek promosi ke pembeli lain. Salah satu UMKM di Desa Sidokumpul merupakan pelopor produk olahan jagung yaitu minuman susu jagung di Kecamatan Lamongan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran melalui *digital marketing* berdasarkan analisis SWOT dan metode FGD serta untuk dapat mengetahui efektifitas pemasaran susu jagung melalui *digital marketing*. Penelitian menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam kajian ini adalah seluruh anggota kelompok Wanita UMKM di Desa Sidokumpul sejumlah 25 orang. Penetapan sampel menggunakan teknik *sensus sampling* yaitu mengambil keseluruhan dari jumlah populasi yang ada. Penelitian ini menghasilkan tiga strategi yang dinyatakan sebagai strategi terbaik berdasarkan strategi SO dengan total skor 4,15. Hasil dari implementasi strategi diamati selama kurun waktu dua minggu dan dinyatakan efektif berdasarkan hasil perhitungan efektivitas pemasaran sebesar 125%.

Kata kunci: efektifitas pemasaran, strategi pemasaran, SWOT

ABSTRACT

Marketing strategy is something that will support the sustainability and development of a business. Online shopping is an effect of using the internet, which allows buyers to spread positive word of mouth and has the potential to have a promotional effect on other buyers. One of the UMKM in Sidokumpul Village is a pioneer of processed corn product, called corn milk in Lamongan District. The purpose of this research is to determine marketing strategy based on SWOT analysis and FGD methods, also to be able to determine the effectiveness of corn milk through digital marketing. The research uses quantitative research methods. The population in this study is all members of the Women's UMKM group in Sidokumpul Village, totaling 25 people. The sample determination uses the census sampling technique, namely taking the entire population. This research resulted in three strategies as the best strategies based on the SO strategy with a total score of 4.15. Result of the strategy implementation were observed in two weeks and be avowed as an effective based on the result of marketing effectiveness calculation in the amount of 125%.

Keywords: marketing effectiveness, marketing strategy, SWOT

PENDAHULUAN

Pengembangan UMKM berbasis digital dapat memberikan kontribusi positif pada penguatan perekonomian Indonesia (Hanim et al., 2022). Salah satu bentuk pengembangan berbasis digital adalah melakukan pemasaran melalui media digital dengan menyesuaikan karakteristik dan potensi pelaku usaha, agar implementasi pemasaran yang dilakukan secara digital tersebut memiliki jangka panjang karena sesuai dengan kemampuan pelaku untuk memperluas jangkauan pasar sekaligus memenuhi kebutuhan konsumen (Ayu et al., 2020).

Menentukan strategi pemasaran merupakan langkah awal untuk mengembangkan usaha, agar dapat mengetahui dan mampu mengkombinasikan kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threat*) yang dimiliki oleh usaha (Setiawan et al., 2022). Matriks *SWOT* menjadi suatu alat yang mampu menggambarkan penyusunan faktor-faktor strategi maupun internal (Luntungan et al., 2019). Terdapat matriks *Internal Factor Analysis Summary (IFAS)* untuk menganalisis faktor internal yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan, sedangkan matriks *External Factor Analysis Summary (EFAS)* menganalisis faktor eksternal yang terdiri dari peluang dan ancaman (Masrin & Akmalia, 2019).

Perkembangan hasil produksi pertanian di Kabupaten Lamongan, Provinsi Jawa Timur, menunjukkan hasil yang sangat bagus. Selain produksi padi, produksi jagung di Kabupaten Lamongan juga selalu mengalami peningkatan produksi dari tahun ke tahun. Produksi jagung di Kecamatan Lamongan mencapai 7.081 ton pada tahun 2019 (BPS, 2019) sedangkan luas lahan jagung di Kabupaten Lamongan mencapai 438 hektar. Hadirnya potensi dan keunggulan jagung di Kabupaten Lamongan, ditambah dengan adanya pengolahan jagung untuk berbagai macam jenis produk olahan akan dapat meningkatkan nilai guna dan nilai ekonomi jagung.

Jagung sebagai salah satu tanaman pangan yang bernilai ekonomis dan mengambil peran strategis serta memiliki peluang untuk dapat dikembangkan. Salah satu pemanfaatan jagung yang bisa dikembangkan adalah dengan mengolah jagung menjadi susu jagung. Susu jagung atau biasa disebut *corn milk*, merupakan minuman yang dinilai dapat mengembalikan energi dalam kurun waktu relatif cepat, kesehatan hati, mata, lambung, dan usus dapat terjaga dengan baik, serta dipercaya sebagai minuman yang tidak mengandung kolesterol, kandungan gula alami pada susu jagung juga diyakini dapat mengobati penyakit diabetes (M. Arsyad, 2019).

Dalam dunia industri, sebuah produk akan sukses di pasaran jika proses pengenalannya dapat menarik perhatian banyak masyarakat. Bertambahnya jumlah pengguna internet dapat menjadi peluang bagi pemilik bisnis untuk dapat memanfaatkan peningkatan tersebut menjadi potensi penjualan. Menurut Anggraeni dalam Putri, A. R. (2022), efektivitas pemasaran secara ideal dapat dinyatakan dengan ukuran selama usahanya tersebut berjalan, seberapa jauh suatu usaha berhasil mencapai tujuan yang optimal. Terjadinya perubahan teknologi internet yang ada dan dimanfaatkan dengan baik, banyak hal yang dapat dilakukan serta dimanfaatkan oleh manusia, seperti berkomunikasi ataupun bersosialisasi dengan manusia yang lain dalam jarak dekat bahkan jauh, mendapatkan berbagai macam informasi yang sedang dibutuhkan, serta dapat berbelanja secara *online*.

Di Desa Sidokumpul, Kecamatan Lamongan, Kabupaten Lamongan telah terdapat pengolahan jagung oleh UMKM desa setempat. UMKM dengan nama “Kirana Susu Jagung Lamongan” tersebut merupakan pelopor susu jagung di Lamongan. Namun sayangnya, masyarakat yang mengenal produk olahan susu dari “Kirana Susu Jagung Lamongan” belum cukup luas dan hanya beberapa golongan tertentu. Menurut A. Syarbaini (2015) konsumsi susu jagung di Indonesia masih tergolong rendah, padahal susu jagung memiliki banyak sekali manfaat. Sama halnya seperti susu sapi, susu kedelai dan ASI, kandungan susu jagung memiliki komposisi yang sama sebagai minuman penambah suplemen yang bisa menjaga kondisi tubuh agar tetap fit dan tidak mudah terserang penyakit. Susu jagung oleh “Kirana Susu Jagung Lamongan” telah dikemas dengan menggunakan botol yang menarik dan diberi label pemasaran, namun seringkali sistem *marketing* konvensional yang masih digunakan adalah dengan pengenalan produk melalui kegiatan *open stand* yang diadakan oleh Pemerintah Kabupaten Lamongan.

Melihat potensi yang ada dan juga permasalahan yang dialami oleh UMKM Desa Sidokumpul, solusi yang memungkinkan adalah dilakukannya strategi dalam pemasaran susu jagung. Penentuan strategi pemasaran susu jagung akan mengkombinasikan antara kekuatan, kelemahan peluang, serta ancaman melalui analisis *SWOT* agar pemasaran dapat berjalan efektif. Oleh karena itu teretuslah penelitian “Strategi Pemasaran Susu Jagung Melalui *Digital marketing* oleh Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Desa Sidokumpul Kecamatan Lamongan Kabupaten Lamongan”. Harapan dari penelitian

yang dilakukan adalah untuk mendapatkan strategi terbaik yang efektif agar produk olahan asli dari Desa Sidokumpul, Kecamatan Lamongan tersebut dapat berkembang dan dikenal oleh masyarakat luas. Beberapa penelitian sebelumnya dimanfaatkan oleh peneliti sebagai salah satu upaya untuk mengetahui bagaimana metode dan hasil-hasil penelitian yang sesuai, sebagai referensi dasar untuk memperdalam dan memperluas teori yang akan dipakai dalam penelitian, agar tercapai hasil yang maksimal. Nantinya penelitian yang akan dilakukan dapat dibandingkan dari hasil penelitian sebelumnya untuk kemudian dikembangkan. Beberapa penelitian yang menjadi referensi peneliti adalah strategi pemasaran PT. Berotoseno Kediri yang mempengaruhi kualitas, modal, dan peningkatan substitusi produk (Sukatmadiredja & Rosita, 2019). Penggunaan analisis SWOT untuk mengetahui persaingan antar *e-commerce* (Sasmitha et al., 2021). Studi kasus restoran ramen menggunakan metode SWOT dan QSPM (Atikah, 2021). Penggunaan metode kuantitatif pada usaha minuman dengan analisis SWOT (Hasibuan et al., 2019). Serta mengetahui alternatif strategi untuk dapat bertahan berdasarkan analisis SWOT (Masrin & Akmalia, 2019).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui efektivitas pemasaran melalui strategi *digital marketing* dalam upaya peningkatan nilai tambah UMKM pada pemasaran susu jagung di Desa Sidokumpul Kecamatan Lamongan.

METODE PENELITIAN

Lokasi dan waktu

Lokasi penelitian bertempat di rumah anggota kelompok wanita Desa Sidokumpul, Kecamatan Lamongan, Kabupaten Lamongan, Provinsi Jawa Timur. Penentuan lokasi berdasarkan potensi dan ketertarikan peneliti terkait pemasaran susu jagung oleh UMKM “Kirana Susu Jagung Lamongan”, selain itu didorong adanya keinginan peneliti untuk mengenalkan produk olahan lokal dari daerah asal peneliti. Produk olahan lokal yang ingin dikenalkan tersebut merupakan olahan dari salah satu komoditas pangan terbesar dari daerah Lamongan yaitu jagung. Waktu pelaksanaan dilakukan sejak bulan November 2022 sampai dengan Maret 2023.

Metode pengambilan sampel

Populasi ialah objek yang memiliki karakteristik tertentu yang akan diteliti, sedangkan sampel merupakan bagian dari populasi yang didapatkan dengan cara tertentu agar karakteristiknya dapat diukur dan diamati (Sugiyono, 2019), metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik sensus *sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dimana jumlah keseluruhan anggota populasi sebagai sampel. Populasi dalam kajian ini adalah seluruh anggota kelompok wanita UMKM di Desa Sidokumpul. Berdasarkan data yang diperoleh, jumlah populasi kelompok wanita UMKM di Desa Sidokumpul yaitu 25 orang. Penetapan sampel menggunakan teknik *sensus sampling* yaitu mengambil dari keseluruhan dari jumlah populasi.

Metode penelitian

Metode penelitian yakni metode kuantitatif dengan menggunakan alat analisis SWOT untuk mendapatkan strategi terbaik yang lebih efektif dalam memanfaatkan berbagai faktor yang dimiliki oleh usaha yang menjadi objek penelitian. Parameter pendukung yang digunakan sebagai penguat strategi yang dihasilkan merupakan strategi yang baik untuk keberlanjutan usaha, yaitu dengan menghitung efektivitas pemasaran berdasarkan perhitungan rumus efektivitas pemasaran.

Pengumpulan data

Pengumpulan data dilakukan dengan mengadakan pertemuan langsung dengan sasaran untuk membahas topik seputar pemasaran agar dapat ditentukan faktor internal dan eksternal yang ada dalam usaha susu jagung. Data faktor internal dan eksternal tersebut dianalisis menggunakan analisis SWOT dan dikuatkan dengan *Focus Group Discussion* (FGD), kemudian dibuat matriks, dan dideskripsikan dalam bentuk teks. Penentuan strategi pemasaran susu jagung melalui *digital marketing* didapatkan dengan menentukan kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) yang sesuai dengan keadaan sasaran.

Focus Group Discussion (FGD)

dilakukan pada tanggal 1 Maret 2023, bertempat pada salah satu rumah anggota kelompok wanita di Desa Sidokumpul, dengan tujuan utama adalah untuk melakukan diskusi terkait strategi pemasaran susu jagung melalui *digital marketing*. Hasil dari strategi terbaik berdasarkan analisis SWOT yang telah didapatkan, dikuatkan kembali dengan mengadakan diskusi untuk mengetahui respon dan tanggapan dari kelompok wanita di Desa Sidokumpul yang merupakan pelaku utama usaha susu jagung.

Menurut Bisjoe (2018) *Focus Group Discussion* (FGD) adalah diskusi terstruktur untuk dapat memperoleh informasi yang mendalam dari suatu kelompok. Selain itu, dikatakan bahwa FGD bertujuan untuk mengumpulkan pendapat, sikap dan persepsi dari masyarakat, bukan untuk mencapai mufakat. FGD di Indonesia disebut dengan diskusi kelompok. FGD ini terdiri dari 2 bagian yaitu fokus grup dan diskusi grup. Fokus grup adalah sekelompok orang yang terkait dengan masalah. Dengan cara ini, fokus akan menjadi inti diskusi dan isu-isu yang akan digunakan, tetapi dalam FGD biasanya terbatas pada satu fokus, sehingga diskusi menjadi fokus.

Menurut Dwiwati et al., (2016), *Focus Group Discussion* (FGD) atau diskusi kelompok terarah merupakan diskusi dari sekelompok kecil orang yang dalam berjalannya kegiatan dipimpin oleh seorang moderator untuk secara halus mendorong peserta agar berani berbicara secara spontan dan terbuka. Data informasi diperoleh melalui teknologi ini tidak hanya informasi kelompok, tetapi juga opini keputusan kelompok. Saat ini FGD menjadi salah satu metode alternatif pengumpulan data yang populer dengan kelebihan atau kekurangan dari metode umum lainnya.

Focus Group Discussion (FGD) yang berlangsung diikuti oleh delapan anggota kelompok wanita, satu penyuluh pertanian, dan satu mahasiswa peneliti. Adapun peran dari peserta yang mengikuti FGD sebagai berikut;

1. Penyuluh pertanian atas nama Ibu Aming berperan sebagai moderator yang memandu jalannya diskusi sekaligus sebagai penengah berbagai pendapat yang muncul selama berjalannya FGD
2. Ibu Zaqiyah, selaku ketua kelompok sebagai pemberi informasi dan juga materi yang telah disepakati berdasarkan data yang telah didapatkan oleh mahasiswa peneliti
3. Tujuh anggota aktif dari kelompok wanita Desa Sidokumpul yang juga menyatakan mampu secara aktif mengakses sosial media *instagram* atas nama Ernik, Siti Luluk, Ummu Abiha, Farras Eka, Balqis, Rahmah Nisa, dan Rani.
4. Notulen yang bertugas adalah mahasiswa peneliti atas nama Nadia Ingrid Zagita

Semua peserta *Focus Group Discussion* (FGD) memiliki hak yang sama dalam menyampaikan pendapat maupun ketidak-setujuannya dalam setiap pernyataan yang disampaikan selama berjalannya kegiatan FGD. Dalam kurun waktu 2 jam 18 menit kegiatan FGD berjalan dengan lancar, adapun hasil kesimpulan yang didapatkan dari kegiatan *Focus Group Discussion* (FGD), sebagai berikut;

1. Keseluruhan peserta FGD menyetujui hasil strategi terbaik yang didapatkan dari data yang telah dianalisis menggunakan analisis SWOT, strategi yang dimaksud adalah melakukan pemasaran secara digital dengan memanfaatkan media sosial, melakukan pengembangan usaha dengan aktif mempromosikan produk melalui media sosial, dan mempertahankan kualitas produk untuk mempertahankan konsumen
2. Hasil strategi akan diterapkan sesuai dengan urutan prioritas strategi yang telah ditentukan yakni dimulai dari melakukan pemasaran secara digital dengan memanfaatkan media sosial, kemudian melakukan pengembangan usaha dengan aktif mempromosikan produk melalui media sosial, serta mempertahankan kualitas produk untuk mempertahankan konsumen
3. Anggota kelompok yang mengikuti FGD menyatakan mampu mengajak dan mengajarkan anggota lainnya yang kesulitan untuk mengakses sosial media, agar strategi pemasaran yang telah ditentukan dapat berjalan secara maksimal
4. Melakukan komunikasi aktif antar anggota sebelum memposting foto/video di akun sosial media *Instagram* yang digunakan sebagai media pemasaran
5. Berkomitmen untuk dapat aktif dalam mengakses sosial media *Instagram* serta mampu menunjukan pelayanan yang ramah saat berinteraksi dengan konsumen melalui sosial media *Instagram*
6. Kualitas produk akan selalu dikontrol dan melakukan monitoring agar produk susu jagung tetap terjaga kualitasnya hingga sampai ke tangan konsumen, adanya pesanan untuk pengiriman ke luar kota sudah pernah dilakukan dengan menggunakan packaging yang aman

7. Strategi yang diterapkan akan kembali dievaluasi dengan mengukur efektifitas pemasaran produk saat menerapkan strategi yang disepakati. Rata-rata hasil penjualan adalah sebanyak 50 botol dalam 1 minggu, selanjutnya ditetapkan target penjualan yang lebih tinggi dari rata-rata penjualan mingguan untuk mengukur efektivitas pemasaran selama penerapan strategi. Target penjualan adalah mampu setidaknya menjual 150 botol dalam 2 minggu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penentuan strategi pemasaran susu jagung melalui *digital marketing* didapatkan dengan menentukan kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) yang sesuai dengan keadaan sasaran. Pengumpulan data dilakukan dengan mengadakan pertemuan langsung dengan sasaran untuk membahas topik seputar pemasaran agar dapat ditentukan faktor internal dan eksternal yang ada dalam usaha susu jagung. Data faktor internal dan eksternal tersebut dianalisis menggunakan analisis SWOT dan dikuatkan dengan *Focus Group Discussion* (FGD), kemudian dibuat matrikss, dan dideskripsikan dalam bentuk teks. Pemasaran elektronik (*e-marketing*) seringkali dinilai memiliki arti yang sama dengan *Digital marketing*, karena kedua pemasaran tersebut menggambarkan manajemen dan pelaksanaan kegiatan pemasaran dengan menggunakan media elektronik (Chakti, 2019).

Tabel 1. Faktor Internal

Faktor Strategi Internal	Bobot (0,0 – 1,0)	Rating (1 – 4)	Penilaian (2 x 3)	Ranking
1	2	3	4	
Kekuatan				
1. Anggota kelompok didominasi dengan usia produktif dan tingkat pendidikan yang cukup tinggi	0,10	3	0,30	III
2. Anggota kelompok memiliki <i>smarthphone</i> yang dapat digunakan sebagai media pemasaran digital	0,20	4	0,80	I
3. Anggota kelompok mampu mengakses media sosial <i>Instagram</i>	0,20	3	0,60	II
4. Produk susu jagung yang diproduksi telah dikemas secara menarik	0,04	3	0,12	V
5. Rasa dan harga dari produk susu jagung dapat menjangkau semua kalangan masyarakat	0,06	3	0,18	IV
Jumlah			2,00	
Kelemahan				
1. Belum dikenalnya produk susu jagung Kirana di masyarakat luas	0,15	4	0,60	I
2. Pemasaran seringkali dilakukan secara konvensional dan mengandalkan kegiatan <i>open stand</i>	0,10	4	0,40	II
3. Kurangnya pemahaman untuk dapat memaksimalkan <i>smarthphone</i> yang dimiliki sebagai media pemasaran	0,06	3	0,18	III
4. Kurang pemahaman untuk dapat memasarkan produk melalui <i>Instagram</i>	0,05	3	0,15	IV
5. Produk susu alami tanpa pengawet, membuat susu jagung tidak bisa bertahan lama tanpa lemari pendingin	0,04	3	0,12	V
Jumlah	1.0		1,45	

Tabel 2. Matriks Faktor Eksternal

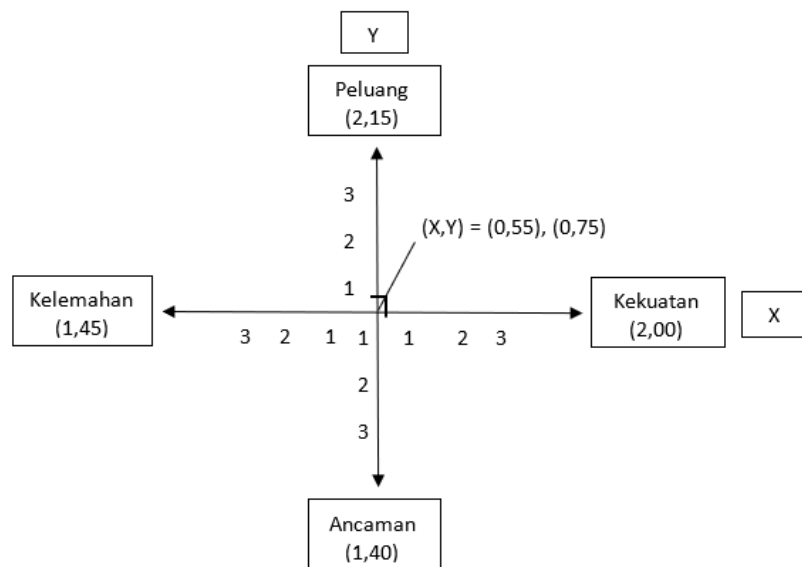
Faktor Strategi Eksternal	Bobot (0,0 – 1,0)	Rating (1 – 4)	Penilaian (2 x 3)	Ranking
1	2	3	4	
Peluang				
1. Banyaknya pengguna sosial media <i>Instagram</i> , membuat jangkauan untuk promosi semakin luas	0,20	4	0,80	I
2. Jaringan internet dan akses media sosial mudah untuk dilakukan di Desa Sidokumpul	0,15	4	0,60	II
3. Produk susu nabati mulai diminati sebagai pengganti susu hewani	0,15	3	0,45	III
4. Anggota kelompok komunikatif dan memiliki relasi yang cukup luas	0,10	3	0,30	IV
Jumlah			2,15	
Ancaman				
1. Adanya serangan <i>cyber</i> saat mengakses media sosial sebagai media pemasaran	0,06	3	0,18	III
2. Munculnya usaha yang serupa sehingga menciptakan persaingan antar usaha	0,10	3	0,30	II
3. Adanya kenaikan harga BBM dan listrik yang akan mempengaruhi kenaikan bahan baku pembuatan susu	0,20	4	0,80	I
4. Terjadi serangan hama yang mengakibatkan kegagalan panen jagung sebagai bahan baku utama	0,04	3	0,12	IV
Jumlah	1,00		1,40	

Untuk dapat membuat matriks SWOT diperlukan data terkait faktor internal dan faktor eksternal dalam usaha susu jagung yang dilakukan kelompok wanita Desa Sidokumpul (Marginingsih, 2019). Faktor internal yang dimaksud adalah faktor kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) sedangkan faktor eksternal yang dimaksud adalah faktor peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threat*), untuk kemudian dapat disimpulkan dalam Tabel 1 dan 2.

Selisih skor antara kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) dari data yang telah dikumpulkan, sejumlah 0,55 (2,00 – 1,45) yang akan menjadi titik sumbu (X), sedangkan selisih skor antara peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threat*) sejumlah 0,75 (2,15 – 1,40) yang akan menjadi titik sumbu (Y). Hasil dari perhitungan kedua faktor tersebut kemudian digambarkan dalam diagram SWOT, untuk dapat diketahui posisi kuadran strategi yang telah dianalisis. Diagram SWOT dari perhitungan tersebut disajikan pada Gambar 1.

Berdasarkan diagram SWOT (Gambar 1), dengan titik sumbu X berada pada nilai (0,55) dan titik sumbu Y pada nilai (0,75) yang berarti keduanya bernilai positif dan berada pada kuadran I. Posisi strategi yang berada di kuadran I berarti usaha yang dilakukan berada dalam situasi yang menguntungkan, dimana kekuatan dan peluang dapat saling dimanfaatkan dan dalam kondisi ini juga berarti mendukung strategi yang ada karena dinyatakan progresif.

Hal tersebut juga didukung oleh penelitian Sukatmadiredja, N. R., & Rosita, W. M. (2019) yang menyatakan bahwa terdapat delapan strategi sebagai hasil penelitian berdasarkan hasil SWOT yang perlu dilakukan oleh PT. Berontoseno Kediri, sebagai hasil dari penelitian yang dilakukan. Delapan strategi tersebut yaitu adanya pelatihan agar kualitas sumber daya manusia dapat meningkat, pengembangan jaringan pemasaran, peningkatan kualitas layanan terhadap pelanggan, perlu diperkuat kerja sama dengan lembaga pemerintah, perlu peningkatan dalam kegiatan periklanan dan promosi, menetapkan harga sebagai upaya menghadapi pesaing, meningkatkan penggunaan teknologi, dan



Gambar 1. Diagram SWOT (Zagita, 2023)

menekan adanya biaya kebocoran operasional. Dalam penelitian dinyatakan, faktor lingkungan internal yang berpengaruh pada strategi pemasaran PT. Berotoseno Kediri yaitu kopi bubuk berkualitas baik, dibandingkan produk pesaing harga produk lebih murah, kegiatan bisnis yang dilakukan masih secara mandiri menggunakan peralatan sederhana, dikarenakan adanya keterbatasan dalam jumlah modal perusahaan. Kemudian faktor eksternal yang berpengaruh yaitu tersedianya bahan baku yang memadai, perlunya masyarakat untuk mengkonsumsi kopi, adanya persaingan oleh perusahaan sejenis, juga peningkatan substitusi produk.

Sebuah strategi akan terbentuk dari berbagai faktor kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threat*) yang dikombinasikan dan dimanfaatkan serta diupayakan untuk dapat meminimalisir adanya kelemahan dan ancaman. Keempat faktor yang dikombinasikan tersebut akan menghasilkan matriks *SWOT* yang akan berguna dalam pengambilan keputusan. Berdasarkan tabel matriks *SWOT*, tiap faktor saling dikombinasikan, dikaitkan, dan dianalisis untuk dapat menghasilkan masing-masing strategi dengan jenis sebagai berikut;

Strategi Strength - Opportunities (SO)

1. Melakukan pemasaran secara digital dengan memanfaatkan media sosial.
2. Melakukan pengembangan usaha dengan aktif mempromosikan produk melalui media sosial.
3. Mempertahankan kualitas produk untuk mempertahankan konsumen.

Strategi Weakness - Opportunities (WO)

1. Melakukan promosi yang menarik melalui sosial media sebagai media pemasaran.
2. Menyebarluaskan informasi produk melalui media sosial.
3. Melakukan pengembangan inovasi untuk meningkatkan kualitas produk.

Strategi Strength - Threat (ST)

1. Memanfaatkan media sosial yang digunakan secara maksimal agar memiliki ciri khas yang mudah diingat konsumen.
2. Melakukan evaluasi untuk meningkatkan kualitas anggota kelompok.
3. Memperbaiki skala usaha dan membangun relasi untuk dapat memperkenalkan produk.

Strategi Weakness - Threat (WT)

1. Melakukan promosi melalui sosial media untuk memperkenalkan produk dan memangkas biaya pemasaran.
2. Meningkatkan kesadaran kelompok wanita untuk aktif melakukan pemasaran secara digital.
3. Memahami penggunaan sosial media sebagai media pemasaran.

Hasibuan, S., Wahyudi, D., & Farida, F. (2019) dalam menelitiannya mengungkapkan *Happy Bubble Drink* perlu melakukan strategi integrasi secara horizontal, berdasarkan hasil analisis lingkungan dan matrikss IFE memiliki total skor 3,504 dan matrikss EFE nilai total skor 3.000. Nilai tersebut berarti menempatkan strategi pemasaran sebagai strategi tumbuh dan berkembang. Pada keadaan tersebut ada kemungkinan melalui kegiatan promosi, pemilik usaha melakukan strategi intensif dengan memperluas *market share*, melakukan penetrasi pasar, perluasan pemetaan pasar secara geografis untuk pengembangan pasar, serta mengembangkan modifikasi produk, yang umum dilakukan apabila posisi produk jenuh.

Berbelanja *online* adalah efek penggunaan internet, yang memungkinkan para pembeli untuk melakukan penyebaran *positive word of mouth* dan berpotensi memberikan efek promosi ke pembeli lain. Memasuki berkembangnya teknologi digital, untuk menjangkau suatu akses internet menjadi semakin mudah. Efek promosi dari berbelanja *online* sangat membantu dalam aktivitas pemasaran produk lebih luas terlebih didukung dengan *e-commerce* atau *system digital marketing* (Aprilia, L. Cryilla, 2018 dan Roham, M F, et al., 2021). Pengambilan keputusan untuk dapat menentukan strategi pemasaran terbaik untuk pemasaran susu jagung melalui *digital marketing* oleh kelompok wanita di Desa Sidokumpul, didapatkan dari menggabungkan faktor internal dan eksternal yang telah dianalisis. Kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threat*) yang telah dikombinasikan dalam bentuk matrikss, dianalisis kembali untuk dapat merumuskan strategi terbaik. Untuk dapat menentukan faktor strategi internal yang berupa kekuatan (*Strength*) dan kelemahan (*Weakness*), faktor strategi internal perusahaan diidentifikasi dan disusun dalam suatu tabel IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) (Rangkuti, 2016 dan Praniti, N.L.G.W.A, et al., 2016).

Strategi pemasaran yang terbaik dapat diambil keputusannya dari perhitungan berbagai strategi dalam matriks SWOT (SO, WO, ST, and, WT), skor tertinggi dari analisis matriks SWOT yang telah dibuat tersebut diputuskan sebagai strategi terbaik yang akan diterapkan dalam usaha susu jagung. Hasil perhitungan faktor internal dan faktor eksternal sebagai strategi dalam matriks SWOT tersebut disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Matriks Perencanaan Strategi

<i>EFAS</i>	<i>IFAS</i>	Kekuatan (<i>Strenght</i>)	Kelemahan (<i>Weakness</i>)
		Strategi SO	Strategi WO
Peluang (<i>Oppportunities</i>)	Memaksimalkan kekuatan agar dapat memanfaatkan peluang yang ada (<i>S + O</i>) = 4,15		Meminimalisir kelemahan usaha dengan memanfaatkan peluang (<i>W + O</i>) = 3,60
		Strategi ST	Strategi WT
Ancaman (<i>Threat</i>)	Memaksimalkan kekuatan yang dimiliki agar terhindar dari ancaman yang merugikan (<i>S + T</i>) = 3,40		Meminimalisir kelemahan usaha untuk menghindari ancaman yang merugikan usaha (<i>W + T</i>) = 2,85

Berdasarkan Tabel 3, skor tertinggi dari hasil penilaian strategi pada matriks SWOT adalah pada strategi SO dengan skor 4,15. Hasil analisis diagram SWOT menunjukkan posisi strategi pada kuadran 1 (satu) serta skor penilaian tertinggi pada strategi SO, menunjukkan bahwa suatu strategi telah dapat diputuskan sebagai strategi terbaik dalam usaha susu jagung di Desa Sidokumpul. Strategi yang memaksimalkan kekuatan (*Strength*) agar dapat memanfaatkan peluang (*Weakness*) yang ada, menjadi strategi yang menempatkan usaha pada posisi menguntungkan sesuai dengan posisinya pada kuadran I (satu) yang berarti strategi terpilih dinyatakan sebagai strategi yang progresif.

Menurut Masrin, I., & Akmalia, O. K. (2019) dalam penelitiannya menunjukkan hasil alternatif strategi pemasaran di urutan pertama yaitu mampu bertahan sebagai tempat wisata yang memiliki keistimewaan, juga dalam pengembangannya dapat mengikutsertakan masyarakat setempat. Hasil yang ditunjukkan matriks IFE yakni skor sebesar 2.8 yang dapat diartikan sebagai kondisi internal pada Pantai Arta kuat, dikarenakan kemampuan pengelola pantai untuk memaksimalkan adanya faktor kekuatan. Matriks EFE memperoleh skor 3,2 menyatakan sangat kuatnya kondisi eksternal Pantai Arta. Perolehan skor faktor peluang 1.88 sedangkan total skor ancaman sebesar 1,33, dari hal tersebut dapat diartikan bahwa peluang yang sangat baik telah dimiliki oleh pengelola Pantai Arta serta memiliki kemampuan untuk menyelamatkan Pantai Arta dari adanya ancaman.

Dari hasil analisis diagram dan matriks SWOT, didapatkan pengambilan keputusan strategi sebagai berikut;

1. Melakukan pemasaran secara digital dengan memanfaatkan media sosial

Pengguna *smartphone* di Indonesia berkembang semakin pesat mengikuti perubahan jaman. Sebagai salah satu dampak dari covid-19, berbagai kegiatan mulai dilakukan secara *online*, mulai dari komunikasi, berbagai perkumpulan, juga berbelanja *online*. Semua kegiatan sehari-hari semakin mengandalkan media digital. Untuk itu agar dapat menyesuaikan diri dengan adanya perubahan teknologi tersebut, pemasaran usaha yang tadinya dilakukan secara konvensional dan sering mengandalkan kegiatan *open tender* oleh Pemerintah Kabupaten Lamongan, perlu beralih secara digital dengan memanfaatkan media sosial.

Media digital yang dipilih untuk memasarkan produk susu jagung adalah media sosial *Instagram*, hal tersebut didasari dari hasil pengumpulan data, wawancara, dan pertemuan yang telah dilakukan. Berbagai kegiatan yang dilakukan tersebut, bertujuan untuk dapat mengetahui karakteristik kelompok wanita di Desa Sidokumpul sebagai pelaku utama pada usaha susu jagung. Data yang didapat adalah Sebagian besar anggota kelompok telah mengetahui adanya media sosial *Instagram*, memiliki akun, dan paham cara mengaksesnya. Namun permasalahan utamanya adalah para anggota kelompok sebatas menggunakan *Instagram* sebagai media pribadi untuk berinteraksi dan berteman dengan orang lain di dunia maya.

Instagram merupakan *platform* digital yang populer digunakan sebagai aplikasi untuk membagikan foto dan video serta dapat menyertakan deskripsi sebagai *caption* dalam postingan foto atau video tersebut. Berdasarkan data Napoleon Cat, per Februari 2023 data pengguna *Instagram* di Indonesia sebesar 106,72 juta. Besarnya data pengguna tersebut menjadi peluang untuk usaha susu jagung di Desa Sidokumpul mempromosikan produknya secara luas. Berbagai kalangan dapat dijangkau dengan melakukan pemasaran melalui media sosial *Instagram*. Kemampuan aplikasi *Instagram* untuk mengatasi adanya keterbatasan jarak, membuat proses pemasaran dan promosi suatu produk sangat mungkin untuk dilakukan dan efektif untuk diterapkan.

Ketika kegiatan pemasaran susu jagung dilakukan melalui media sosial, maka akan menghemat biaya pemasaran. Karena pemasaran melalui media sosial tidak membutuhkan biaya sebanyak membuka *stand* seperti yang biasa dilakukan oleh usaha susu jagung Kirana yang merupakan produk olahan dari Desa Sidokumpul. Waktu yang diperlukan juga lebih efisien karena dengan satu kali klik, promosi produk susu jagung dapat dilakukan. Informasi akan menyebar dengan cepat kepada pengguna *Instagram*, jangkauan bisa diluaskan lagi dengan strategi yang tepat dalam mengakses sosial media *Instagram* sebagai media pemasaran yang digunakan.

2. Melakukan pengembangan usaha dengan aktif mempromosikan produk melalui media sosial

Dalam menggunakan sosial media *Instagram* sebagai media pemasaran susu jagung, tentunya harus memiliki strategi yang tepat agar tujuan untuk dapat mempromosikan produk kepada masyarakat luas dapat terpenuhi secara maksimal. Setiap usaha yang dilakukan tentunya agar dapat memperkenalkan produk susu jagung, yang kemudian akan berdampak kepada penjualan produk. Strategi yang dilakukan bisa dengan memanfaatkan fitur-fitur dalam *Instagram* untuk memperkenalkan dan memberikan informasi seputar produk susu jagung. Fitur-fitur yang dapat secara gratis dimanfaatkan agar dalam proses promosi produk susu jagung adalah *Instagram stories*, *Instagram live video*, *Instagram hastag*, atau *Instagram TV-IGTV*.

Pemasaran menggunakan media *Instagram* memiliki kemudahan dalam aksesnya. *Instagram* dapat diakses dengan *smartphone*, sehingga penjual dapat berinteraksi dengan konsumen dimana saja dan kapan saja. Interaksi antar penjual dan konsumen secara aktif dan ramah, dapat berdampak kepada keinginan konsumen untuk membeli produk karena keramahan pelayanan dari suatu produk merupakan nilai *plus* bagi konsumen. Penjual dapat membalas berbagai komentar yang masuk dengan ramah ataupun melakukan interaksi lainnya yang menunjukkan keramahan penjual kepada konsumen.

Tidak hanya interaksi, postingan produk pada akun media sosial *Instagram* harus memiliki konsep dan ciri khas tersendiri agar mudah diingat oleh konsumen. Setiap postingan juga harus memperhatikan waktu untuk memposting foto atau video produk, agar tidak terlalu sering karena akan membuat

konsumen merasa terganggu, atau terlalu jarang sehingga banyak dilewatkan karena tertimbun postingan dari akun lainnya. *Postingan* harus dijadwal dan memaksimalkan semua fitur yang ada, tidak hanya postingan *feed Instagram* namun juga *Instagram stories* atau *Instagram TV-IGTV*.

Foto atau video yang diposting dalam akun *Instagram* tidak boleh sembarangan diposting karena akan mempengaruhi daya tarik konsumen. Hendaknya saat pengambilan gambar dan video, latar belakang atau pencahayaan diatur terlebih dahulu agar produk susu jagung tampak menarik karena terlihat dengan jelas. *Postingan* foto atau video juga harus mengandung informasi yang sesuai dengan fakta agar konsumen dapat mengetahui keunggulan dari produk yang dipromosikan.

3. Mempertahankan kualitas produk untuk mempertahankan konsumen

Saat melakukan kegiatan pemasaran susu jagung melalui media digital, konsumen akan tertarik berdasarkan *postingan* yang ada pada akun sosial media tersebut. Untuk itu kualitas produk juga harus dipertahankan agar konsumen tidak merasa dibohongi karena kualitas yang tidak sesuai dengan postingan pada akun media sosial yang digunakan untuk mempromosikan produk. Konsumen akan terpuaskan jika kualitas produk sesuai dengan ekspektasi yang muncul saat melihat *postingan* produk pada akun sosial media *Instagram* yang digunakan.

Kualitas produk yang diperhatikan dan mampu dipertahankan akan mampu mempertahankan konsumen untuk loyal dan kembali membeli produk karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Konsumen tentu akan mengevaluasi produk susu jagung yang telah dikonsumsi sebelumnya sebelum memutuskan untuk kembali membeli. Saat konsumen merasa puas dengan produk susu jagung yang telah dikonsumsi, reputasi dari brand susu jagung Kirana juga akan meningkat dan mempengaruhi loyalitas konsumen. Efek yang timbul dari satu konsumen yang puas terhadap pelayanan dan kualitas produk berpengaruh kepada konsumen yang lainnya, hal tersebut bisa terjadi karena kemungkinan dari efek penyebaran informasi positif konsumen satu ke konsumen lainnya atau disebut sebagai *positive word of mouth*.

Strategi yang telah diputuskan tersebut merupakan strategi terbaik yang akan diterapkan untuk keberlanjutan usaha. Penerapan strategi yang berdasarkan pemaksimalan kekuatan (*strength*) untuk dapat memanfaatkan peluang (*weakness*) yang ada dalam usaha tersebut, akan memberikan efek jangka panjang pada usaha susu jagung di Desa Sidokumpul.

Efektivitas Pemasaran

Efektivitas pemasaran diukur sebagai evaluasi dari hasil strategi yang telah ditetapkan berdasarkan analisis SWOT. Pemasaran produk susu jagung Kirana melalui media sosial *Instagram*, dibuktikan keefektifitasannya melalui hasil penjualan yang kemudian dihitung keefektifitasan pemasarannya. Susu jagung Kirana di Desa Sidokumpul merupakan pelopor susu jagung di Lamongan. Sayangnya hanya sebagian kecil masyarakat yang telah mengenal produk olahan jagung tersebut. Padahal produk telah dikemas secara menarik dengan berbagai ukuran yang memiliki harga terjangkau. Tabel 4 menyajikan harga setiap variasi ukuran susu jagung Kirana.

Tabel 4. Variasi harga susu jagung Kirana

No	Ukuran	Harga
1.	250 ML	Rp. 6.000
2.	500 ML	Rp. 8.000
3.	1 L	Rp. 15.000
4.	1,5 L	Rp. 20.000

Dari berbagai variasi botol tersebut, rata – rata penjualan secara konvensional yang selama ini dilakukan oleh kelompok wanita dalam kurun waktu seminggu yaitu sebanyak 50 botol. Untuk dapat membuktikan efektifitas pemasaran dengan implementasi strategi pemasaran yang telah disusun, maka dilakukan uji coba selama dua minggu. Pemasaran dilakukan secara digital melalui media sosial *Instagram*, sedangkan target yang diinginkan dari hasil *FGD* yakni produk susu jagung yang terjual dapat mencapai 150 botol dengan kurun waktu yang telah ditentukan yakni dua minggu (Tabel 5).

Tabel 5. Penjualan susu jagung

No	Tanggal	Hari	Produk Terjual	Ukuran	Total
1.	13 Februari 2023	2	10	250 ML	10
2.	14 Februari 2023	3	5	1,5 L	15
3.	14 Februari 2023	3	3	500 ML	18
4.	15 Februari 2023	4	6	1 L	24
5.	17 Februari 2023	6	10	500 ML	34
6.	18 Februari 2023	7	3	1 L	37
7.	19 Februari 2023	8	30	250 ML	67
8.	21 Februari 2023	10	30	250 ML	97
9.	21 Februari 2023	10	1	1,5 L	98
10.	24 Februari 2023	13	30	250 ML	128
11.	25 Februari 2023	14	60	250 ML	188

Berdasarkan tabel hasil penjualan susu jagung Kirana selama menerapkan strategi pemasaran yang dilakukan dalam kurun waktu dua minggu, telah terjual sebanyak 188 botol. Selanjutnya untuk mengetahui efektivitas pemasaran susu jagung yang dilakukan oleh kelompok wanita Desa Sidokumpul melalui *digital marketing*, menggunakan Persamaan (1).

$$\text{Efektivitas Pemasaran} = \frac{\text{Realisasi}}{\text{Potensi/target}} \times 100\% \quad (1)$$

Berdasarkan kesepakatan dalam kegiatan *Focus Group Discussion* (FGD), target penjualan selama penerapan strategi adalah sebanyak 150 botol dalam kurun waktu dua minggu, maka perhitungan efektivitas pemasaran susu jagung Kirana, sebagai berikut;

$$\begin{aligned} \text{Efektivitas Pemasaran} &= \frac{188}{150} \times 100\% \\ &= 1,25 \times 100\% \\ &= 125\% \end{aligned}$$

Hasil perhitungan dari efektivitas pemasaran susu jagung Kirana dalam menerapkan strategi pemasaran menggunakan *digital marketing* selama dua minggu memperoleh nilai sebanyak 125 persen. Maka dapat disimpulkan bahwa dengan perolehan nilai efektivitas pemasaran sebesar 125 persen dengan total penjualan 188 botol dalam kurun waktu dua minggu, maka efektivitas pemasaran yang dilakukan oleh usaha susu jagung di Desa Sidokumpul dinyatakan sangat efektif, karena presentase yang lebih dari 100 persen. Dari hasil perolehan ini akan digunakan sebagai dasar untuk tetap melakukan pemasaran melalui media sosial *Instagram*.

Selain efektivitas pemasaran yang masuk dalam tingkat sangat efektif, efisiensi penjualan susu jagung melalui *digital marketing* juga masuk tingkat efektif berdasarkan rumus efisiensi penjualan Persamaan 2.

$$\text{Efisiensi Penjualan} = \frac{\text{Biaya Usaha}}{\text{Realisasi Penjualan}} \times 100\% \quad (2)$$

Dari rumus di atas, perhitungan efisiensi penjualan susu jagung melalui *digital marketing* di Desa Sidokumpul, sebagai berikut;

$$\begin{aligned} \text{Efisiensi Penjualan} &= \frac{519.000}{1.319.000} \times 100\% \\ &= 0,39 \times 100\% \\ &= 39\% \end{aligned}$$

Semakin mendekati 0 persen, efisiensi dikatakan semakin tinggi, ketika presentasi mendekati 100 persen atau semakin besar angka presentase, maka dinyatakan tidak efisien (Fatmawati, 2021). Hasil presentase efisiensi penjualan susu jagung melalui *digital marketing* lebih rendah atau dinyatakan lebih efektif dibandingkan efisiensi penjualan melalui konvensional. Hal itu didapatkan dari perhitungan perbandingan efisiensi sebelumnya, sebagai berikut;

$$\begin{aligned}
 \text{Efisiensi Penjualan} &= \frac{435.000}{724.000} \times 100\% \\
 &= 0,60 \times 100\% \\
 &= 60 \%
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan perbandingan efisiensi penjualan secara konvensional dengan efisiensi penjualan melalui *digital marketing*, maka dapat disimpulkan pemasaran susu jagung melalui *digital marketing* lebih efisien karena lebih mendekati presentase 0 persen. Presentase efisiensi penjualan susu jagung melalui *digital marketing* sebesar 39 persen, sedangkan efisiensi penjualan sebelumnya sebesar 60 persen. Berbagai data dan hasil analisis yang didapatkan terkait strategi pemasaran susu jagung, dinyatakan berpengaruh, efektif dan efisien terhadap usaha yang dilakukan.

Hasil tersebut di dukung oleh penelitian Sasmita, A., Ambarita, Y. M., & Putri, A. M. (2021) yang menyatakan Tokopedia menjadi bisnis yang aman dan dalam pelayanan memiliki banyak kemudahan yang diberikan, ditambah banyaknya manfaat dari fitur yang memiliki, serta kemudahan akses. Untuk dapat menembus pasar perlu adanya aksi untuk bisa meminimalisasi kelemahan juga menghindari ancaman dalam bisnis merupakan hal yang sangat penting. Di setiap bisnis pasti terdapat pesaing, termasuk antar *e-commerce*, namun dengan adanya pesaing dapat dijadikan acuan agar suatu bisnis dapat saling termotivasi untuk berkembang dan menunjukkan kelebihanannya, produk yang ditawarkan, dari segi jasa, ketersediaan website, harga, pelayanan, dan bermacam fitur yang bisa di akses, serta saat berinteraksi maupun berbelanja dijamin keamanannya. Hal tersebut juga sejalan dengan tujuan dari pemasaran yang utama yaitu memberikan kepuasan kepada konsumen karena mampu memenuhi kebutuhannya. Menurut Kotler dan Keller (2016) memahami dan mengetahui keinginan konsumen sehingga nantinya produk yang dijual akan memiliki nilai jual yang tinggi karena sesuai dengan keinginan konsumen merupakan tujuan utama dari pemasaran. Sedangkan strategi pemasaran menurut Assauri dikutip dalam Nasution et al., (2017), merupakan serangkaian sasaran dan tujuan, peraturan dan kebijakan yang memberikan arahan bagi upaya pemasaran perusahaan, serta referensi dan distribusinya di semua tingkatan, terutama dengan kondisi persaingan yang selalu berubah sebagai respons perusahaan terhadap lingkungan. Dalam meningkatkan efektivitas pemasaran sebaiknya juga memanfaatkan edukasi yang ada di wilayah sekitar, hal tersebut sejalan dengan penelitian Romadi, U. et al., (2023) yang menyatakan bahwa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi daya tarik pengunjung di lokasi wisata edukasi pertanian Kabupaten Tulungagung adalah variabel materi wisata, aksesibilitas, sarana dan prasarana, pelayanan, kualitas produk dan konsep wisata.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan dari penelitian yang dilakukan di Desa Sidokumpul dengan sasaran kelompok wanita pelopor susu jagung di Lamongan bahwa strategi yang diputuskan sebagai strategi terbaik didapatkan dari hasil analisis matriks SWOT dan strategi SO dipilih berdasarkan penilaian tertinggi yakni sebesar 4,15 dari keseluruhan strategi. Poin-poin strategi SO yaitu; 1) Melakukan pemasaran secara digital dengan memanfaatkan media sosial. 2) Melakukan pengembangan usaha dengan aktif mempromosikan produk melalui media sosial. 3) Mempertahankan kualitas produk untuk mempertahankan konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa efektivitas pemasaran susu jagung yang dilakukan berdasarkan penerapan strategi *digital marketing* dapat memberikan peningkatan nilai tambah UMKM dengan nilai presentase sebesar 125 persen dan dinyatakan sangat efektif berdasarkan tingkatan efektivitas dimana nilai presentase lebih dari (>) 100 persen.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, D. (2017). Strategi Pemasaran Melalui Peran Internet Terhadap Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (Ukm) (Studi Kasus Pada Umk" Bells Sob Sidoarjo" Di Perumahan Pondok Jati Blok S-No. 08-Sidoarjo). *Jurnal Lentera: Kajian Keagamaan, Keilmuan Dan Teknologi*, 3(1), 140-151.
- Aprilia, L., Cyrilla, L., & Burhanuddin, B. (2018). Analisis Strategi Pemasaran Ternak Berbasis E-Commerce Di Pt X. *Jurnal Ilmu Produksi Dan Teknologi Hasil Peternakan*, 6(3), 121-129.
- Arsyad, M., & Hulinggi, M. (2019). Perbal: Jurnal Pertanian Berkelanjutan. Perbal: Jurnal Pertanian Berkelanjutan, 7(3), 178–192
- Atikah, N. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Metode Swot Dan Qspm (Studi Kasus:

- Restoran Ramen Aboy). *Jurnal MEBIS (Manajemen Dan Bisnis)*, 6(1), 88–99. <https://doi.org/10.33005/mebis.v6i1.208>
- Ayu, I. D., Tantri, A., Martina, K., Putri, D., & Arya, I. P. (2020). Implementasi Digital Marketing Pada UMKM di Kabupaten Klungkung Dalam Meningkatkan Komoditas Profit. *Jurnal Pendidikan ...*, 12(2), 263–275. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JJPE/article/view/29305>
- Badan Pusat Statistik (Bps) Kabupaten Lamongan. 2019. Produksi Jagung Dan Kedelai Menurut Kecamatan (Ha) Tahun 2019. Lamongankab.Bps.Go.Id (Diakses Pada Tanggal 5 November 2022)
- Bisjoe, A. R. H. (2018). Menjaring Data Dan Informasi Penelitian Melalui *FGD* (Focus Group Discussion): Belajar Dari Praktik Lapang. *Buletin Eboni*, 15(1), 17–27.
- Chakti, G. (2019). *The Book Of Digital marketing: Buku Pemasaran Digital* (Vol. 1). Celebes Media Perkasa.
- Dwiwati, D. M., Suparta, N., & Putra, I. (2016). Dampak Teknik Penyuluhan Focus Group Discussion (*FGD*) Terhadap Perubahan Pengetahuan, Sikap Dan Penerapan Pada Penyuluh Dan Peternak Sapi Bali Di Bali. *Majalah Ilmiah Peternakan*, 19(1).
- Fatmawati, F. (2021). Analisis Efisiensi Dan Margin Pemasaran Kedelai (*Glycine max*) Di Kecamatan Taluditi Kabupaten Pohuwato. *Gorontalo Agriculture Technology Journal*, 4(1), 22. <https://doi.org/10.32662/gatj.v4i1.1480>
- Hanim, L., Soponyono, E., & Maryanto, M. (2022). Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19. *Prosiding Seminar Nasional Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 30–39. <https://doi.org/10.24967/psn.v2i1.1452>
- Hasibuan, S., Wahyudi, D., & Farida. (2019). Strategi Pemasaran Menggunakan Analisis SWOT Pada Usaha Minuman Happy Bubble Drink di Kota Binjai. *Jurnal SENSASI*, 7(3), 165–169. <http://prosiding.seminar-id.com/index.php/sensasi/article/view/290>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Global Ed.). England: Pearson.
- Luntungan, W. G. A., Tawas, H. N., Ekonomi, F., Bisnis, D., Manajemen, J., Sam, U., & Manado, R. (2019). Strategi Pemasaran Bambuden Boulevard Manado: Analisis SWOT. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(4), 5495–5504.
- Marginingsih, R. (2019). Analisis *SWOT* Technology Financial (Fintech) Terhadap Industri Perbankan. *Cakrawala-Jurnal Humaniora*, 19 (1), 55–60.
- Masrin, I., & Akmalia, O. K. (2019). Strategi pemasaran untuk meningkatkan kedatangan wisatawan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 5(2), 204–216.
- Nasution, M., Prayogi, M., & Nasution, S. (2017). *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan (Analysis Of The Effect Of Marketing Mix To Sales Volume*. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 1(1), 1-12).
- Praniti, N. L. G. W. A., Parining, N., & Putra, I. G. S. A. (2016). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pupuk Organik (Studi Kasus Pada Simantri 174 Gapoktan Dharma Pertiwi Kelurahan Lukluk, Kecamatan Mengwi, Kabupaten Badung). *Jurnal Agribisnis Dan Agrowisata (Journal Of Agribusiness And Agritourism)*.
- Rangkuti, F. (2016). *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*.
- Rohman, M F, Gunawan dan Romadi, U. (2021). Pengaruh Integrasi Media Komunikasi terhadap Pengetahuan Pengunjung Wisata Edukasi Pertanian Desa Bono, Kecamatan Boyolangu, Kabupaten Tulungagung. *Jurnal Penyuluhan*, <https://journal.ipb.ac.id/index.php/jupe/article/view/35890>
- Romadi, U., Yaha, H., Yastutik., Rohman, M F, 2023. Factors Affecting the Attraction of Visitors from the Agricultural Education Tour in the Tani Belimbing Group, Artha Mandiri, Tulungagung District, Indonesian Country. *Journal anuario do Instituto de Geociências*, <https://revistas.ufjr.br/index.php/aigeo/article/view/56199>
- Sasmita, A., Ambarita, Y. M., & Putri, A. M. (2021). Strategi Pemasaran Tokopedia dalam Persaingan Antar E-Commerce dengan Analisis SWOT. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(2), 3397–3404.

<https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/1403>

- Setiawan, D., Mandey, S., & Jorie, R. (2022). Strategi Pemasaran Pada Cafe Van Ommen Coffee Shop Manado : Analisis Swot. *EMBA Vol.10 No.1 Januari 2022, Hal. 1740-1748, 10(1)*, 1740–1748.
- Sugiyono, D. (2019). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D.
- Sukatmadiredja, N. R., & Rosita, W. M. (2019). Strategi Pemasaran Melalui Analisis Swot Pada Perusahaan Kopi Lokal. *Ecopreneur.12, 2(2)*, 12. <https://doi.org/10.51804/econ12.v2i2.497>
- Syarbaini, A. (2015). Kelayakan Potensi Pengembangan Usaha Es Susu Jagung Manis (Zea Mays Sacc.). *Jurnal Pertanian, 6(1)*, 21-34.