

**TUGAS AKHIR**

**STRATEGI PEMASARAN SUSU JAGUNG MELALUI  
*DIGITAL MARKETING* OLEH USAHA MIKRO KECIL  
MENENGAH (UMKM) DESA SIDOKUMPUL KECAMATAN  
LAMONGAN KABUPATEN LAMONGAN**

**PROGRAM STUDI  
PENYULUHAN PERTANIAN BERKELANJUTAN**

**NADIA INGRID ZAGITA**

**04.01.19.344**



**POLITEKNIK PEMBANGUNAN PERTANIAN MALANG  
BADAN PENYULUHAN DAN PENGEMBANGAN SDM PERTANIAN  
KEMENTERIAN PERTANIAN  
2023**

**TUGAS AKHIR**

**STRATEGI PEMASARAN SUSU JAGUNG MELALUI  
*DIGITAL MARKETING* OLEH USAHA MIKRO KECIL  
MENENGAH (UMKM) DESA SIDOKUMPUL KECAMATAN  
LAMONGAN KABUPATEN LAMONGAN**

Diajukan sebagai syarat  
Untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan (S.Tr.P)

**PROGRAM STUDI  
PENYULUHAN PERTANIAN BERKELANJUTAN**

**NADIA INGRID ZAGITA  
04.01.19.344**



**POLITEKNIK PEMBANGUNAN PERTANIAN MALANG  
BADAN PENYULUHAN DAN PENGEMBANGAN SDM PERTANIAN  
KEMENTERIAN PERTANIAN  
2023**

## HALAMAN PERUNTUKAN

*I dedicate this paper to myself, but instead of being grateful, I do like to apologize for having to endure the pain of all that hefty, messy, and confusing journey.*

*I'm sorry for the high expectations I have set for myself; I keep pushing myself because I'm afraid of dissatisfying people and having them abandon me. My greatest apology towards myself was for every night that was fully filled with toxic thoughts and groundless anxiety set by myself, as well as for the constant self-blaming of my inability to escape from the divorce issues.*

*My only gratitude goes to my siblings. Thank you for being the reason I started, keep going, survive, and promise to stay alive all the time.*

**PERNYATAAN ORISINALITAS  
TUGAS AKHIR**

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, didalam naskah Tugas Akhir ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain sebagai Tugas Akhir atau untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Tugas Akhir ini dapat dibuktikan terdapat unsur- unsur PLAGIASI, saya bersedia Tugas Akhir ini digugurkan dan gelar vokasi yang telah saya peroleh (S.Tr.P) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Malang, 31 Mei 2023

Mahasiswa,

Nadia Ingrid Zagita  
NIRM: 04.01.19.344

**LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING**

**TUGAS AKHIR**

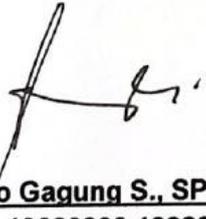
**STRATEGI PEMASARAN SUSU JAGUNG MELALUI *DIGITAL MARKETING*  
OLEH USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM) DESA SIDOKUMPUL  
KECAMATAN LAMONGAN KABUPATEN LAMONGAN**

**NADIA INGRID ZAGITA**

**04.01.19.344**

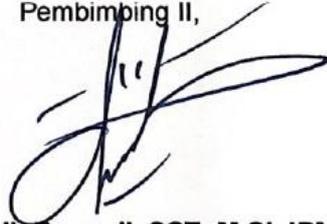
Malang, .....

Pembimbing I,



**Joko Gagung S., SP, M.Agr**  
**NIP. 19680303 199803 1 001**

Pembimbing II,



**Dr. Ir. Ugik Romadi, SST, M.Si. IPM**  
**NIP. 19820713 200604 1 002**

Mengetahui:

Direktur

Politeknik Pembangunan Pertanian Malang



**Dr. Ir. Setya Budi Udrayana, S. Pt., M.Si., IPM**  
**NIP. 19690511 199602 1 001**

**LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI**

**TUGAS AKHIR**

**STRATEGI PEMASARAN SUSU JAGUNG MELALUI *DIGITAL MARKETING*  
OLEH USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM) DESA SIDOKUMPUL  
KECAMATAN LAMONGAN KABUPATEN LAMONGAN**

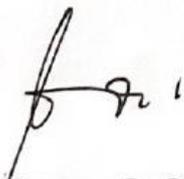
**NADIA INGRID ZAGITA**

**04.01.19.344**

Telah dipertahankan di depan penguji  
pada tanggal 31 Mei 2023

Mengetahui:

Penguji I,

  
**Joko Gagung S., SP, M.Agr**  
**NIP. 19680303 199803 1 001**

Penguji II,

  
**Dr. Ir. Ugik Romadi, SST, M.Si. IPM**  
**NIP. 19820713 200604 1 002**

Penguji III

  
**Achmad Nizar, SST, M.Sc**  
**NIP. 19631228 198803 1 001**

## RINGKASAN

Nadia Ingrid Zagita, NIRM: 04.01.19.344 “Strategi Pemasaran Susu Jagung melalui *Digital Marketing* oleh Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Desa Sidokumpul Kecamatan Lamongan Kabupaten Lamongan”. Program studi Penyuluhan Pertanian Berkelanjutan, Politeknik Pembangunan Pertanian Malang. Dosen Pembimbing satu Joko Gagung S., SP, M.Agr, Dosen Pembimbing dua Dr. Ir. Ugik Romadi, SST, M.Si. IPM.

Strategi pemasaran menjadi hal yang akan mendukung keberlanjutan dan berkembangnya suatu usaha. 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*, mengetahui efektifitas pemasaran susu jagung melalui *digital marketing*, menyusun rancangan penyuluhan pemasaran susu jagung berdasarkan hasil analisis strategi pemasaran, serta untuk mengetahui tingkat pengetahuan dan sikap terhadap *digital marketing* menggunakan deskriptif.

Penelitian ini menghasilkan strategi terbaik yang didapatkan dari hasil analisis matrik *SWOT* dan strategi *SO* dipilih berdasarkan penilaian tertinggi yakni sebesar 4,15 dari keseluruhan strategi. Efektivitas pemasaran yang dilakukan berdasarkan penerapan strategi, mendapatkan nilai presentase sebesar 125% dan dinyatakan sangat efektif berdasarkan tingkatan efektivitas dimana nilai presentase lebih dari (>) 100%. Telah tersusun rancangan penyuluhan dengan tujuan yaitu untuk menumbuhkan adanya perubahan oleh sasaran secara terarah di Desa Sidokumpul. Sasaran dari penyuluhan yaitu pelaku usaha yang merupakan kelompok wanita di Desa Sidokumpul. Materi yang disampaikan yaitu ‘Strategi Pemasaran Susu Jagung melalui *Digital marketing*’. Media penyuluhan yang digunakan adalah *power point (PPT)*, video kreatif, *folder*. Metode penyuluhan yakni ceramah, diskusi, dan demonstrasi cara. Serta evaluasi penyuluhan untuk mengetahui tingkat pengetahuan dan sikap sasaran. Hasil tingkat pengetahuan sasaran menunjukkan presentase tinggi yakni dengan nilai 76%. Sedangkan pada tingkat sikap, sasaran menunjukkan presentase nilai sebesar 82% dan dinyatakan dalam kategori sikap bertanggung jawab.

**Kata Kunci:** Strategi pemasaran; *digital marketing*; efektifitas pemasaran.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa karena atas rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyusun Laporan Tugas Akhir dengan judul Strategi Pemasaran Susu Jagung Melalui *Digital marketing* oleh Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Desa Sidokumpul Kecamatan Lamongan Kabupaten Lamongan. Sholawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah membawa kita semua ke jalan kebenaran yang diridhoi Allah SWT.

Penyusunan Laporan Tugas Akhir ini tidak lepas dari bantuan banyak pihak, untuk itu ucapan terima kasih penulis tujukan kepada:

1. Joko Gagung S., SP, M.Agr selaku Dosen Pembimbing I.
2. Dr. Ir. Ugik Romadi, SST, M.Si., IPM selaku Dosen Pembimbing II.
3. Dr. Eny Wahyuning P., SP., MP selaku Ketua Jurusan dan Ketua Prodi Penyuluhan Pertanian Berkelanjutan.
4. Dr. Ir. Setya Budhi Udrayana, S. Pt., M.Si., IPM selaku Direktur Politeknik Pembangunan Pertanian Malang.
5. Serta semua pihak yang terlibat dalam penyusunan laporan ini.

Semoga laporan ini dapat menambah pengetahuan dan memberikan manfaat maupun inspirasi terhadap semua pihak pembaca.

Malang, 31 Mei 2023

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>COVER</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERUNTUKAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING</b> .....	<b>iv</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI</b> .....	<b>v</b>
<b>RINGKASAN</b> .....	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	3
1.3 Tujuan.....	4
1.4 Manfaat.....	4
<b>BAB II TINJUAN PUSTAKA</b> .....	<b>5</b>
2.1 Penelitian Terdahulu .....	5
2.2 Landasan Teori .....	8
2.2.1 Susu Jagung.....	9
2.2.2 Usaha Mikro Kecil Menengah .....	9
2.2.3 Pemasaran .....	10
2.2.4 Strategi Pemasaran .....	12
2.2.5 <i>Marketing Mix</i> .....	15
2.2.6 Analisis <i>SWOT</i> .....	17
2.2.7 <i>Focus Group Discussion (FGD)</i> .....	22
2.2.8 <i>Digital marketing</i> .....	23
2.2.9 Efektivitas Pemasaran .....	24
2.2.10 Pengertian Penyuluhan Pertanian.....	24
2.2.11 Tujuan Penyuluhan Pertanian.....	25
2.2.12 Sasaran Penyuluhan Pertanian.....	26
2.2.13 Materi Penyuluhan Pertanian.....	27
2.2.14 Metode Penyuluhan Pertanian.....	27
2.2.15 Media Penyuluhan Pertanian .....	29

2.2.16 Evaluasi Penyuluhan Pertanian .....	29
2.2.17 Tingkat Pengetahuan.....	31
2.2.18 Tingkat Sikap .....	31
2.3 Kerangka Pikir.....	32
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>35</b>
3.1 Lokasi dan Waktu .....	35
3.2 Metode Penetapan Sampel Sasaran Penyuluhan .....	35
3.3 Desain Penyuluhan.....	36
3.3.1 Metode Penetapan Sasaran .....	36
3.3.2 Metode Kajian Materi Penyuluhan .....	37
3.3.3 Penetapan Metode Penyuluhan .....	42
3.3.4 Penetapan Media Penyuluhan .....	42
3.3.5 Pelaksanaan Penyuluhan .....	43
3.3.6 Metode Evaluasi .....	44
3.4 Batasan Istilah .....	47
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>49</b>
4.1 Deskripsi Lokasi Tugas Akhir .....	49
4.2 Deskripsi Sasaran.....	54
4.3 Hasil Implementasi Desain Penyuluhan .....	55
4.3.1 Penetapan Sasaran .....	55
4.3.2 Hasil Kajian Materi Penyuluhan .....	57
4.3.3 Metode Penyuluhan.....	81
4.3.4 Media Penyuluhan .....	82
4.3.5 Pelaksanaan Penyuluhan .....	83
4.3.6 Hasil Evaluasi Penyuluhan.....	83
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>90</b>
5.1 Kesimpulan .....	90
5.2 Saran .....	91
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>92</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>97</b>

## DAFTAR GAMBAR

No	Nama	Hal
Gambar 1.	Grand Strategi.....	21
Gambar 2.	Kerangka Pikir.....	34
Gambar 3.	Data Jumlah Penduduk Berdasarkan Pekerjaan .....	51
Gambar 4.	Penduduk Sidokumpul .....	52
Gambar 5.	Data Jumlah Penduduk Berdasarkan Pendidikan .....	53
Gambar 6.	Data Jumlah Penduduk Berdasarkan Usia .....	54
Gambar 7.	Diagram <i>SWOT</i> .....	62

## DAFTAR TABEL

No	Nama	Hal
Tabel 1.	Matrik <i>SWOT</i> .....	38
Tabel 2.	Matrik <i>QSPM</i> .....	39
Tabel 3.	Data Jumlah Penduduk Berdasarkan Pekerjaan .....	50
Tabel 4.	Penduduk Sidokumpul .....	51
Tabel 5.	Data Jumlah Penduduk Berdasarkan Pendidikan .....	53
Tabel 6.	Data Jumlah Penduduk Berdasarkan Usia .....	54
Tabel 7.	Data Anggota Kelompok Wanita .....	56
Tabel 8.	Faktor Internal .....	58
Tabel 9.	Faktor Eksternal .....	59
Tabel 10.	Matrik Faktor Internal .....	60
Tabel 11.	Matrik Faktor Eksternal .....	61
Tabel 12.	Matrik <i>SWOT</i> .....	63
Tabel 13.	Matrik Perencanaan Strategi .....	66
Tabel 14.	Matrik <i>QSPM</i> .....	67
Tabel 15	Variasi Harga Susu Jagung Kirana .....	76
Tabel 16	Laporan Penjualan .....	77
Tabel 17.	Penjualan Susu Jagung .....	78
Tabel 18.	Tingkat Efektivitas Pemasaran .....	79
Tabel 19.	Validitas Instrumen .....	84
Tabel 20.	Relibilitas .....	85

## DAFTAR LAMPIRAN

No	Nama	Hal
Lampiran 1.	Matriks Penentuan Instrumen Kuesioner Tingkat Pengetahuan.....	98
Lampiran 2.	Kisi-Kisi Instrumen Kuesioner Tingkat Pengetahuan.....	99
Lampiran 3.	Matriks Penentuan Instrumen Kuesioner Tingkat Sikap .....	101
Lampiran 4.	Kisi-Kisi Instrumen Kuesioner Tingkat Sikap .....	102
Lampiran 5.	Kuesioner Evaluasi Penyuluhan.....	103
Lampiran 6.	Matrik Pertimbangan Pemilihan Metode Penyuluhan .....	108
Lampiran 7.	Matrik Pertimbangan Pemilihan Media Penyuluhan .....	109
Lampiran 8.	Daftar Hadir Kegiatan Pengenalan.....	110
Lampiran 9.	Daftar Hadir Kegiatan Penyusunan Strategi.....	111
Lampiran 10.	Daftar Hadir Kegiatan <i>Monitoring</i> .....	112
Lampiran 11.	Laporan Penghasilan .....	113
Lampiran 12.	Daftar Hadir Kegiatan <i>FGD</i> .....	115
Lampiran 13.	Lembar Pengesahan.....	116
Lampiran 14.	Lembar Persiapan Menyuluh.....	119
Lampiran 15.	Sinopsis Penyuluhan.....	121
Lampiran 16.	Media Penyuluhan ( <i>Folder</i> ).....	123
Lampiran 17.	Media Penyuluhan ( <i>Slide</i> ) .....	124
Lampiran 18.	Media Penyuluhan (Video) .....	128
Lampiran 19.	Daftar Hadir Penyuluhan .....	129
Lampiran 20.	r Tabel.....	131
Lampiran 21.	Validitas Pengetahuan .....	132
Lampiran 22.	Validitas Sikap .....	133
Lampiran 23.	Reliabilitas Pengetahuan.....	134
Lampiran 24.	Reliabilitas Sikap.....	135
Lampiran 25.	Rekapitulasi Jawaban Tingkat Pengetahuan.....	136
Lampiran 26.	Rekapitulasi Jawaban Tingkat Sikap .....	138
Lampiran 27.	Dokumentasi Kegiatan .....	139
Lampiran 28.	Jurnal tugas akhir.....	143

# **BAB I PENDAHULUAN**

## **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan hasil produksi pertanian di Kabupaten Lamongan, Provinsi Jawa Timur, menunjukkan hasil yang sangat bagus. Selain produksi padi, tingkat produksi jagung di Kabupaten Lamongan juga terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Produksi jagung di Kecamatan Lamongan mencapai 7.081 ton pada tahun 2019 (BPS, 2019) sedangkan luas lahan jagung di Kabupaten Lamongan mencapai 438 hektar. Dari 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 *cornmilk*, 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).

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. 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.

Dalam dunia industri, sebuah produk akan sukses di pasaran jika proses pengenalannya dapat menarik perhatian banyak masyarakat. Bertambah jumlah dari pengguna internet dapat menjadi peluang bagi pemilik bisnis untuk dapat memanfaatkan peningkatan tersebut menjadi potensi penjualan. Dengan perubahan teknologi internet yang ada dan dimanfaatkan dengan baik, banyak hal yang dapat dilakukan dan 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*.

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). Berbagai kegiatan bisnis mulai dari yang kecil sampai besar yang memanfaatkan internet sebagai promosi akan lebih efisien dan efektif, pemanfaatan perkembangan digital ini penting dalam menjalankan usaha, termasuk dalam penjualan susu jagung oleh “Kirana Susu Jagung Lamongan”.

Efektifitas dan tingginya tingkat penyebaran, serta lebih rendahnya biaya yang dikeluarkan, menjadi pertimbangan dalam pemilihan *digital marketing* sebagai media pemasaran (Barus, 2020). Media *online* dapat dijadikan *platform*

komunikasi utama di pemasaran dan yang akan menjadi pelengkap adalah *offline store*. Dapat membandingkan suatu produk dengan produk lainnya dalam waktu singkat merupakan keunggulan dari media *online* dibandingkan dengan *offline store*. Dengan adanya pendampingan penyusunan strategi penggunaan *digital marketing*, jangkauan pasar produk “Kirana Susu Jagung Lamongan” akan menjadi lebih luas lagi, sehingga masyarakat dapat mengenali produk susu jagung yang merupakan pengolahan oleh UMKM Lamongan. Tidak dapat dipungkiri, berkat strategi pemasaran penggunaan sosial media, produk olahan susu jagung bisa juga menjadi simbol baru pengolahan khas daerah Kecamatan Lamongan.

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

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Bagaimana strategi pemasaran melalui *digital marketing* susu jagung di Desa Sidokumpul melalui analisis *SWOT*?
2. Bagaimana efektivitas pemasaran melalui *digital marketing* susu jagung di Desa Sidokumpul?
3. Bagaimana rancangan penyuluhan tentang pemasaran melalui *digital marketing* oleh pelaku UMKM Desa Sidokumpul?
4. Bagaimana tingkat pengetahuan dan sikap terhadap pemasaran melalui *digital marketing*?

### 1.3 Tujuan

1. Mengetahui strategi pemasaran melalui *digital marketing* berdasarkan analisis *SWOT* dan metode *FGD*.
2. Mengetahui efektivitas pemasaran susu jagung melalui *digital marketing*.
3. Menyusun rancangan penyuluhan pemasaran susu jagung berdasarkan hasil analisis strategi pemasaran.
4. Mengetahui tingkat pengetahuan dan sikap terhadap *digital marketing* menggunakan deskriptif.

### 1.4 Manfaat

1. Manfaat bagi mahasiswa dapat memperoleh informasi terkait strategi pemasaran susu jagung menggunakan *digital marketing* oleh UMKM Desa Sidokumpul, Kecamatan Lamongan, terlatih untuk mengimplementasikan wawasan dan pengetahuan yang telah diperoleh dari dosen mata kuliah, serta memperoleh kesempatan untuk membentuk karakter dari berbagai interaksi dan kegiatan langsung Bersama para penyuluh dan juga masyarakat lainnya.
2. Bagi UMKM Desa Sidokumpul dapat memberi kesempatan memahami strategi pemasaran susu jagung melalui *digital marketing*, memaksimalkan pemasaran produk susu jagung, serta menumbuhkan keinginan UMKM Desa Sidokumpul untuk terus maksimal dalam pengembangan usaha produk olahan.
3. Bagi Politeknik Pembangunan Pertanian Malang dapat tercipta kerja sama yang baik antara Politeknik Pembangunan Pertanian Malang dengan Pemerintah terkait dan *stakeholder* di lokasi penelitian dan dapat menjadi referensi pembelajaran bagi mahasiswa lainnya dan evaluasi dosen pengampu untuk semakin meningkatkan keefektifan system pembelajaran di Politeknik Pembangunan Pertanian Malang.

## **BAB II TINJUAN PUSTAKA**

### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu sebagai salah satu upaya yang dilakukan peneliti untuk mengetahui bagaimana metode dan hasil-hasil penelitian yang sesuai, sebagai referensi dasar untuk memperdalam dan memperluas teori yang akan dipakai dalam kajian penelitian. Penelitian terdahulu membantu peneliti untuk mencapai hasil yang maksimal, karena nantinya penelitian yang akan dilakukan dapat dibandingkan dari hasil penelitian terdahulu untuk kemudian dikembangkan.

Penelitian oleh Sukatmadiredja, N. R., & Rosita, W. M. (2019) dengan judul "Strategi Pemasaran Melalui Analisis SWOT pada Perusahaan Kopi Lokal". *Ecopreneur*. 12, 2(2), 12-25. ISSN: 2614-3968 (Cetak) / ISSN: 2615-6237 (Online). Penelitian yang dilakukan menggunakan metode pendekatan kuantitatif, objek penelitian yaitu pengaplikasian strategi pemasaran perusahaan menggunakan analisis strategi SO (*Strength-Opportunity*), ST (*Strength-Threats*), WO (*Weakness-Opportunity*), WT (*Weakness-Threats*) atau disebut dalam analisis SWOT. 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 menekan adanya biaya kebocoran operasional. Dalam penelitian dinyatakan, faktor lingkungan internal yang berpengaruh pada strategi pemasaran PT. Berontoseno Kediri yaitu kopi bubuk

berkualitas baik, dibandingkan produk pesaing harga produk lebih murah, kegiatan bisnis yang dilakukan masih secara mandiri menggunakan peralatan sederhana, dan 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.

Penelitian oleh Hasibuan, S., Wahyudi, D., & Farida, F. (2019. August) dengan judul "Strategi Pemasaran Menggunakan Analisis *SWOT* Pada Usaha Minuman *Happy Bubble Drink* di Kota Binjai". Di *Seminar Nasional Sains dan Teknologi Informasi (SENSASI)* (Vol.2, No 1). ISBN: 978-602-52720-2-8. Penelitian yang dilakukan bertujuan agar dapat menentukan strategi pemasaran dengan analisis *SWOT*. Kuesioner digunakan sebagai teknik pengumpulan dan analisis data menggunakan metode kuantitatif. *Happy Bubble Drink* perlu melakukan strategi integrasi secara horizontal, berdasarkan hasil analisis lingkungan dan matriks *IFE* memiliki total skor 3,504 dan matrik *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.

Penelitian oleh Masrin, I., & Akmalia, O. K. (2019) dengan judul "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Kedatangan Wisatawan". *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 5(2). 204-216. p – ISSN: 2443-2839 e – ISSN: 2460-9471. Penelitian yang dilakukan bertujuan untuk dapat mengetahui strategi pemasaran dalam upaya peningkatan jumlah wisatawan Pantai Arta. Kualitatif dan kuantitatif menjadi metode penelitian yang dilakukan, dengan analisis data penelitian yaitu

analisis *SWOT* (*Strength, Weakness, Opportunities, and Threats*) dan menentukan strategi pemasaran. Penelitian yang telah dilakukan 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 matrik *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. Matrik *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.

Penelitian oleh Sasmita, A., Ambarita, Y. M., & Putri, A. M. (2021) dengan judul "Strategi Pemasaran Tokopedia dalam Persaingan Antar E-Commerce dengan Analisis *SWOT*". *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(2), 3397-3404. SSN : 2614-6754 (print) ISSN: 2614-3097 (*online*). Penelitian yang dilakukan menggunakan deskriptif kuantitatif dan proses pengumpulan data dilakukan dengan metode *Focus Grup Discussion (FGD)*. Analisis *SWOT* digunakan untuk mengetahui strategi pemasaran yang telah Tokopedia lakukan di Indonesia. Kesimpulan penelitian yaitu 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.

Penelitian oleh Atikah, N. (2021) dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Metode *SWOT* dan *QSPM* (Studi Kasus: Restoran Ramen Aboy). *Jurna; MEBIS (Manajemen dan Bisnis)*, Volume 6, nomor 1 Juli 2023, pp. 88-99. ISSN:2599-283X. Penelitian yang dilakukan yaitu Penelitian *Exploratory* yang dilakukan karena peneliti dinilai kurang pengetahuan terhadap objek yang akan diteliti. Jenis penelitian yang dilakukan dapat mempelajari lingkungan penelitian menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif. Kombinasi kualitatif dan kuantitatif dilakukan karena adanya keinginan untuk memenuhi hasil penelitian kuantitatif ditambah data yang tidak dapat diperoleh dengan metode kuantitatif. Perumusan strategi yang dilakukan menggunakan metode *SWOT* terdiri dari tiga tahap dengan penentuan nilai oleh pihak internal restoran yaitu karyawan dan pemilik restoran. Pertama tahap pemasukan, yang diartikan sebagai tahap identifikasi dan analisis faktor internal maupun eksternal Restoran Ramen Aboy. Pada tahap pencocokan, menggunakan Matriks *SWOT* dan *IE* yang selanjutnya menghasilkan enam alternatif strategi. Ketiga adalah tahap keputusan dimana enam alternatif strategi yang diperoleh dengan hitungan menggunakan Matrik *QSPM* agar didapatkan strategi terbaik yang akan direkomendasikan ke Restoran Ramen Aboy untuk kemudian berdasarkan nilai *STAS* tertinggi akan diimplementasikan dalam berjalannya usaha.

## **2.2 Landasan Teori**

Landasan teori merupakan kumpulan teori terkait dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis. Nantinya landasan teori yang dicantumkan akan menjadi dasar analisis dan referensi untuk menjelaskan fakta yang ada selama melakukan

penelitian. Landasan teori juga berfungsi untuk menguatkan dan mengetahui posisi penelitian yang dilakukan oleh penulis.

### **2.2.1 Susu Jagung**

Susu jagung atau biasa disebut sebagai *cornmilk* menjadi salah satu upaya untuk menambah nilai jual jagung. Menurut A. Syarbaini (2015) konsumsi susu jagung di Indonesia masih tergolong rendah, padahal susu jagung memiliki banyak sekali manfaat. Sama halnya seperti susu sapi, sus 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 sendiri memiliki keunggulan lebih jika dibandingkan dengan susu sapi, karena bagi sebagian orang yang mengalami kesulitan lambung untuk mencerna susu disebabkan ketidaktahanan terhadap gula susu atau laktosa yang biasa disebut dengan intoleransi laktosa. Bagi orang-orang yang mengalami intoleransi laktosa, susu jagung merupakan pilihan yang tepat karena merupakan susu nabati.

### **2.2.2 Usaha Mikro Kecil Menengah**

Menurut Pakpahan (2020), Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian nasional berdasarkan produktivitas dan pendapatannya. Salah satu hambatan yang terjadi bagi UMKM di Indonesia adalah tidak memiliki ketahanan dan fleksibilitas untuk menghadapi adanya perubahan teknologi. Banyak UMKM yang mengalami kesulitan untuk mengakses teknologi yang kemudian berdampak pada kurangnya pemahaman terkait strategi untuk bertahan dalam bisnis. Seiring berkembangnya zaman, UMKM dituntut untuk dapat menyesuaikan diri dengan memasarkan produk melalui *e-commerce* dan memanfaatkan media elektronik lainnya.

Penggunaan sosial media dan *digital marketing* lainnya dinilai mampu untuk mempromosikan dan memperkenalkan produk UMKM kepada masyarakat

luas secara intensif dengan biaya yang rendah dan kemudahan akses. Pemanfaatan *digital marketing* membuat UMKM ataupun pelaku usaha mengatasi keterbatasan waktu, cara berkomunikasi, dan jarak untuk memperluas pasar baru dan menekan biaya pemasaran. *Digital marketing* membawa pengaruh positif yang signifikan terhadap efektivitas pemasaran produk UMKM.

Selain harus menyesuaikan perkembangan teknologi, UMKM juga dituntut untuk dapat mengkondisikan kualitas produk ataupun jasa dan juga pelayanannya terhadap konsumen. Produk dan pelayanan yang sesuai dengan ekspektasi konsumen merupakan hal yang akan sangat berpengaruh untuk dapat membentuk loyalitas pelanggan. Kepercayaan diri pelanggan juga perlu dibangun dengan menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan dan saling menguntungkan antara konsumen dengan pelaku usaha, sehingga nantinya akan tercipta transaksi berulang dan terbentuklah loyalitas pelanggan. Upaya menyesuaikan dan mengkondisikan yang dilakukan oleh UMKM akan menjadi strategi bagi UMKM untuk dapat bertahan dan menjadi lebih *responsive* terhadap adanya perubahan zaman yang berpengaruh terhadap bisnis UMKM.

### **2.2.3 Pemasaran**

Pemasaran menjadi hal yang dibutuhkan oleh suatu badan usaha dan kegiatan dari pemasaran bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, melingkupi rencana pemilihan produk, distribusi dan biaya. Kegiatan pemasaran membutuhkan suatu konsep strategi. Keefektifan strategi dalam pemasaran diperoleh dengan melakukan identifikasi pada tujuan, strategi, faktor internal dan faktor eksternal, serta mengamati pesaing aktual dan potensial (Atikah, 2021).

Tujuan dari pemasaran yang utama yaitu memberikan kepuasan kepada konsumen karena mampu memenuhi kebutuhannya. Menurut Kotler dan Keller dalam Dwinanda, G., & Nur, Y (2020) 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.

Langkah langkah proses pemasaran :

1. Melakukan analisa peluang pasar, dimana dalam hal tersebut perlu didukung oleh sistem informasi pemasaran yang handal yaitu mencakup sistem intelijen pemasaran, sistem pencatatan internal, sistem riset pemasaran, dan sistem pendukung keputusan pemasaran. Melakukan pengumpulan informasi penting bagi lingkungan pemasaran dimana terdapat cakupan lingkungan makro perusahaan dan lingkungan mikro perusahaan. Menganalisi pasar bisnis, pasar konsumen serta melakukan analisis pada pesaing usaha.
2. Memilih dan meneliti pasar sasaran dengan melakukan pengukuran serta daya tarik pasar mampu diperkirakan. Memilih dan menilai segmen pasar yang mampu ditangani dan diberi layanan terbaik oleh perusahaan dengan baik sebagai sasaran yang telah ditentukan.
3. Menentukan posisi penawaran pemasaran dan merancang strategi pemasaran diferensiasi. Melakukan pengembangan dalam pengujian yang dilakukan, meluncurkan produk baru ataupun jasa. Produk baru merupakan produk asli dari hasil penyempurnaan produk, dengan memodifikasi merek baru dan produk yang kemudian dikembangkan sendiri pada bagian penelitian. Menyusun strategi produk serta mengelola siklus hidup.
4. Mengorganisir serta merancang program pemasaran, menentukan segala pengeluaran yang diperlukan dalam proses pemasaran. Kelompok dari pemasaran atau biasa disebut sebagai baruan pemasaran, berfungsi membantu perusahaan agar dapat mencapai sasaran pemasaran dalam

pasar sasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) meliputi *product, price, promotion, place*.

5. Melaksanakan dan mengawasi usaha pemasaran yang dilakukan dengan mengimplementasikan dan mengorganisasi program pemasaran. Serta perlu evaluasi dan pengendalian kinerja pemasaran.

#### **2.2.4 Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran merupakan suatu rencana di bidang pemasaran, yang dalam proses mencapai tujuan pemasaran, berfungsi sebagai pedoman terhadap kegiatan yang akan dilakukan. Strategi pemasaran mampu memberikan suatu gambaran yang jelas dan langsung mengenai apa yang akan dilakukan oleh perusahaan. Menurut Wibowo & Zainul Arifim, (2015) strategi pemasaran merupakan pemegang peranan penting dalam keberhasilan suatu bisnis, khususnya di bidang pemasaran. Namun setiap strategi yang telah dirumuskan perlu dikaji ulang dengan mempertimbangkan lingkungan yang berubah dan perkembangan pasar.

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. Pada dasarnya dalam berbagai variable seperti identifikasi pasar sasaran, segmentasi pasar, *positioning*, elemen bauran pemasaran dan biaya bauran pemasaran, strategi pemasaran mampu memberikan arah yang berkaitan dengan berbagai variabel tersebut. Ada 4 jenis strategi pemasaran menurut Widodo (2019), sebagai berikut :

1. *Direct Selling* (Penjual Langsung)

Merupakan suatu jenis strategi pemasaran dimana penjual akan menjual produknya secara langsung kepada konsumen. Penjual tidak melakukan

penjualan di toko retail dalam pernyataan menjual langsung. Modal yang digunakan tidak perlu besar menjadi kelebihan dari strategi ini, sehingga dinilai cocok untuk bisnis kecil yang belum banyak memiliki modal usaha. Namun, kekurangan dari strategi ini adalah pemasar perlu bekerja keras dan membutuhkan banyak tenaga karena harus terus berjalan. Dalam jenis strategi pemasaran ini, beberapa masyarakat atau konsumen akan menganggap strategi yang dilakukan mengganggu karena dipaksa untuk membeli. Hal tersebut akan sangat menimbulkan ketidaknyamanan konsumen karena dilakukan dengan *door to door* atau dengan secara langsung menemui konsumen. Dalam hal ini penjual menentukan target konsumen dan akan mendatangi rumah konsumen yang telah ditargetkan tersebut, lalu proses penawaran produk usaha dilakukan dengan mengandalkan kemampuan komunikasi dan persuasif penjual.

## 2. *Earned Media*

Merupakan jenis strategi yang dilakukan secara tidak langsung. Berbeda dengan penjualan langsung, yang harus diperhatikan agar mampu menerapkan strategi *Earned Media* ini adalah dengan terbangunnya suatu hubungan serta mendapat kepercayaan dari masyarakat yang akan menjadi pelanggan. Sehingga melalui media sosial, perlu membentuk *image* dan membangun *brand* yang sesuai dengan target pasar.

## 3. *Point of Purchase (POP)*

Merupakan strategi yang dilakukan dengan menempatkan iklan di dekat suatu produk yang sedang dipromosikan atau merancang *display* berdesain khusus yang mampu menarik konsumen dan meletakkannya pada tempat yang strategis seperti di dekat pintu keluar dan masuk. Kebanyakan orang yang datang ke sebuah toko retail, memiliki kebiasaan ingin melihat terlebih dahulu tanpa menentukan produk yang akan dibelinya secara detail, dari kondisi tersebut dapat dimanfaatkan dengan mengarahkan mereka untuk membeli suatu produk yang

dijadikan *display*. Strategi ini dinilai sangat cocok untuk diterapkan pada toko retail yang menjual bermacam-macam produk. Dengan mengerahkan kemampuan komunikasi dan *product knowledge*, konsumen akan tertarik dan susah menolak untuk membeli suatu produk.

#### 4. *Internet Marketing*

Merupakan jenis pemasaran yang terkenal dan telah dilakukan oleh banyak pelaku usaha baik yang berskala kecil maupun besar. Dikarenakan kemudahan dan keefektifitasannya, membuat strategi ini menjadi pilihan pelaku usaha, adanya beragam media sosial yang menjadi pilihan seperti *Facebook*, *Instragam*, *Email Marketing*, *Website* dan masih banyak lagi, ditambah dengan kemampuan membuat *brand* tersendiri di media sosial akan menjadi keuntungan tersendiri bagi pelaku usaha yang sukses memanfaatkan *internet marketing*. Jenis strategi pemasaran ini dapat berjalan dengan lancar apabila pelaku usaha mampu membuat konten kreatif yang akan menarik minat pembeli. Sehingga strategi pemasaran akan berjalan dengan efektif dan bisnis yang sedang dijalankan semakin maju.

Dari beberapa definisi jenis strategi pemasaran dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran menjadi cara untuk dapat mencapai tujuan dari penetapan sasaran, khususnya dalam hal memasarkan produk agar bisnis mampu bertahan dan terus berkembang. Strategi pemasaran merupakan hal penting bagi setiap perusahaan, namun sulit untuk dikembangkan dan diterapkan. Perlu proses analisis yang teliti dan mendalam untuk dapat mengurangi resiko yang dihadapi dan memaksimalkan peluang yang dihadirkan berdasarkan strategi perusahaan untuk kemudian diimplemansikan. Diperlukan analisis data yang tepat sasaran dan akurat. Analisis *SWOT* menjadi alat analisis data yang cocok untuk dapat menemukan strategi dalam pemasaran.

### 2.2.5 Marketing Mix

Variable yang menjadi inti dalam suatu sistem pemasaran, dan merupakan variabel yang nantinya dapat dikendalikan oleh perusahaan sebagai upaya mempengaruhi reaksi para konsumen dalam membeli produk, merupakan definisi dari bauran pemasaran atau disebut juga sebagai *marketing mix* (Assauri dikutip dalam Nasution *et al.*, 2017). Variabel dari *marketing mix* yaitu produk, harga, promosi dan distribusi. Keempat variabel tersebut penting sebagai suatu kesatuan strategi karena semuanya saling mempengaruhi.

Sebuah perusahaan tentu memiliki kewajiban untuk dapat memberikan kepuasan dengan lebih efisien dan efektif dengan memenuhi kebutuhan, keinginan, serta minat target sasaran atau konsumen. Terdapat beberapa pendekatan yang dapat dilakukan dalam kegiatan pemasaran, salah satunya adalah bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Menurut *McCarthy* kegiatan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) terdiri dari 4 katagori, yaitu: (Ningsih & Maika, 2020)

#### 1. Produk (*Product*)

Produk adalah sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pasar yang mencakup kualitas, kemasan, pelayanan, ciri, merk, garansi dan sebagainya. Dalam memasarkan barang yang diproduksi maupun jasanya, produk menjadi hal yang penting dalam suatu strategi *marketing* yang perlu diperhatikan oleh sebuah perusahaan, karena melalui hal tersebut perusahaan dapat menarik minat konsumen dengan mampu menghadirkan suatu produk yang dibutuhkan oleh konsumen, inovatif dan mempunyai mutu terbaik.

#### 2. Harga (*Price*)

Harga memiliki peran penting dalam proses terjadinya kesepakatan jual-beli. Sebelum menentukan pilihan produk yang akan dibeli, harga menjadi salah satu hal yang akan selalu dipertimbangkan terlebih dahulu oleh konsumen. Definisi harga dari suatu barang yaitu sesuatu yang dapat diukur dengan uang, termasuk

di dalamnya yaitu promo, daftar harga, jangka waktu pembayaran, serta syarat kredit.

### 3. Tempat (*Place*)

Tempat yang mudah dijangkau dan strategis tentunya menjadi faktor pendukung yang tidak boleh dilupakan, karena tempat menjadi pertimbangan konsumen sebelum membuat keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa. Dalam suatu proses distribusi, kegiatan dalam usaha harus saling berkaitan agar dapat menghadirkan suatu produk atau jasa siap dikonsumsi atau digunakan oleh konsumen, hal yang termasuk didalamnya yaitu lokasi, persediaan transportasi dan cakupan pasar.

### 4. Promosi (*Promotion*)

Kegiatan promosi tidak bisa hanya disebut sebagai faktor pendukung, karena kegiatan promosi berpengaruh terhadap keberhasilan pemasaran suatu produk barang atau jasa. Promosi menjadi bagian dari komunikasi yang dimiliki oleh perusahaan, dengan tujuan untuk memberikan penjelasan agar calon pembeli atau konsumen yakin terhadap barang atau jasa yang ditawarkan. Proses pemasaran dapat dilakukan dengan berbagai cara seperti *public relation*, periklanan, ataupun melalui tenaga penjualan.

Dari beberapa definisi tersebut maka disimpulkan bahwa *Marketing Mix* atau bauran pemasaran terdapat empat variable yang dikenal sebagai *4P* (*product, price, place and promotion*) variable tersebut saling berkaitan satu sama lain. Keempat variable tersebut sangat dibutuhkan oleh perusahaan karena dari keempat variable tersebut akan didapatkan strategi yang memiliki tujuan untuk memastikan produk yang akan dibeli konsumen tepat, berada dalam waktu dan tempat yang tepat, harga produk yang ditawarkan sesuai dengan kondisi pasar, serta mampu mendukung meningkatkan penjualan dengan melakukan promosi produk.

### 2.2.6 Analisis *SWOT*

Analisis *SWOT* adalah alat analisis untuk menilai kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Dengan analisis *SWOT* perusahaan dapat secara maksimal memanfaatkan dan mengkombinasikan adanya kekuatan dan peluang yang dimiliki perusahaan dan dapat meminimalisir adanya kelemahan serta ancaman dari perusahaan. Berbagai macam faktor secara sistematis dapat diidentifikasi dengan menggunakan analisis *SWOT*, kemudian merumuskan kebijakan atau strategi dalam perusahaan. Tujuan dari penerapan analisis *SWOT* yaitu untuk dapat memberikan gambaran hasil analisis dari kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki perusahaan secara keseluruhan. Hasil analisis tersebut dapat digunakan untuk landasan pemilihan strategi alternatif atau tindakan yang dapat diambil dan akan menjadi strategi perusahaan dalam menyusun perencanaan (Sasmita et al., 2021).

Menurut Marginingsih (2019) analisis *SWOT* mencakup:

#### 1. Kekuatan (*Strenghts*)

Kekuatan (*Strenghts*) merupakan kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan atau organisasi, sebagai penjunjang proses untuk meningkatkan daya perusahaan seperti sarana dan prasarana serta sumber daya manusia. Faktor kekuatan merupakan suatu potensi khusus yang dimiliki oleh perusahaan atau organisasi dan memiliki dampak pada kepunyaan keutamaan komparatif terhadap divisi komersil. Contoh faktor kekuatan yaitu mendapat kepercayaan konsumen, unggul di mata pasar dan memiliki citra positif.

#### 2. Kelemahan (*Weaknesses*)

Kelemahan (*Weaknesses*) merupakan kekurangan atau keterbatasan yang dimiliki perusahaan. Berbagai macam faktor yang menjadi kekurangan dan keterbatasan kemampuan tersebut bisa terlihat dari keterampilan pemasaran yang tidak dapat menyesuaikan tuntutan pasar, *relative* rendahnya kemampuan

manajerial, belum lengkapnya sarana dan prasarana perusahaan, serta produk yang kurang diminati atau tidak sesuai dengan keinginan konsumen. Kelemahan dapat berupa keterampilan, sumberdaya, atau kapabilitas yang menghambat kinerja dari efektif perusahaan. Selain itu, ketrampilan pemasaran, fasilitas, kapabilitas manajemen, sumber daya keuangan, serta citra merek juga dapat menjadi sumber kelemahan.

### 3. Peluang (*Opportunities*)

Peluang (*Opportunities*) adalah suatu situasi yang bersifat menguntungkan bagi perusahaan. Adanya perubahan teknologi mejadi salah satu peluang. Identifikasi segmen pasar yang sebelumnya terabaikan, serta hubungan penjual dengan pembeli yang berangsur membaik dapat memberikan peluang bagi perusahaan. Contoh lain adalah peraturan perundang-undangan yang mengalami perubahan kemudian memberi pengaruh usaha sebagai kesempatan baru dalam kegiatan usaha yang dilakukan.

### 4. Ancaman (*Threats*)

Ancaman (*Threats*) merupakan situasi tidak menguntungkan namun dinilai penting dan harus diperhatikan oleh perusahaan. Munculnya pesaing baru, tawar-menawar pembeli yang semakin kuat, serta lambatnya pertumbuhan pasar, dapat menjadi suatu ancaman yang menghambat keberhasilan usaha. Ancaman adalah penghambat bagi perusahaan yang bersangkutan baik untuk masa depan dan keberlanjutan usaha. Berkebalikan dengan pengertian dari peluang, ancaman merupakan berbagai faktor yang dapat merugikan suatu usaha jika tidak segera diatasi.

Dari pengertian cakupan analisis *SWOT* yang telah dijabarkan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa logika menjadi dasar analisis yang digunakan, dengan tujuan untuk memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunity*) yang dimiliki, namun secara bersamaan harus mampu meminimalisir adanya

kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*) yang juga dapat terjadi dalam perusahaan.

Analisis *SWOT* dilakukan melalui perhitungan dengan melakukan perbandingan faktor lingkungan internal terhadap lingkungan eksternal: 1) *IFAS (Internal Factor Analysis Summary)*, 2) *EFAS (Eksternal Factor Analysis Summary)*, 3) Penentuan Skala Prioritas, 4) Grand Strategi, 5) Pembuatan Matriks *SWOT*, serta 6) Pengambilan Keputusan.

a. *IFAS (Internal Factor Analysis Summary)*

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). Penyusunan tabel *IFAS* sebagai berikut:

1. Tetapkan berbagai faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan bagi perusahaan dalam kolom 1 (Praniti, N.L.G.W.A, *et al.*, 2016).
2. Setiap faktor diberi bobot penilaian dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh berbagai faktor tersebut terhadap posisi strategis yang dimiliki perusahaan. Jumlah keseluruhan bobot tersebut tidak boleh melebihi skor total (1,00) (Praniti, N.L.G.W.A., *et al.*, 2016)
3. Untuk kekuatan diberi rating dari skala 4-1 (kekuatan yang paling besar diberi nilai 4 dan yang paling kecil diberi nilai 1) untuk kelemahan pemberian rating skala 1-4 (kelemahan paling besar diberi nilai 1 dan yang paling kecil diberi nilai 4).
4. Kalikan antara rating dan bobot yang telah diperoleh hingga memperoleh nilai untuk setiap faktor.
5. Untuk faktor strategi eksternal jumlahkan nilai dari setiap faktor hingga memperoleh nilai total. Nilai ini nantinya dapat menunjukkan bahwa

perusahaan bereaksi terhadap berbagai faktor internalnya serta untuk perusahaan yang sama, dapat dijadikan sebagai pembandingan.

*b. EFAS (Eksternal Factor Analysis Summary)*

Untuk dapat menentukan faktor strategi eksternal berupa peluang (*Opportunity*) dan ancaman (*Threats*), faktor strategi eksternal perusahaan diidentifikasi dan disusun dalam suatu tabel *EFAS (Eksternal Factor Analysis Summary)* (Rangkuti, 2016). Berikut ini adalah cara untuk menentukan Faktor Strategi Eksternal (*EFAS*):

1. Pada kolom 1 susun faktor peluang dan ancaman yang ada dalam perusahaan.
2. Beri bobot masing-masing faktor berdasarkan pengaruh berbagai faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting). Jumlah keseluruhan bobot tersebut tidak boleh melebihi skor total (1,00).
3. Beri rating dari skala 4-1 untuk peluang dan rating 1-4 untuk ancaman.
4. Kalikan antara rating dan bobot yang telah diperoleh hingga memperoleh nilai untuk setiap faktor.
5. Untuk faktor strategi eksternal jumlahkan nilai setiap faktor hingga memperoleh nilai total. Nilai ini nantinya menunjukkan bagaimana perusahaan bereaksi terhadap berbagai faktor eksternalnya serta untuk perusahaan yang sama, dapat dijadikan sebagai pembandingan.

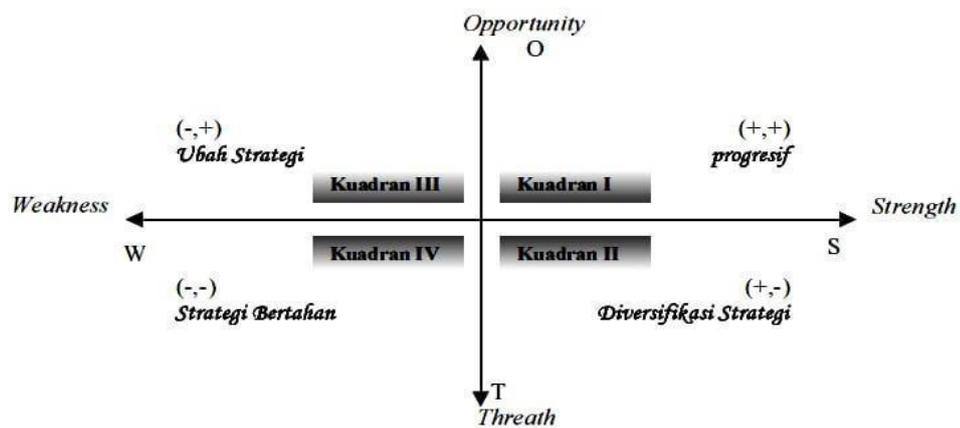
*c. Skala Prioritas Strategi*

Sebagai peringkas faktor strategi suatu perusahaan dengan cara mengkombinasikan faktor eksternal (*EFAS*) dengan faktor internal (*IFAS*) merupakan kegunaan utama dari skala prioritas. Dalam matriks ini nantinya akan memberikan pedoman untuk dapat menyusun dan menganalisis berbagai faktor

kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman sehingga akan mendapatkan hasil strategi yang terbaik bagi perusahaan.

d. *Grand Strategi*

*Grand strategi* bertujuan untuk menentukan tujuan utama dari suatu perusahaan. Nantinya akan dapat ditentukan terkait perusahaan yang ingin memaksimalkan situasi yang kuat dan menguntungkan atau mengatasi permasalahan dalam perusahaan. Matriks ini mampu menggambarkan posisi titik singgung *IFAS* dan *EFAS* berada pada kuadran, karena didasarkan pada dua dimensi posisi perusahaan berdasarkan posisi hasil analisis *IFAS* dan *EFAS* dalam matrik *grand strategi*, seperti pada gambar berikut:



Gambar 1. *Grand Strategi*

1. Kuadran 1: Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi tersebut adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*). Kuadran 1 merupakan situasi yang dinilai sangat menguntungkan bagi perusahaan tersebut, dimana jika berada dalam kuadran tersebut berarti perusahaan memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada.
2. Kuadran 2: Strategi yang harus diterapkan oleh perusahaan adalah dengan menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka Panjang

menggunakan strategi diversifikasi (produk/pasar). Dalam kuadran 2, meskipun dihadapkan dengan berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari internal perusahaan.

3. Kuadran 3: Fokus strategi yang bisa dilakukan oleh perusahaan adalah dengan meminimalkan berbagai masalah internal perusahaan agar dapat merebut peluang pasar yang lebih baik. Kuadran 3 menggambarkan perusahaan dihadapkan dengan peluang pasar yang sangat besar, tetapi dari lain pihak, dihadapkan oleh kelemahan internal atau beberapa kendala lainnya.
4. Kuadran 4: Dimana perusahaan tersebut harus mampu menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal karena perusahaan dihadapkan dengan situasi yang sangat tidak menguntungkan.

#### **2.2.7 Focus Group Discussion (FGD)**

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 yang populer sebagai metode alternatif pengumpulan data dengan kelebihan atau kekurangan dari metode umum lainnya.

Dari beberapa definisi dapat disimpulkan bahwa *FGD* atau diskusi kelompok merupakan kegiatan dalam menggali informasi atau data secara struktur dari sebuah topik. Metode penelitian *FGD* ini bertujuan dalam mengetahui strategi pemasaran melalui *digital marketing* yang sesuai untuk susu jagung di Desa Sidokumpul.

### **2.2.8 Digital marketing**

Menurut Purwana *et al.*, (2017), *digital marketing* didefinisikan sebagai penggunaan teknologi untuk membantu berbagai aktivitas pemasaran yang memiliki tujuan meningkatkan pengetahuan konsumen dengan cara menyesuaikan kebutuhan mereka. Berdasarkan beberapa pendapat mengenai *digital marketing* disimpulkan bahwa *digital marketing* merupakan kegiatan pemasaran dengan menggunakan media elektronik berbasis internet seperti media sosial untuk mempermudah kegiatan pemasaran suatu produk.

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). *Digital marketing* merupakan teknologi digital yang berbentuk saluran *online* ke pasar (*email, website, database, digital TV* serta melalui berbagai macam inovasi terbaru seperti *blog, podcast, feed*, dan jejaring sosial lainnya) yang dalam kegiatan pemasaran memberikan kontribusi. *Digital marketing* merupakan suatu aktivitas untuk mencapai tujuan pemasaran dalam penerapan teknologi media digital, khususnya internet dalam pelaksanaannya. *Digital marketing* memiliki tujuan untuk mendapatkan keuntungan serta membangun dan mengembangkan pendekatan hubungan yang

terencana dengan konsumen untuk dapat meningkatkan pengetahuan tentang konsumen (nilai perusahaan, perilaku, dan tingkat loyalitas terhadap merek produknya). Tujuan lain dari *digital marketing* yaitu untuk menyatukan komunikasi yang telah ditargetkan oleh perusahaan dengan pelayanan *online* sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen.

### **2.2.9 Efektivitas Pemasaran**

Dalam pemasaran, dibutuhkan suatu komunikasi pemasaran yang memungkinkan perusahaan untuk menghubungkan merek mereka dengan pengalaman, perasaan, orang, tempat, acara dan hal lainnya. Efektivitas pemasaran menjadi suatu usaha untuk dapat membagikan informasi, mengingatkan, dan membujuk konsumen baik secara tidak langsung maupun langsung terkait produk yang dimiliki. Konsumen memiliki kesempatan untuk dapat mempelajari tentang tujuan perusahaan, siapa yang membuat produk dan merek dari perusahaan tersebut.

Menurut AUFAR *et al.*, (2019) terbangunnya sebuah merek di benak konsumen atau pelanggan, perlu penerapan komunikasi pemasaran yang terintegrasi. Semakin tajamnya kondisi persaingan merek, maka adanya merek menjadi lebih dipertimbangkan oleh pelaku bisnis. Merek diyakini dapat membuat sebuah brand menjadi lebih terkenal di kalangan masyarakat. Kemajuan bisnis dapat lebih maksimal ketika suatu merek telah banyak dikenal. Sehingga bentuk komunikasi pemasaran dalam suatu perusahaan diharapkan mampu membangun merek yang lebih baik bagi sebagian besar konsumen, dengan penggunaan media sosial untuk keperluan pembangunan persepsi *brand* agar mempengaruhi pola pemasaran perusahaan.

### **2.2.10 Pengertian Penyuluhan Pertanian**

Dalam Undang-undang Nomor 16 Tahun 2006 tentang Sistem Penyuluhan Pertanian, Perikanan, dan Kehutanan mengartikan penyuluhan adalah proses

pembelajaran bagi pelaku utama serta pelaku usaha agar mereka mau dan mampu menolong dan mengorganisasikan dirinya dalam mengakses informasi pasar, teknologi, permodalan dan sumberdaya lainnya. Sebagai upaya untuk meningkatkan produktivitas, efisiensi usaha, pendapatan dan kesejahteraannya, serta meningkatkan kesadaran dalam pelestarian fungsi lingkungan hidup. Dalam penyuluhan menyangkut unsur adanya suatu proses pembelajaran, subjek yang belajar, pengembangan kesadaran, dan kemampuan diri dan kelompok, mengelola sumberdaya untuk perbaikan kehidupan, dan menerapkan prinsip berkelanjutan dari segi sosial, ekonomi, dan mewujudkan fungsi kelestarian lingkungan.

Makna dari penyuluhan pertanian yaitu proses pembelajaran bersama secara partisipatif yang menyebabkan ranah sosial, ekonomi, dan politik mengalami proses perubahan, yang bertujuan untuk memberdayakan dan meningkatkan kemampuan masyarakat. Terjadinya perubahan dan perkembangan perilaku di antara *stakeholders* (individu, kelompok, Lembaga) yang berpartisipasi dalam proses pembangunan, akan berdampak pada tercapainya kemandirian yang semakin sejahtera dan berkelanjutan (Mardikanto. 2009). Penyuluhan pembangunan merupakan salah satu bentuk Pendidikan nonformal yang memiliki tujuan untuk membentuk sumber daya manusia berkualitas. Menurut Yunandar, Hariadi dan raya (2019) penyuluhan pembangunan dapat dijelaskan sebagai proses pembelajaran yang dapat mengubah pengetahuan, sikap dan keterampilan sasaran penyuluhan sehingga dapat menolong dirinya sendiri, mandiri, sejahtera dan dapat berperan secara aktif dalam proses pembangunan.

### **2.2.11 Tujuan Penyuluhan Pertanian**

Penyuluhan pertanian harus mencakup tujuan jangka pendek dan tujuan jangka Panjang dalam perencanaan dan pelaksanaan (Kartasapoetra dalam A

Widanti *et all.*, (2022). Tujuan dari penyuluhan jangka pendek adalah untuk menumbuhkan berbagai perubahan oleh sasaran penyuluhan yang lebih terarah dalam aktivitas usaha tani yang sedang ditekuni, berbagai perubahan tersebut mengarah pada tingkat pengetahuan, kecakapan sikap, dan tindakan yang dilakukan petani. Sedangkan untuk tujuan penyuluhan jangka panjang yaitu terjadinya peningkatan kesejahteraan hidup yang lebih terjamin bagi petani dan usaha taninya.

Petani harus mampu berpikir dan berpendapat sendiri serta berani mencoba maupun mengadopsi sesuatu yang belum pernah dilihatnya, didengar maupun sesuatu yang sudah diketahui namun tidak diterapkan secara berkelanjutan. Tujuan penyuluhan pertanian tidak hanya merubah pengetahuan, kecakapan sikap ataupun tindakan yang dilakukan oleh sasaran, namun lebih mengarah untuk mampu merubah sifat petani yang berawal pasif menjadi aktif, serta dari petani yang statis dapat menjadi lebih dinamis.

#### **2.2.12 Sasaran Penyuluhan Pertanian**

Pelaku utama dan pelaku usaha merupakan sasaran dari penyuluhan pertanian, dinyatakan demikian karena menjadi pihak penerima manfaat dari penyuluhan. Pelaku utama yaitu petani beserta keluarganya atau pengelola usaha tani, sedangkan pelaku usaha yaitu perorangan atau koperasi yang dibentuk menurut hukum Indonesia yang mengelola usaha pertanian, perikanan, dan kehutanan (Undang-undang No 16 Tahun 2006).

Menurut Undang-undang No 16 Tahun 2006, bahwa sasaran penyuluhan pertanian yaitu:

1. Pihak yang memperoleh manfaat penyuluhan pertanian yaitu sasaran utama dan sasaran antara.
2. Sasaran utama penyuluhan adalah pelaku utama dan pelaku usaha.

3. Sasaran antara penyuluhan adalah pemangku kepentingan lainnya seperti kelompok atau lembaga pertanian, perikanan dan kehutanan serta generasi muda dan tokoh masyarakat.

#### **2.2.13 Materi Penyuluhan Pertanian**

Menurut Undang-undang No 16 Tahun 2006 materi penyuluhan merupakan bahan penyuluhan yang disampaikan seorang penyuluh kepada pelaku usaha dan pelaku utama dalam berbagai bentuk yang meliputi informasi, pesan, teknologi, rekayasa sosial, manajemen, hukum, ekonomi dan kelestarian lingkungan. Lembar Persiapan Menyuluh (LPM) merupakan sebutan untuk materi yang akan disampaikan melalui penyuluhan dengan tujuan sebagai pedoman penyuluh dalam penyampaian materi agar mudah tersampaikan. Kebutuhan dan kepentingan sasaran penyuluhan menjadi dasar pemilihan materi agar di dalamnya mampu memuat berbagai manfaat dan melestarikan sumber daya pertanian (Mardikanto, 2009).

Materi penyuluhan merupakan suatu bentuk pesan yang ingin disampaikan oleh penyuluh kepada sasarannya untuk dapat mewujudkan proses komunikasi pembangunan. Materi penyuluhan dikategorikan menjadi: 1) Materi Pokok (vital); 2) Materi Penting; 3) Materi Penunjang; 4) Materi Mubazir. Selain itu, materi penyuluhan harus memiliki sifat sebagai pemberi solusi atas masalah yang sedang dan akan dihadapi, memberi petunjuk, rekomendasi yang harus dilaksanakan serta memiliki manfaat jangka panjang (Mardikanto, 2009).

#### **2.2.14 Metode Penyuluhan Pertanian**

Menurut Peraturan Menteri Pertanian No 52 Tahun 2009, metode penyuluhan pertanian merupakan suatu cara atau teknik yang dilakukan oleh penyuluh untuk menyampaikan materi penyuluhan pertanian kepada pelaku utama dan pelaku usaha, dengan tujuan agar mereka tahu dan mampu menolong juga mengorganisasikan dirinya dalam mengakses informasi pasar, teknologi

permodalan, sumber daya lainnya sebagai upaya untuk meningkatkan kesejahteraannya, efisiensi usaha, produktivitas, pendapatan serta meningkatkan kesadaran dalam pelestarian fungsi lingkungan hidup. Pemilihan metode penyuluhan pertanian berdasarkan tahapan dan kemampuan adopsi, sasaran, sumber daya, keadaan daerah dan kebijakan pemerintah.

Menurut Yunandar, Hariadi, dan Raya, (2019) suatu teknik atau cara agar tujuan penyuluhan tercapai bersamaan dengan menyampaikan pesan, informasi, atau materi penyuluhan merupakan definisi dari metode penyuluhan. Pertimbangan yang cermat sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan sasaran penyuluhan menjadi dasar pemilihan metode penyuluhan dalam konteks penyuluhan pembangunan.

Mardikanto (2019) menyatakan prinsip dalam metode penyuluhan, sebagai berikut:

1. Mampu sebagai sarana pengembangan upaya berpikir kreatif.
2. Tempat yang paling baik untuk kegiatan penerima manfaat.
3. Individu memiliki keterkaitan dengan lingkungan sosialnya.
4. Terciptanya hubungan yang akrab dengan sasaran penyuluhan sebagai penerima manfaat.
5. Terjadinya perubahan oleh sasaran penyuluhan atas sesuatu yang telah diberikan.

Metode penyuluhan dikelompokkan menjadi dua yaitu berdasarkan jumlah sasaran yang ingin dicapai dan berdasarkan teknik komunikasi. Metode penyuluhan berdasarkan jumlah sasaran yang ingin dicapai sebagai berikut:

1. Metode pendekatan perseorangan yaitu surat-menyurat, anjingsana, kontak informal, hubungan telepon, undangan.
2. Metode pendekatan kelompok yaitu temu karya, diskusi, sarasehan, ceramah, demonstrasi, rapat, temu lapangan, dan perlombaan.

3. Metode pendekatan massal yaitu penggunaan media massa seperti pemutaran film.

Metode penyuluhan berdasarkan teknik komunikasi, sebagai berikut:

1. Metode penyuluhan langsung yaitu penyuluhan secara langsung dengan bertatap muka bersama sasaran penyuluhan, seperti anjungsana, diskusi, demonstrasi, sarasehan dan lainnya.
2. Metode penyuluhan tidak langsung yaitu penyuluhan atau penyampaian pesan kepada sasaran oleh penyuluh, melalui media perantara seperti radio, pertunjukan film, televisi dan penyebaran bahan cetak (brosur dan lainnya).

#### **2.2.15 Media Penyuluhan Pertanian**

Menurut Mardikanto (2009) media penyuluhan adalah sebuah sarana atau alat bantu yang digunakan untuk menyampaikan pesan pada kegiatan penyuluhan. Media penyuluhan bertujuan membuat sasaran penyuluhan dapat menerima berbagai pesan penyuluhan, secara terproyeksi, baik itu melalui media tercetak, computer, dan visual ataupun audio-visual (Nuraeni, 2015).

Media adalah sarana perantara yang digunakan oleh manusia untuk menyampaikan atau menyebarkan gagasan, ide, maupun pendapat kepada penerima dan sumber melalui photo, televisi, film, cetakan, radio dan sejenisnya. Media pengajaran adalah suatu media yang membawa berbagai pesan sebagai petunjuk dengan tujuan instruksional.

#### **2.2.16 Evaluasi Penyuluhan Pertanian**

Menurut Soedijanto dalam Harahap (2017) evaluasi merupakan rangkaian kegiatan mengukur dan menilai, untuk menentukan efisiensi efektifitas, relevansi dan dampak berbagai program atau kegiatan proyek, sehingga tujuan yang diinginkan dapat dicapai secara objektif dan sistematis. Fungsi dari evaluasi adalah untuk menyediakan informasi yang berguna bagi pihak pengambil keputusan (*decision maker*) agar dapat mengambil suatu keputusan dalam

menentukan suatu kebijakan berdasarkan evaluasi yang telah dilakukan (Arikunto, 2006). Landasan evaluasi penyuluhan pertanian merupakan keinginan untuk mengetahui sesuatu dan bersumber pada kebenaran (Mardikanto, 2009). Dengan demikian, perlu diperhatikan adanya beberapa prinsip penyelenggaraan evaluasi sebagai berikut:

1. Evaluasi tidak boleh berdasarkan opini yang bersifat subyektif dan tidak menentu harus berdasarkan pada fakta dan obyektif.
2. Dengan ditetapkannya tujuan, tersusunnya perencanaan, terlaksananya kegiatan hingga evaluasi penyuluhan, dan rekontruksi yang *periodic*, kegiatan evaluasi menjadi bagian integral dari proses penyuluhan yang efektif.

Azwar dalam Ismawati (2021) mengemukakan jenis-jenis evaluasi yang dapat dilaksanakan, yaitu:

1. *Formative Evaluation* (Evaluasi Formatif) menghasilkan informasi yang berguna untuk mengembangkan program, agar program dapat berjalan sesuai dengan kondisi sasaran. Pelaksanaan evaluasi ini berada pada tahap pengembangan atau sebelum program dimulai.
2. *Process Evaluation* (Evaluasi Proses) perlu dipastikan ada dan terjangkaunya *structural* program dan berbagai elemen fisik untuk menggambarkan tentang apa yang terjadi selama program berlangsung.
3. *Summative Evaluation* (Evaluasi Sumatif) menilai sesudah suatu program dijalankan dan memberikan pernyataan efektifitas dalam program tersebut dalam jangka waktu yang telah ditentukan.
4. Evaluasi dampak program merupakan evaluasi dalam menghasilkan target dan sasaran dengan menilai keseluruhan efektifitas program.

5. Evaluasi hasil adalah merupakan penilaian terhadap perbaikan dan perubahan dalam hal morbiditas, mortalitas atau indicator status lainnya untuk sekelompok penduduk tertentu.

#### **2.2.17 Tingkat Pengetahuan**

Pengetahuan merupakan hal yang sangat penting dan menjadi dasar utama bagi seseorang yang mempengaruhi tindakan yang akan dilakukan oleh orang tersebut. Faktor pendidikan formal erat hubungannya dan sangat berpengaruh terhadap tingkat pengetahuan, didasari dengan semakin tinggi pendidikan seseorang maka akan semakin luas pengetahuan yang dimiliki. Namun orang yang memiliki pendidikan rendah tidak bisa dikatakan berpengetahuan rendah juga karena masih ada faktor dari pendidikan non formal yang dapat meningkatkan pengetahuan dari seseorang yang berpendidikan rendah.

Menurut Gunawan dan Anggraini (2016) berdasarkan teori bloom yang telah direvisi oleh Lorin Anderson 2001, mengingat, memahami, menerapkan, menganalisis, mengevaluasi dan menciptakan merupakan enam tingkatan berdasarkan taksonomi bloom dalam ranah pengetahuan. Dengan mengetahui tingkat pengetahuan sasaran penyuluhan, diharapkan akan membuat pemahaman terhadap materi yang disuluhkan yaitu terkait pemasaran melalui *digital marketing*, mudah untuk diterima sehingga terbentuk kemandirian sasaran terhadap inovasi dan pemanfaatan *digital marketing* dalam pemasaran agar menunjang keefektifitasan pemasaran susu jagung di Desa Sidokumpul.

#### **2.2.18 Tingkat Sikap**

Perasaan untuk mendukung, memihak, maupun tidak menyetujui suatu objek merupakan pengertian dari sikap menurut Berkowitz dalam Azhar (2013). Sikap adalah suatu pernyataan ataupun pendapat yang diberikan oleh responden terhadap suatu objek. Untuk dapat memahami suatu sikap dari manusia, yang

merupakan sasaran penelitian, maka diperlukan pengukuran. Pengukuran dapat menggunakan pernyataan sikap yang berisi beberapa pernyataan dengan satu topik yang telah ditentukan, agak dapat dianalisis tingkat memihak dan mendukung sasaran terhadap suatu objek.

Untuk dapat menentukan sikap responden atau sasaran, maka perlu ditentukan teori yang digunakan dalam angket yang dibagikan. Dalam teori pengukuran sikap menurut Notoatmodjo (2012) terdapat tingkatan sikap sebagai berikut;

a. Merespon (*responding*)

Merupakan tingkatan dimana sasaran mampu memberi jawaban ketika ditanya, mengerjakan tugas yang diberikan, sikap sasaran yang demikian diangkap menerima ide yang disampaikan.

b. Menghargai (*valuing*)

Merupakan tingkatan dimana sasaran mampu mengajak orang lain untuk mengerjakan atau berdiskusi terkait ide yang disampaikan, ataupun suatu masalah

c. Bertanggung jawab (*responsible*)

Merupakan tingkatan dimana sasaran mampu untuk bertanggung jawab terhadap sesuatu yang telah dilakukannya dan diyakini kebenarannya. Tingkatan sikap tertinggi adalah ketika sasaran siap menghadapi segala resiko dari tindakan yang telah dilakukan.

### **2.3 Kerangka Pikir**

Berdasarkan hasil identifikasi potensi wilayah (IPW) dan kondisi wilayah Desa Sidokumpul Kecamatan Lamongan, menghasilkan alur pikir yang akan digunakan sebagai landasan dan pedoman untuk melanjutkan penelitian yang dilakukan. Setelah melakukan kegiatan IPW ditemukan kondisi saat ini dengan hasil kegiatan pemasaran belum berjalan lancar, terlebih pemasaran melalui digital marketing. Produk yang diproduksi oleh UMKM Desa Sidokumpul masih belum

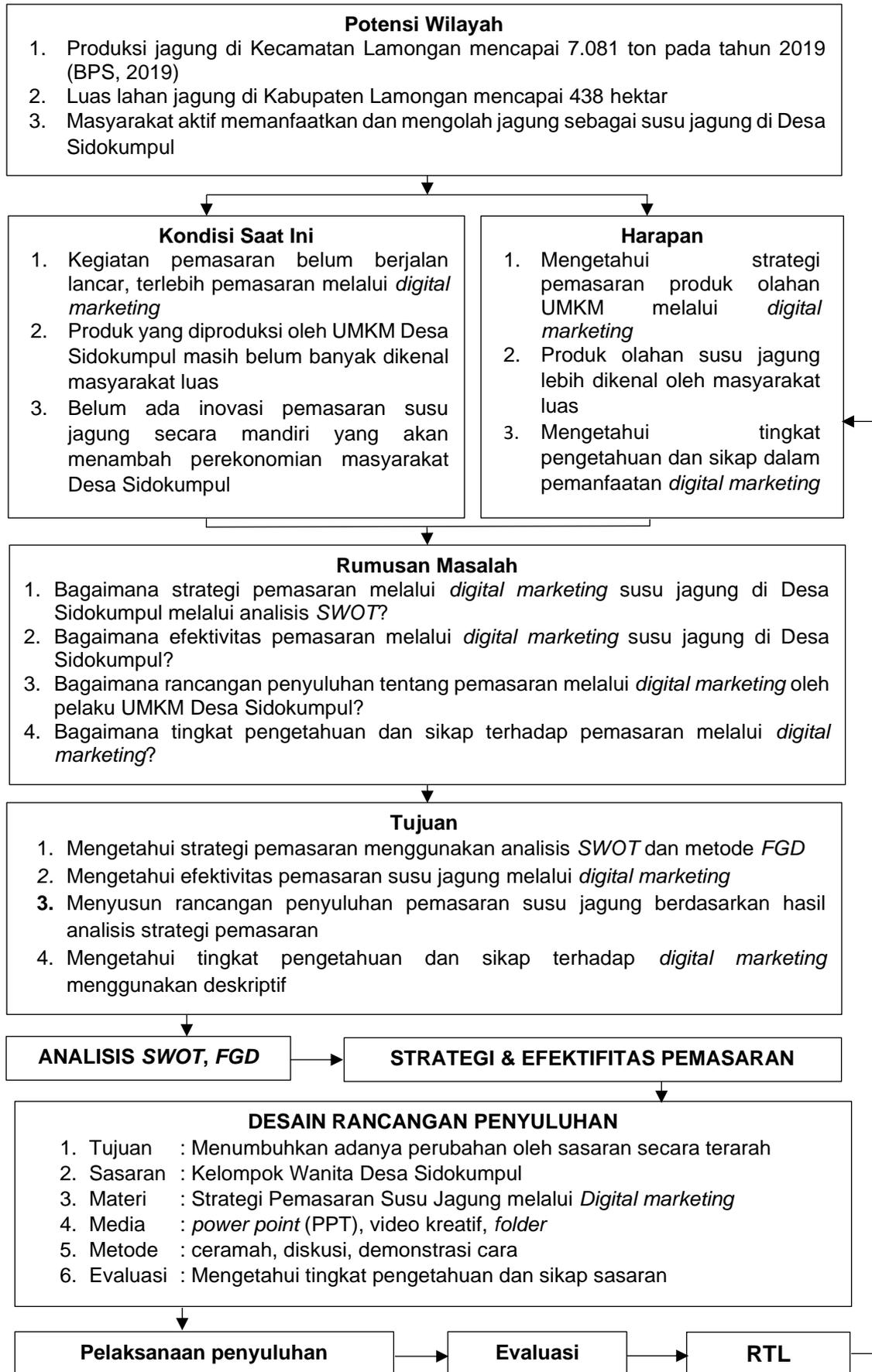
banyak dikenal masyarakat luas. Belum ada inovasi pemasaran susu jagung secara mandiri yang akan menambah perekonomian masyarakat Desa Sidokumpul.

Kondisi yang diharapkan oleh peneliti berdasarkan kondisi saat ini yang terjadi di Desa Sidokumpul, Kecamatan Lamongan yaitu dapat mengetahui strategi pemasaran produk olahan UMKM melalui *digital marketing*, produk olahan susu jagung lebih dikenal oleh masyarakat luas, serta diketahui tingkat pengetahuan dan sikap dalam pemanfaatan *digital marketing*.

Rumusan masalah yang telah didapatkan setelah mengetahui kondisi saat ini dan harapan pada kelompok wanita Desa Sidokumpul adalah bagaimana strategi pemasaran beserta efektivitas pemasaran melalui *digital marketing* susu jagung di Desa Sidokumpul dan bagaimana rancangan penyuluhan tentang pemasaran melalui *digital marketing* oleh pelaku serta tingkat pengetahuan dan sikap tentang pemasaran melalui *digital marketing*.

Kajian penelitian membahas seputar rancangan strategi pemasaran susu jagung melalui *digital marketing* di Desa Sidokumpul, Kecamatan Lamongan dengan analisis *SWOT* dan diperkuat dengan metode *FGD*. Berdasarkan strategi pemasaran yang telah dianalisis, akan dinilai efektivitas penjualan dari implementasi strategi tersebut berdasarkan penjualan susu jagung di Desa Sidokumpul, Kecamatan Lamongan.

Hasil kajian penelitian yang didapatkan akan menjadi pokok bahasan utama pada kegiatan penyuluhan. Dalam penyuluhan yang dilakukan pada kelompok wanita Desa Sidokumpul terdapat rancangan penyuluhan berupa materi, metode, dan media penyuluhan yang ditetapkan berdasarkan matriks pemilihan dan penyusunan LPM. Setelah dilakukan penyuluhan diukur tingkat pengetahuan dan sikap pelaku dalam pemasaran melalui *digital marketing*.



Gambar 2. Kerangka Pikir

## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **3.1 Lokasi dan Waktu**

Lokasi pelaksanaan bertempat di Desa Sidokumpul, Kecamatan Lamongan, Kabupaten Lamongan, Provinsi Jawa Timur. Penentuan lokasi berdasarkan ketertarikan peneliti terkait pemasaran susu jagung melalui *digital marketing* 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.

Penelitian yang dilakukan akan berlokasi pada rumah produksi susu jagung di Desa Sidokumpul, yang juga merupakan rumah dari ketua UMKM Kirana Susu Jagung, Ibu Sya'idatuz Zaqiyah. Untuk selanjutnya berbagai kegiatan pendekatan dengan anggota menyesuaikan keadaan, berdasarkan kesepakatan bersama untuk menentukan rumah anggota kelompok wanita di Desa Sidokumpul yang akan dijadikan lokasi pertemuan.

Waktu pelaksanaan dilakukan sejak bulan November 2022 untuk menyusun rencana dan proposal tugas akhir sampai dengan Maret 2023 untuk menyelesaikan segala kegiatan mulai dari penelitian, penyuluhan, hingga penyusunan laporan.

### **3.2 Metode Penetapan Sampel Sasaran Penyuluhan**

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). 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*, merupakan teknik dimana jumlah keseluruhan anggota populasi sebagai sampel (Sugiyono, 2019). Alasan penetapan sampel sasaran menggunakan teknis *sensus sampling* adalah karena jumlah keseluruhan populasi yang kurang dari 100, maka dari itu seluruh populasi diambil sebagai sampel penelitian. Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 25 orang.

### **3.3 Desain Penyuluhan**

Desain penyuluhan berisi prosedur atau teknik terkait dengan rancangan – rancangan yang disiapkan sebelum melakukan penyuluhan. Ketika telah tersusun suatu desain penyuluhan, kegiatan yang akan dilakukan menjadi lebih terarah dan terstruktur karena telah dirancang sesuai dengan landasan teori yang telah dikumpulkan dan dipelajari oleh peneliti sebagai bahan referensi dan pertimbangan.

#### **3.3.1 Metode Penetapan Sasaran**

Sasaran penyuluhan dalam penelitian ini merupakan anggota kelompok wanita Desa Sidokumpul, Kecamatan Lamongan sejumlah 25 orang yang telah ditentukan dari hasil Identifikasi Potensi Wilayah (IPW) berdasarkan dengan sasaran penyuluhan pertanian dalam Undang – Undang Nomor 16 Tahun 2006. Alasan kelompok kelompok wanita Desa Sidokumpul tersebut dijadikan sasaran adalah karena telah melakukan usaha susu jagung sejak tahun 2017. Penetapan sasaran ini tepat adanya karena sasaran merupakan pelaku usaha yang akan dikaji terkait strategi pemasaran susu jagung melalui *digital marketing*, dengan harapan produk olahan tersebut dapat dikenal oleh masyarakat luas.

### 3.3.2 Metode Kajian Materi Penyuluhan

Materi penyuluhan merupakan bahan penyuluhan yang berupa informasi, manajemen, dan teknologi yang disampaikan oleh penyuluh kepada pelaku usaha. Materi penyuluhan yang disampaikan kepada kelompok wanita di Desa Sidokumpul ditetapkan berdasarkan hasil kajian sosial, yang mana materi dipilih dari hasil kajian analisis *SWOT* dari penelitian yang dirancang menyesuaikan karakteristik dan kebutuhan sasaran.

Setelah didapatkan hasil kajian terbaik dari strategi pemasaran susu jagung melalui *digital marketing*, selanjutnya disusun materi yang telah ditetapkan dari hasil kajian tersebut dengan membuat sinopsi materi penyuluhan dan kemudian disulukan. Berdasarkan SKKNI No 162 tahun 2021, Adapun tahapan penentuan materi penyuluhan sebagai berikut;

1. Menyiapkan materi berdasarkan sasaran penyuluhan yang telah diidentifikasi sesuai dengan kebutuhan
2. Menyusun materi yang inovatif dan kekinian dengan menyesuaikan sasaran penyuluhan.

#### 3.3.2.1 Pembuatan Matriks *SWOT*

Materi penyuluhan didapatkan berdasarkan strategi terbaik pemasaran susu jagung melalui *digital marketing* menggunakan analisis *SWOT*, untuk itu langkah pertama yang dilakukan adalah menentukan berbagai faktor strategis dalam analisis *SWOT* sehingga dapat dibuat matrik. Matriks *SWOT* merupakan alat yang digunakan untuk dapat menyusun faktor – faktor strategis, menggambarkan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki suatu usaha dengan menyesuaikan peluang dan ancaman yang sedang dihadapi (Rangkuti, 2016).

Untuk dapat memanfaatkan seluruh kekuatan dan mampu memaksimalkan peluang yang ada, perlu dibuat strategi *SO*. Strategi yang akan digunakan dalam mengatasi ancaman dengan memanfaatkan kekuatan yang ada menggunakan

strategi *ST*. Strategi *WO* meminimalisir kelemahan yang ada dengan pemanfaatan peluang usaha. Sedangkan strategi *WT* digunakan untuk dapat menghindari ancaman yang ada dengan berusaha meminimalisir kelemahan usaha. Dari keempat strategi tersebut, akan menghasilkan empat faktor yang membentuk *SWOT* (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats*) untuk kemudian digunakan dalam pengambilan keputusan.

Tabel 1. Matrik *SWOT*

<b>EFAS</b>	<b>IFAS</b>	<b>STRENGTH (S)</b>	<b>WEAKNESS (W)</b>
		Menentukan faktor dalam perusahaan yaitu kekuatan	Menentukan faktor dalam perusahaan yaitu kelemahan
<b>OPPORTUNITIES (O)</b>	<b>STRATEGI (SO)</b>	<b>STRATEGI (WO)</b>	
Menentukan faktor dari luar perusahaan yaitu peluang	Menghasilkan rencana yang memerlukan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Menciptakan rencana yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang	
<b>THREATS (T)</b>	<b>STRATEGI (ST)</b>	<b>STRATEGI (WT)</b>	
Menentukan faktor dari luar perusahaan yaitu ancaman	Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman	

### 3.3.2.2 Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan analisis *SWOT* ditetapkan berdasarkan hasil matriks kombinasi strategi dengan menggabungkan hasil strategi *SO*, *ST*, *WO*, *WT* berdasarkan *QSPM* (*Quantitative Strategic Planning Matrix*). Suatu teknik untuk dapat mengidentifikasi strategi alternatif sesuai dengan kondisi usaha merupakan pengertian dari *QSPM* (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) (Febrianti, 2014). Matriks *QSPM* memiliki tujuan untuk memilih dan mengevaluasi strategi terbaik yang paling cocok dengan lingkungan eksternal dan internal yang dimiliki oleh suatu usaha. Menurut David dalam CA Sugianti et al (2017), langkah – langkah dalam membuat matriks *QSPM* sebagai berikut:

1. Daftar kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang sama disusun dengan menggunakan matriks *SWOT*
2. Untuk kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman pada matrik *IFE* dan *EFE* diberikan bobot yang sama
3. Melakukan penyusunan terkait alternatif strategi yang akan dievaluasi
4. *Attractiveness Score (AS)* atau nilai daya tarik ditentukan dengan rentang skala 1 – 5. Nilai 1 (sangat tidak menarik), 2 (tidak menarik), 3 (cukup menarik), 4 (menarik), 5 (sangat menarik). Tidak diberi nilai (*AS*) apabila ada pengaruhnya terhadap alternatif strategi yang sedang dipertimbangkan
5. *Total Attractiveness Score (TAS)* atau total nilai daya tarik dihitung, berdasarkan perkalian antara bobot dengan *Attractiveness Score (AS)* atau nilai daya tarik
6. Keseluruhan *Total Attractiveness Score (TAS)* atau total nilai daya tarik dijumlahkan pada kolom total. Strategi yang paling baik diambil berdasarkan alternatif strategi yang memiliki total *TAS* terbesar.

Tabel 2. Matrik QSPM

Faktor Utama	Bobot	Strategi 1		Strategi 2		Strategi 3	
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
Kekuatan							
Kelemahan							
Peluang							
Ancaman							
Total							

### 3.3.2.3 Focus Group Discussion (FGD)

Tujuan dari diadakannya *FGD* adalah untuk dapat menentukan model strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi lapangan dan tepat sasaran dengan cara menggali informasi dari peserta *FGD*. Strategi pemasaran yang diputuskan bersama akan berdasarkan dengan karakteristik sasaran, dimana

pengetahuan dan kebiasaan sasaran akan mempengaruhi hasil dari *FGD*. Tujuan dari *FGD* adalah untuk mengeksplorasi masalah yang spesifik, yang berkaitan dengan topik yang akan dibahas sesuai dengan karakteristik sasaran. Dalam penelitian ini topik yang akan dibahas dalam *FGD* yaitu strategi pemasaran susu jagung melalui *digital marketing*.

Diskusi kelompok akan dipimpin oleh seorang moderator yang memberi dorongan kepada para peserta untuk berani berbicara secara spontan dan juga terbuka. Terdapat fasilitator atau bisa juga sekaligus bertugas selaku moderator yang akan mendengar, mengamati, memandu, dan menganalisa data secara induktif. Data yang digali dalam pelaksanaan *FGD* merupakan pendapat dari peserta mengenai peristiwa, isu – isu, dan pengalaman dalam pemasaran agar didapatkan suatu strategi. Peserta *FGD* merupakan kelompok wanita Desa Sidokumpul yang memiliki pengaruh besar dalam usaha susu jagung.

Perlu adanya beberapa persiapan yang harus dilakukan oleh peneliti sebelum kegiatan *FGD*. Menurut Bisjoe (2018), tahapan *FGD* sebagai berikut;

1. Diawali dengan membentuk tim yang terdiri dari; penghubung peserta, moderator dan asisten moderator, penyedia logistik, dokumentasi notulen, serta petugas lain yang diperlukan
2. Memilih waktu dan tempat diadakannya *FGD* tersebut dengan memperhatikan faktor kenyamanan dari para peserta *FGD* agar suasana berlangsungnya kegiatan berjalan dengan kondusif
3. Mempersiapkan logistik berupa insentif yang bertujuan untuk dapat menarik perhatian para peserta *FGD*. Pemberian logistik ini juga sebagai bentuk ungkapan rasa terima kasih peneliti atas kesediaan peserta *FGD* dalam meluangkan waktu serta pikiran untuk menyampaikan pendapat dan saran selama kegiatan *FGD*
4. Membatasi jumlah peserta *FGD* sesuai jumlah ideal yaitu 7 sampai 11 orang

5. Melakukan *recruitment* peserta yang dapat mengikuti *FGD* berdasarkan homogenitas ataupun heterogenitasnya
6. Menyusun daftar pertanyaan yang telah diuji terlebih dahulu sebelum digunakan dan juga memperhatikan aspek – aspek sebagai berikut; telah tersusunnya pertanyaan dengan makna yang jelas dan bahasa yang sederhana, berisi tujuan penelitian, tujuan diadakannya *FGD*, serta jenis informasi yang ingin didapatkan dari proses *FGD*.

#### 3.3.2.4 Efektivitas Pemasaran

Langkah yang harus dilakukan setelah mengetahui strategi pemasaran susu jagung melalui *digital marketing* berdasarkan analisis *SWOT* adalah dengan mengukur efektivitas pemasaran agar strategi tersebut dapat dinyatakan sebagai strategi terbaik yang akan menjadi materi dalam penyuluhan. Efektivitas pemasaran diukur dengan menggunakan strategi deskriptif.

Suatu usaha melakukan tinjauan pada usahanya untuk mengetahui kapan diperlukan adanya suatu pengembangan atau perbaikan pada waktu yang tepat. Pemasaran yang efektif juga merupakan strategi untuk suatu usaha membuat keuntungan di pasar. Untuk mengetahui efektivitas pemasaran susu jagung yang dilakukan oleh kelompok wanita Desa Sidokumpul melalui *digital marketing* menurut Anggraeni dalam Putri, A. R., (2022) sebagai berikut;

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

Untuk mengetahui efektivitas pemasaran, realisasi diartikan sebagai produk susu jagung yang terjual, potensi atau target berarti target penjualan susu jagung yang dilakukan oleh kelompok wanita Desa Sidokumpul, Kecamatan Lamongan. 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.

### **3.3.3 Penetapan Metode Penyuluhan**

Metode penyuluhan merupakan teknik penyuluhan yang dirancang berdasarkan karakteristik sasaran dengan menggunakan pertimbangan pemilihan metode penyuluhan. Dengan menetapkan metode penyuluhan, kegiatan penyuluhan akan berjalan dengan baik karena materi penyuluhan dapat tersampaikan dengan bantuan pemilihan metode yang tepat. Untuk itu langkah – langkah penetapan metode penyuluhan adalah sebagai berikut (PERMENTAN No. 52, 2009);

1. Menghimpun dan menganalisis data sasaran, penyuluh dan kelengkapannya, serta keadaan daerah dan kebijakan pemerintah
2. Menetapkan alternatif metode penyuluhan pertanian
3. Menetapkan metode penyuluhan pertanian dengan memperhatikan hal-hal sebagai berikut;
  - a. Keswadayaan dapat dikembangkan
  - b. Mampu menjangkau sasaran dalam jumlah dan mutu yang cukup, sasaran dan waktu tepat, mudah dimengerti dan diterima, serta menggunakan fasilitas dan media secara efisien dan efektif
  - c. Keberlanjutan pelaksanaan dapat dijamin
  - d. Partisipasi aktif sasaran.

### **3.3.4 Penetapan Media Penyuluhan**

Media penyuluhan adalah suatu alat yang digunakan untuk membantu penyampaian materi dalam kegiatan penyuluhan. Penetapan media penyuluhan harus disesuaikan dengan karakteristik dan kebutuhan sasaran, agar media yang dipilih mampu menunjang penyampaian materi. Langkah – langkah yang dapat

dilakukan untuk penetapan media penyuluhan sebagai berikut (Rustandi dan Warnaen, 2019);

1. Memahami adanya pengelompokan media penyuluhan berdasarkan karakteristik dan klasifikasinya
2. Mengidentifikasi sasaran berdasarkan profil sasaran
3. Melakukan pengumpulan data sebagai dasar pertimbangan dalam pemilihan media dengan memperhatikan hal berikut:
  - a. Tujuan penyuluhan
  - b. Materi penyuluhan
  - c. Metode yang digunakan dalam penyuluhan
  - d. Jumlah sasaran
  - e. Teknik komunikasi
4. Mengisi matriks dasar pertimbangan pemilihan media
5. Menganalisa dan menetapkan media penyuluhan pertanian berdasarkan ceklis pada matriks pemilihan media.

### **3.3.5 Pelaksanaan Penyuluhan**

Kegiatan penyuluhan akan berjalan dengan lancar apabila berjalan sesuai dengan rencana yang telah disiapkan dalam Lembar Persiapan Menyuluh (LPM). Agar tujuan dalam pelaksanaan penyuluhan tercapai dengan optimal, terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan sebagai berikut;

1. Dapat menentukan kebutuhan, tujuan, dan permasalahan yang ada secara jelas
2. Menggali berbagai informasi yang berhubungan dengan kegiatan yang akan dilakukan
3. Meneliti, mengobservasi, menganalisis, serta mengklasifikasikan informasi yang telah terkumpul

4. Melaksanakan metode perencanaan yang telah dibuat juga mempertimbangkan hambatan yang mungkin terjadi selama kegiatan penyuluhan
5. Menyiapkan *planning alternative* dan memeriksa ulang rencana penyuluhan yang telah disiapkan
6. Mempertimbangkan lokasi dan waktu kegiatan penyuluhan
7. Melaksanakan penyuluhan sesuai dengan perencanaan
8. Mengadakan evaluasi.

### **3.3.6 Metode Evaluasi**

Evaluasi penyuluhan di Desa Sidokumpul merupakan proses akhir yang digunakan untuk melakukan penilaian terhadap kegiatan penyuluhan yang telah dilakukan. Untuk mengetahui seberapa besar tingkat keberhasilan kegiatan penyuluhan merupakan tujuan utama dalam dilakukannya evaluasi. Berikut merupakan aspek evaluasi yang telah ditentukan;

1. Objek evaluasi penyuluhan yaitu aspek pengetahuan dan sikap
2. Sasaran evaluasi penyuluhan merupakan kelompok wanita Desa Sidokumpul Kecamatan Lamongan
3. Tujuan evaluasi yaitu untuk mengetahui tingkat pengetahuan dan sikap sasaran penyuluhan dalam pemasaran melalui *digital marketing*
4. Jenis evaluasi yang digunakan merupakan evaluasi sumatif yang dilakukan di akhir setelah selesainya penyuluhan dengan fungsi utama yaitu untuk menentukan angka keberhasilan program atau hasil belajar sasaran penyuluhan
5. Instrumen evaluasi yang digunakan berupa kuesioner. Kuesioner akan dibagikan sesudah penyuluhan (*post test*) dengan skala pengukuran *Guttman* berdasarkan teori *bloom* yang telah direvisi Lorin Anderson pada tahun 2001 dalam Utari,R., (2013) untuk tingkat pengetahuan dan skala

pengukuran *Likert* berdasarkan teori Notoatmojo dalam Putri, A., (2022) untuk tingkat sikap

6. Analisa data yang digunakan dalam evaluasi kegiatan penyuluhan adalah analisis deksriptif kuantitatif meliputi pembuatan interval dan garis kontinum. Data yang didapat dari kuesioner evaluasi ditabulasi dan dilakukan analisis data lalu menghitung data dengan garis kontinum menggunakan analisa perhitungan rerata jawaban berdasarkan *scoring*. Setelah itu, dilakukan interpretasi skor untuk mengetahui tingkat pengetahuan dan sikap kelompok wanita Desa Sidokumpul terhadap materi yang disampaikan sebagai berikut;

A. Aspek Pengetahuan

$$\text{Skor maksimum} = 1 \times (\text{pernyataan}) \times (\text{responden})$$

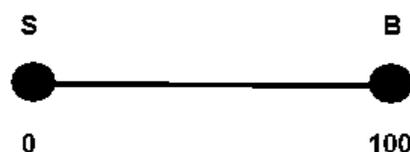
$$\text{Skor minimum} = 0 \times (\text{pernyataan}) \times (\text{responden})$$

$$\text{Median} = (\text{Nilai Maks} - \text{Nilai Min}) / 2 + \text{Nilai Min}$$

$$\text{Kuadran I} = (\text{Nilai Min} + \text{Median}) / 2$$

$$\text{Kuadran II} = (\text{Nilai Maks} + \text{Median}) / 2$$

Lalu didistribusikan pada garis kontinum, maka terlihat posisi aspek pengetahuan kelompok wanita Desa Sidokumpul sebagai berikut;



**Keterangan:**

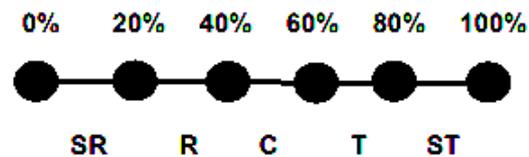
**S : Salah**

**B : Benar**

Berdasarkan data, total skor yang diperoleh dihitung untuk mengetahui presentase skor sebagai berikut;

$$\text{Total Skor / Skor Maks} \times 100\%$$

Disajikan dalam garis kontinum sebagai berikut;



**Keterangan:**

**SR : Sangat Rendah = Angka 0% - 20%**

**R : Rendah = Angka 21% - 40%**

**C : Cukup = Angka 41% - 60%**

**T : Tinggi = Angka 61% - 80%**

**ST : Sangat Tinggi = Angka 81% - 100%**

#### B. Aspek Sikap

**Skor maksimum** = 5 x (pernyataan) x (responden)

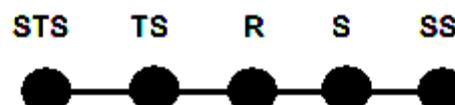
**Skor minimum** = 1 x (pernyataan) x (responden)

**Median** = (Nilai Maks – Nilai Min) / 2 + Nilai Min

**Kuadran I** = (Nilai Min + Median) / 2

**Kuadran II** = (Nilai Maks + Median) / 2

Lalu didistribusikan pada garis kontinum, maka terlihat posisi aspek sikap kelompok wanita Desa Sidokumpul sebagai berikut;



**Keterangan:**

**STS : Sangat Tidak Setuju**

**TS : Tidak Setuju**

**R : Ragu-ragu**

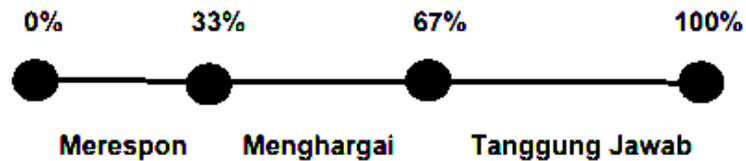
**S : Setuju**

**SS : Sangat Setuju**

Berdasarkan data, total skor yang diperoleh dihitung untuk mengetahui presentase skor sebagai berikut;

### **Total Skor /Skor Maks x 100%**

Disajikan dalam garis kontinum sebagai berikut;



**Keterangan:**

**Merespon = Angka 0% - 33%**

**Menghargai = Angka 34% - 67%**

**Tanggung Jawab = Angka 68%**

### **3.4 Batasan Istilah**

Batasan istilah merupakan upaya untuk menghindari dari adanya penyimpangan pokok masalah agar penelitian lebih terarah dan memudahkan dalam pencegahan pelebaran pokok pembahasan sehingga tujuan penelitian dapat tercapai dengan baik. Beberapa batasan istilah dalam penelitian ini sebagai berikut;

*Brainstorming* : Upaya untuk mengumpulkan berbagai gagasan yang ada secara spontan agar bisa menemukan penyelesaian atas suatu masalah

*face to face*: Tatap muka atau berhadap-hadapan secara langsung

*market share*: Biasa disebut pangsa pasar, merupakan persentase yang dihasilkan suatu perusahaan dari total suatu penjualan produk/jasa

*Marketing konvensional*: merujuk pada kegiatan pemasaran secara tradisional

*Open stand* : kegiatan pameran untuk mempromosikan produk susu jagung

Pelopop: Seseorang yang menjadi salah satu yang pertama untuk memulai kegiatan tanpa bergantung atau memanfaatkan pengalaman orang lain

penetrasi pasar: Strategi untuk mengembangkan pasar dan produk yang telah ada, berfokus pada perluasan pangsa pasar

*platform*: Wadah digital yang digunakan untuk berbagai keperluan termasuk pemasaran

*positive word of mouth*: Salah satu teknik pemasaran, teknik yang berfokus untuk memberikan pelayanan sebaik mungkin kepada konsumen. Agar konsumen puas dan diharapkan dapat menyebarkan testimoni ke konsumen lain

*screen to face*: Model perjumpaan di era teknologi, atau bisa diartikan tidak bertemu secara langsung melainkan menggunakan media (*screen*) untuk berinteraksi.

Susu jagung : susu jagung yang dimaksud dalam setiap penyebutan dalam tugas akhir ini adalah susu jagung brand Kirana

## BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Deskripsi Lokasi Tugas Akhir

Lokasi penelitian tugas akhir berada di Desa Sidokumpul, Kecamatan Lamongan, Kabupaten Lamongan, Provinsi Jawa Timur. Sidokumpul merupakan desa yang berada di ketinggian 4 cm dari permukaan laut, terletak di dataran rendah dengan curah hujan mencapai 2.000 mm/tahun dan memiliki suhu rata-rata 34° C. Untuk mencapai lokasi, sarana transportasi yang dapat digunakan adalah sepeda motor atau kendaraan roda dua maupun kendaraan roda empat, karena infrastruktur jalan yang telah memadai dan dilengkapi oleh prasarana berupa 1 pasar umum, 2 koperasi, 2 toko, 5 bank, 16 kios, 27 warung, serta 52 telepon umum (GW Aniriani *et al*, 2022). Wilayah yang berada di sekitar perkotaan menjadi faktor pendukung terbentuknya infrastruktur dan sarana prasarana yang memadai. Wilayah Desa Sidokumpul berbatasan dengan daerah sebagai berikut;

- Sebelah utara : Kecamatan Deket
- Sebelah timur : Kelurahan Banjarmendalan
- Sebelah Selatan : Kelurahan Jetis
- Sebelah Barat : Kelurahan Temenggungan



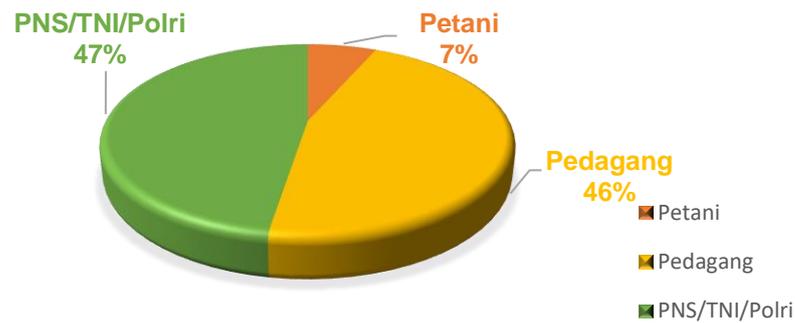
Gambar 3. Peta wilayah

Luas wilayah Desa Sidokumpul yaitu 2,71 km<sup>2</sup> dengan mayoritas mata pencaharian penduduk Desa Sidokumpul menurut GW Aniriani *et al* (2022) sebagai petani, pemilik tambak dan pemilik usaha di bidang industri rumah tangga. Didukung dengan data dari program Balai Penyuluhan Pertanian (BPP) Kecamatan Lamongan (2021). Pedagang merupakan jenis pekerjaan kedua yang paling banyak di Desa Sidokumpul, minat berdagang di Desa Sidokumpul tergolong tinggi, sehingga potensi suatu usaha untuk berkembang juga akan tinggi karena dipengaruhi oleh lingkungan sekitar. Hal itu tentu sangat berpengaruh positif terhadap penelitian untuk mendapatkan strategi pemasaran susu jagung melalui *digital marketing* di Desa Sidokumpul. Data penduduk berdasarkan pekerjaan di Desa Sidokumpul sebagai berikut;

Tabel 3. Data Jumlah Penduduk Berdasarkan Pekerjaan

NO	JENIS PEKERJAAN	JUMLAH
1.	PNS / TNI / Polri	577
2.	Pedagang	559
3.	Petani	80
4	Belum bekerja	3009
<b>Total</b>		<b>4225</b>

Berdasarkan data dari tabel di atas, pedagang di Desa Sidokumpul mencapai 46% yang berarti hampir mencapai setengah dari data. Selanjutnya untuk presentase data penduduk berdasarkan pekerjaan di Desa Sidokumpul ditampilkan pada diagram, sebagai berikut;

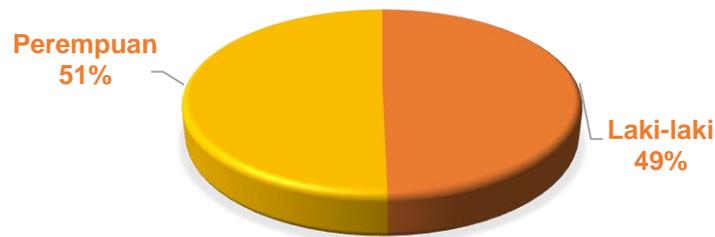


Gambar 4. Data Jumlah Penduduk Berdasarkan Pekerjaan

Sebanyak 4.225 jiwa jumlah penduduk keseluruhan menghuni wilayah Sidokumpul dengan total 1.1248 kepala keluarga. Mayoritas penduduk di Desa Sidokumpul berjenis kelamin perempuan, hal itu bisa menjadi potensi untuk dapat memberdayakan perempuan dalam berkegiatan positif. Dalam penelitian ini perempuan dalam anggota kelompok wanita merupakan sasaran yang diambil berdasarkan adanya potensi, dimana di Desa Sidokumpul jenis kelamin perempuan lebih banyak. Data perbandingan penduduk berdasarkan jenis kelamin menurut GW Aniriani *et al* (2022), sebagai berikut;

Tabel 4. Penduduk Sidokumpul

NO	JENIS KELAMIN	JUMLAH
1.	Perempuan	2127
2.	Laki – laki	2098
<b>Total</b>		<b>4225</b>



*Gambar 5. Penduduk Sidokumpul*

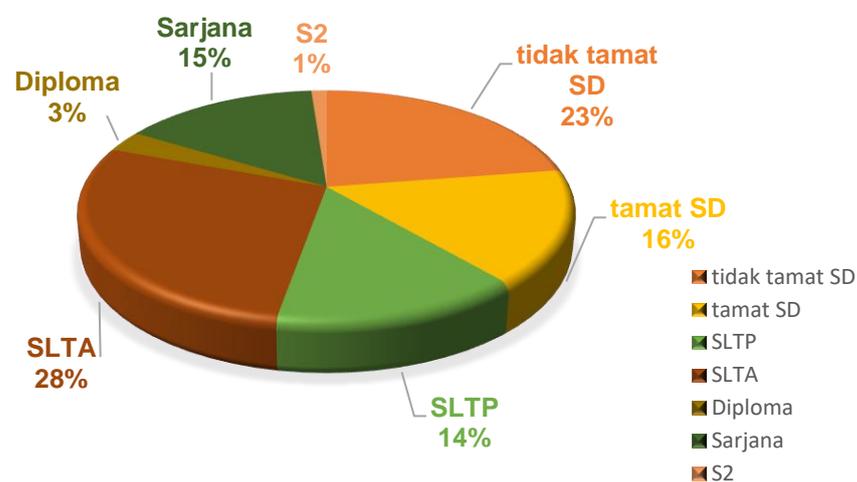
Adapun data jumlah penduduk berdasarkan Pendidikan didominasi dengan lulusan SLTA atau SMA sejumlah 1089. Namun disamping hal tersebut di Desa Sidokumpul, lulusan sarjana cukup banyak yakni 591. Tingginya pendidikan masyarakat di Desa Sidokumpul, membuat pencarian data dan penelitian berjalan lancar karena komunikasi yang baik serta kepehaman yang dapat ditanggapi secara cepat oleh berbagai pihak terkait dalam berbagai kegiatan yang dilakukan.

Adanya suatu penyuluhan ataupun inovasi yang disampaikan kepada sasaran, untuk dapat diterima dan diimplementasikan akan dipengaruhi dengan lingkungan yang mendukung. Lingkungan mendukung yang dimaksud adalah aktifnya tingkat komunikasi dan interaksi sehingga diskusi antar peneliti dan sasaran dapat membuahkan hasil. Hal ini dipengaruhi oleh tingkat pendidikan di Desa Sidokumpul yang tergolong cukup tinggi. Data penduduk berdasarkan pendidikan dapat dilihat secara rinci pada tabel berikut;

Tabel 5. Data Jumlah Penduduk Berdasarkan Pendidikan

NO	JENIS KELAMIN	JUMLAH
1.	Belum bersekolah	326
2.	Tidak tamat SD	880
3.	Tamat SD	626
4.	SLTP	552
5.	SLTA	1089
6.	Diploma	115
7.	Sarjana	591
8.	S2	46
<b>Total</b>		<b>4225</b>

Selanjutnya presentase data dari tabel di atas, ditampilkan pada grafik berikut;



Gambar 6. Data Jumlah Penduduk Berdasarkan Pendidikan

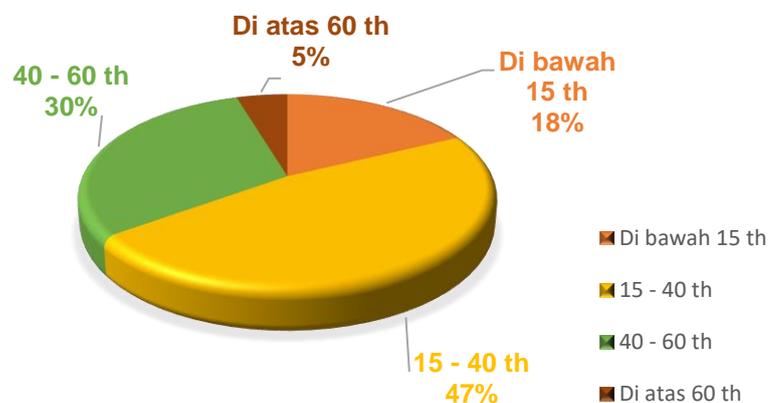
Sedangkan berdasarkan data program BPP Lamongan (2021) jumlah penduduk berdasarkan usia, didominasi dengan penduduk di usia produktif yakni di umur 15-40 tahun. Hal ini tentu mempengaruhi keaktifan sasaran terhadap

kegiatan yang dilakukan, karena berada pada usia produktif. Data penduduk Sidokumpul berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel, sebagai berikut;

Tabel 6. Data Jumlah Penduduk Berdasarkan Usia

NO	RENTANG USIA	JUMLAH
1.	Di bawah 15 tahun	929
2.	15 – 40 tahun	1895
3.	41 – 60 tahun	1215
4.	Di atas 61 tahun	186
<b>Total</b>		<b>4225</b>

Data penduduk berdasarkan usia didominasi oleh usia produktif sebesar 47%, ditampilkan dalam diagram untuk dapat melihat keseluruhan presentase, sebagai berikut;



Gambar 7. Data Jumlah Penduduk Berdasarkan Usia

#### 4.2 Deskripsi Sasaran

Sasaran penyuluhan yang telah ditetapkan berdasarkan hasil Identifikasi Potensi Wilayah (IPW) adalah kelompok wanita Desa Sidokumpul yang telah

melakukan usaha susu jagung sejak tahun 2017 sebagai Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dengan nama Kirana Susu Jagung. Usaha produk olahan jagung menjadi susu tersebut seringkali dipasarkan secara konvensional, untuk itu peneliti berharap sasaran dapat memasarkan produk melalui media digital (*digital marketing*). Keinginan peneliti untuk memperkenalkan produk olahan dari daerah asal peneliti yakni Lamongan, potensi dari jagung yang merupakan komoditas terbesar kedua di Lamongan dengan didukung adalah olahan susu jagung di daerah Sidokumpul, membuat peneliti memilih kelompok wanita Desa Sidokumpul sebagai sasaran.

Sampel sasaran ditetapkan berdasarkan teknik *sensus sampling*, dimana menurut Sugiyono (2019) teknik tersebut mengambil keseluruhan jumlah populasi apabila populasi kelompok yang diteliti kurang dari sejumlah 100 orang. Kelompok wanita Desa Sidokumpul berjumlah sebanyak 25 orang.

### **4.3 Hasil Implementasi Desain Penyuluhan**

Hasil implementasi desain penyuluhan merupakan kegiatan dari rancangan penyuluhan yang telah disusun dan ditetapkan untuk kemudian diterapkan, dengan tujuan agar kegiatan yang dilakukan akan berjalan secara terstruktur dan terarah karena telah dirancang sebelumnya dengan pertimbangan matang dan memperhatikan tujuan, karakteristik dan kebutuhan sasaran, serta kondisi, peluang, dan permasalahan pada lokasi penelitian.

#### **4.3.1 Penetapan Sasaran**

Sasaran penyuluhan yang ditetapkan berdasarkan Identifikasi Potensi Wilayah (IPW) dengan mempertimbangkan permasalahan dan potensi yang ada, didapatkan kelompok wanita Desa Sidokumpul. Kelompok wanita tersebut telah melakukan usaha susu jagung sejak tahun 2017, ditetapkannya kelompok wanita Desa Sidokumpul sebagai sasaran, didasari dengan tujuan agar kelompok

tersebut dapat menetapkan strategi pemasaran melalui *digital marketing* untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat luas.

Anggota kelompok yang keseluruhan berjenis kelamin perempuan tersebut, didominasi dengan umur yang produktif yakni rentang usia 15-40 tahun sebanyak 19 orang dan rentang usia 41-60 tahun sebanyak 6 orang. Pendidikan anggota kelompok wanita Desa Sidokumpul cukup tinggi yakni sebanyak 13 orang telah menempuh pendidikan tinggi. Keseluruhan anggota kelompok wanita di Desa Sidokumpul sejumlah 25 orang dengan data sebagai berikut;

Tabel 7. Data Anggota Kelompok Wanita

NO	NAMA	USIA	PENDIDIKAN	
			TERAKHIR	NOMOR HP
1	Amanda P	48	S1	082257524366
2	Anis Nur Aisyah	45	S1	081553838533
3	Balqis Rifatun	31	S1	085708458644
4	Ernik	40	SMA	085772311176
5	Farras Eka	27	D1	089644063848
6	Ifa	50	S1	085745413924
7	Julianah	40	SMA	08728835449
8	Khusnul K	32	D3	085608111599
9	Kusnaini	29	D4	089780779887
10	Naning S	35	SMA	085649461300
11	Novi Andriyani	26	SMK	082131947263
12	Nunung R	43	SMK	081357015504
13	Nurdiana	46	D1	082332320690
14	Nursiah	32	SMP	085730197196
15	Rahmah Nisa	26	D3	081334112207
16	Rani Rizkah	27	S1	085732805178
17	Siti Futiha	40	SMA	085648642670
18	Siti Luluk	33	SMA	082152136622
19	Sulihah	42	S1	085853947019
20	Sulistyowati	44	SMK	085708195709
21	Supartiyah	37	SMA	089697553451
22	Sya'idatuz Zaqiyah	30	D3	081288354949
23	Ummu Abiha N	25	D4	0816566458
24	Umu Kulsum	37	SMA	082166544532
25	Yanti	32	D1	085789023441

#### 4.3.2 Hasil Kajian Materi Penyuluhan

Materi penyuluhan yang akan disampaikan kepada sasaran, yakni kelompok wanita Desa Sidokumpul merupakan kajian dari strategi pemasaran susu jagung di Desa Sidokumpul. Strategi pemasaran tersebut didapatkan dari hasil analisis *SWOT* dan didukung oleh adanya kegiatan *FGD*, untuk dapat menentukan strategi pemasaran terbaik dengan mempertimbangkan karakteristik sasaran agar dapat diimplementasikan secara maksimal.

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 matriks, dan dideskripsikan dalam bentuk teks.

##### 4.3.2.1 Pembuatan Matriks *SWOT*

Untuk dapat membuat matriks *SWOT* diperlukan data terkait faktor internal dan faktor eksternal dalam usaha susu jagung yang dilakukan kelompok wanita Desa Sidokumpul. Faktor internal yang dimaksud adalah faktor kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) sedangkan faktor eksternal yang dimaksud adalah faktor peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threat*). Beberapa pertemuan dilakukan untuk mendapatkan data terkait faktor internal dan eksternal tersebut, untuk kemudian dapat disimpulkan dalam tabel berikut;

Tabel 8. Faktor Internal

<b>Kekuatan (Strength)</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Anggota kelompok didominasi dengan usia produktif dan tingkat pendidikan yang cukup tinggi</li> <li>2. Anggota kelompok memiliki <i>smarthphone</i> yang dapat digunakan sebagai media pemasaran digital</li> <li>3. Anggota kelompok mampu mengakses media sosial <i>Instagram</i></li> <li>4. Produk susu jagung yang diproduksi telah dikemas secara menarik</li> <li>5. Rasa dan harga dari produk susu jagung dapat menjangkau semua kalangan masyarakat</li> </ol>
<b>Kelemahan (Weakness)</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Belum dikenalnya produk susu jagung Kirana di masyarakat luas</li> <li>2. Pemasaran seringkali dilakukan secara konvensional dan mengandalkan kegiatan <i>open stand</i></li> <li>3. Kurangnya pemahaman untuk dapat memaksimalkan <i>smarthphone</i> yang dimiliki sebagai media pemasaran</li> <li>4. Kurang pemahaman untuk dapat memasarkan produk melalui <i>Instagram</i></li> <li>5. Produk susu alami tanpa pengawet, membuat susu jagung tidak bisa bertahan lama tanpa lemari pendingin</li> </ol>

Dari berbagai pertemuan yang telah dilakukan dan data yang didapatkan untuk faktor internal dirangkum dan disimpulkan sehingga terdapat 5 poin kekuatan (*strength*) dan 5 poin kelemahan (*weakness*). Sedangkan data terkait faktor eksternal telah dirangkum dan menghasilkan 4 poin peluang (*opportunities*) dan 4 poin ancaman (*threat*) sebagai berikut;

Tabel 9. Faktor Eksternal

<b>Peluang (Opportunities)</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Banyaknya pengguna sosial media <i>Instagram</i>, membuat jangkauan untuk promosi semakin luas</li> <li>2. Jaringan internet dan akses media sosial mudah untuk dilakukan di Desa Sidokumpul</li> <li>3. Produk susu nabati mulai diminati sebagai pengganti susu hewani</li> <li>4. Anggota kelompok komunikatif dan memiliki relasi yang cukup luas</li> </ol>
<b>Ancaman (Threat)</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Adanya serangan <i>cyber</i> saat mengakses media sosial sebagai media pemasaran</li> <li>2. Munculnya usaha yang serupa sehingga menciptakan persaingan antar usaha</li> <li>3. Adanya kenaikan harga BBM dan listrik yang akan mempengaruhi kenaikan bahan baku pembuatan susu</li> <li>4. Terjadi serangan hama yang mengakibatkan kegagalan panen jagung sebagai bahan baku utama</li> </ol>

Setelah faktor internal dan faktor eksternal didapatkan, kemudian dianalisis dengan memberikan skor dan bobot pada masing – masing faktor. Pada tahap analisis ini akan dilakukan melalui perhitungan *Internal Factor Analysis (IFAS)* dan juga *External Factor Analysis (EFAS)* dalam setiap faktor, total skor yang diberikan tidak boleh lebih dari 1 (satu) dan diberi rating dari skala 1-4.

Hasil dari penilaian faktor internal usaha susu jagung kelompok wanita di Desa Sidokumpul tersebut ditabulasi dalam bentuk matriks di bawah ini;

Tabel 10. Matrik Faktor Internal

Faktor Strategi Internal	Bobot (0,0 – 1,0)	Rating (1 – 4)	Penilaian (2 x 3)	Ranking
1	2	3	4	
<b>Kekuatan</b>				
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
<b>Jumlah</b>			<b>2,00</b>	
<b>Kelemahan</b>				
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
<b>Jumlah</b>	<b>1,0</b>		<b>1,45</b>	

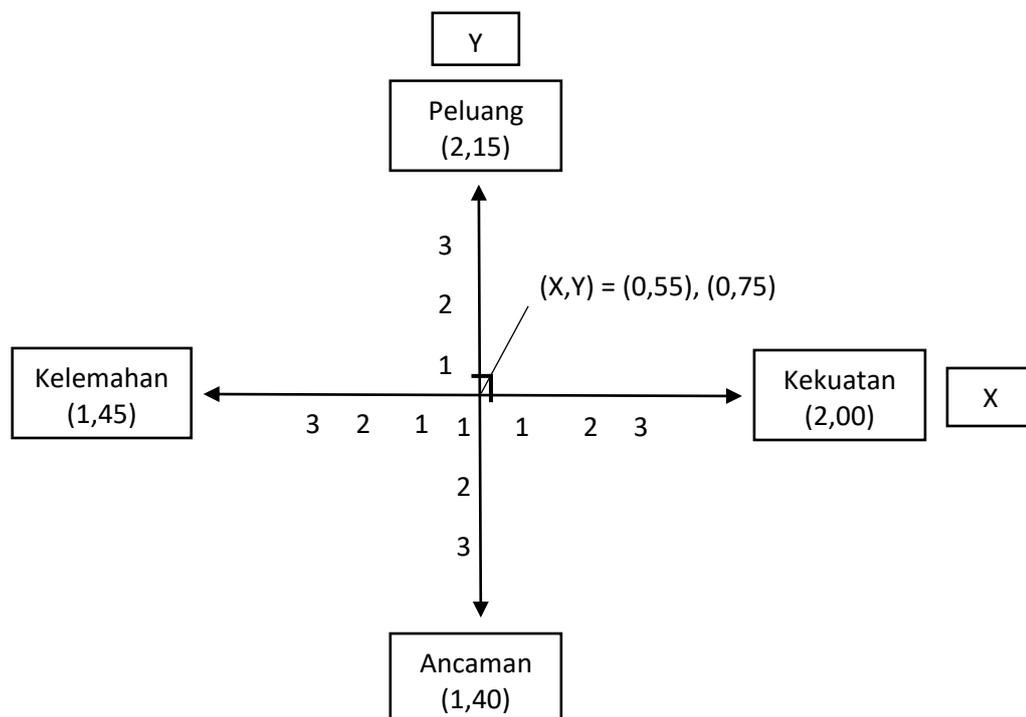
Dari tabel di atas, kesimpulan yang didapatkan adalah diperolehnya jumlah skor faktor kekuatan (*strength*) sebanyak 2,00 sedangkan jumlah skor kelemahan (*weakness*) sebanyak 1,45. Untuk tabel faktor eksternal sebagai berikut;

Tabel 11. Matrik Faktor Eksternal

Faktor Strategi Eksternal	Bobot (0,0 – 1,0)	Rating (1 – 4)	Penilaian (2 x 3)	Ranking
1	2	3	4	
<b>Peluang</b>				
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
<b>Jumlah</b>			<b>2,15</b>	
<b>Ancaman</b>				
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
<b>Jumlah</b>	<b>1,00</b>		<b>1,40</b>	

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa faktor peluang (*opportunities*) memperoleh jumlah skor sebanyak 2,15 sedangkan faktor ancaman (*threat*) sejumlah 1,40.

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, sebagai berikut;



Gambar 8. Diagram SWOT

Berdasarkan gambar diagram SWOT di atas, 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.

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 matrik *SWOT* yang akan berguna dalam pengambilan keputusan. Kombinasi faktor tersebut, sebagai berikut;

Tabel 12. Matrik *SWOT*

<b>IFAS</b>	<b>Strenght (S)</b>	<b>Weakness (W)</b>
	1. Anggota kelompok didominasi dengan usia produktif dan tingkat pendidikan yang cukup tinggi	1. Belum dikenalnya produk susu jagung Kirana di masyarakat luas
	2. Anggota kelompok memiliki <i>smarthphone</i> yang dapat digunakan sebagai media pemasaran digital	2. Pemasaran dilakukan secara konvensional dan mengandalkan kegiatan <i>open stand</i>
	3. Anggota kelompok mampu mengakses media sosial <i>Instagram</i>	3. Kurang pemahaman untuk memaksimalkan <i>smarthphone</i> yang dimiliki sebagai media pemasaran
	4. Produk susu jagung yang diproduksi telah dikemas secara menarik	4. Kurang pemahaman untuk dapat memasarkan produk melalui Instagram
	5. Rasa dan harga dari produk susu jagung dapat menjangkau semua kalangan masyarakat	5. Produk susu alami tanpa pengawet, produk tidak bisa bertahan lama tanpa lemari pendingin
<b>EFAS</b>	<b>SO</b>	<b>WO</b>
<b>Opportunities (O)</b>		
1. Banyaknya pengguna sosial media <i>Instagram</i> , membuat jangkauan promosi semakin luas	1. Melakukan pemasaran secara digital dengan memanfaatkan media sosial	1. Melakukan promosi yang menarik melalui sosial media sebagai media pemasaran
2. Jaringan internet dan akses media sosial mudah untuk dilakukan di Desa Sidokumpul	2. Melakukan pengembangan usaha dengan aktif mempromosikan produk melalui media sosial	2. Menyebarluaskan informasi produk melalui media sosial
3. Produk susu nabati mulai diminati sebagai pengganti susu hewani	3. Mempertahankan kualitas produk untuk mempertahankan konsumen	3. Melakukan pengembangan inovasi untuk meningkatkan kualitas produk
4. Anggota kelompok komunikatif dan memiliki relasi yang cukup luas		

<i>Threat (T)</i>	<i>ST</i>	<i>WT</i>
1. Adanya serangan <i>cyber</i> saat mengakses media sosial sebagai media pemasaran	1. Memanfaatkan media sosial yang digunakan secara maksimal agar memiliki ciri khas yang mudah diingat konsumen	1. Melakukan promosi melalui sosial media untuk memperkenalkan produk dan memangkas biaya pemasaran
2. Munculnya usaha yang serupa sehingga menciptakan persaingan antar usaha	2. Melakukan evaluasi untuk meningkatkan kualitas anggota kelompok	2. Meningkatkan kesadaran kelompok wanita untuk aktif melakukan pemasaran secara digital
3. Kenaikan harga BBM dan listrik yang akan mempengaruhi kenaikan bahan baku	3. Memperbaiki skala usaha dan membangun relasi untuk dapat memperkenalkan produk	3. Memahami penggunaan sosial media sebagai media pemasaran
4. Terjadi serangan hama yang mengakibatkan kegagalan panen jagung sebagai bahan baku utama		

Dari tabel matrik *SWOT*, tiap faktor saling dikombinasikan, dikaitkan, dan dianalisis untuk dapat menghasilkan masing – masing strategi dengan jenis sebagai berikut;

A. 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

B. Strategi *Weakness – Opportunities (WO)*

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

C. 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

D. 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

#### **4.3.2.2 Pengambilan Keputusan**

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 matriks, dianalisis Kembali untuk dapat merumuskan strategi terbaik.

Strategi pemasaran yang terbaik dapat diambil keputusannya dari perhitungan berbagai strategi dalam matrik *SWOT (SO, WO, ST, and, WT)*, skor tertinggi dari analisis matrik *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 matrik *SWOT* tersebut sebagai berikut;

Tabel 13. Matrik Perencanaan Strategi

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

Berdasarkan tabel di atas, skor tertinggi dari hasil penilaian strategi pada matrik *SWOT* adalah pada strategi *SO* dengan skor 4,15. Dari hasil analisis diagram *SWOT* yang 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.

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

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 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. Hal tersebut didasari dengan teori dari Rustandi yang dikutip oleh Afrizal (2019), yang menyebutkan jika hasil strategi *Strength – Weakness (SO)* berdampak untuk management yang lebih efektif dan termasuk ke dalam strategi jangka panjang.

Meski telah didapatkan strategi terbaik dalam usaha susu jagung di Desa Sidokumpul, strategi yang telah didapatkan tersebut harus dianalisis menggunakan matriks *Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)* agar dapat ditentukan strategi yang akan menjadi prioritas untuk dapat segera diterapkan. Urutan strategi yang sebaiknya dilakukan, ditentukan oleh perhitungan matrik *QSPM* sebagai berikut;

Tabel 14. Matrik QSPM

Faktor Utama	Bobot	Strategi 1		Strategi 2		Strategi 3		
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	
<b>Kekuatan (<i>Strenght</i>)</b>								
1. Anggota kelompok didominasi dengan usia produktif dan tingkat pendidikan yang cukup tinggi	0,10	4	0,40	3	0,30	3	0,30	
2. Anggota kelompok memiliki <i>smarthphone</i> yang dapat digunakan sebagai media pemasaran digital	0,20	5	1,00	5	1,00	3	0,60	
3. Anggota kelompok mampu mengakses media sosial <i>Instagram</i>	0,20	5	1,00	4	0,80	3	0,60	
4. Produk susu jagung yang diproduksi telah dikemas secara menarik	0,04	3	0,12	3	0,12	5	0,20	
5. Rasa dan harga dari produk susu jagung dapat menjangkau semua kalangan masyarakat	0,06	3	0,18	2	0,12	4	0,24	

<b>Kelemahan (<i>Weakness</i>)</b>								
1.	Belum dikenalnya produk susu jagung Kirana di masyarakat luas	0,15	4	0,60	4	0,60	4	0,60
2.	Pemasaran seringkali dilakukan secara konvensional dan mengandalkan kegiatan <i>open stand</i>	0,10	4	0,40	3	0,30	2	0,20
3.	Kurangnya pemahaman untuk dapat memaksimalkan <i>smarthphone</i> yang dimiliki sebagai media pemasaran	0,06	3	0,18	4	0,24	2	0,12
4.	Kurang pemahaman untuk dapat memasarkan produk melalui <i>Instagram</i>	0,05	3	0,15	4	0,20	2	0,10
5.	Produk susu alami tanpa pengawet, membuat susu jagung tidak bisa bertahan lama tanpa lemari pendingin	0,04	2	0,08	2	0,08	4	0,16
<b>Peluang (<i>Opportunities</i>)</b>								
1.	Banyaknya pengguna sosial media <i>Instagram</i> , membuat jangkauan untuk promosi semakin luas	0,20	5	1,00	4	0,80	3	0,60
2.	Jaringan internet dan akses media sosial mudah untuk dilakukan di Desa Sidokumpul	0,15	4	0,60	3	0,45	2	0,30
3.	Produk susu nabati mulai diminati sebagai pengganti susu hewani	0,15	4	0,60	2	0,30	4	0,60
4.	Anggota kelompok komunikatif dan memiliki relasi yang cukup luas	0,10	3	0,30	3	0,30	2	0,20

<b>Ancaman (<i>Threat</i>)</b>								
1.	Adanya serangan <i>cyber</i> saat mengakses media sosial sebagai media pemasaran	0,06	4	0,24	5	0,30	3	0,18
2.	Munculnya usaha yang serupa sehingga menciptakan persaingan antar usaha	0,10	3	0,30	2	0,20	4	0,40
3.	Adanya kenaikan harga BBM dan listrik yang akan mempengaruhi kenaikan bahan baku pembuatan susu	0,20	5	1,00	3	0,60	4	0,80
4.	Terjadi serangan hama yang mengakibatkan kegagalan panen jagung sebagai bahan baku utama	0,04	2	0,08	2	0,08	3	0,12
<b>Jumlah</b>				<b>8,23</b>		<b>6,79</b>		<b>6,32</b>

Hasil dari perhitungan matrik *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) menunjukkan skor tertinggi diperoleh strategi 1 dengan total sebesar 8,23. Skor berikutnya yang sekaligus menunjukkan urutan strategi yang akan dilakukan selanjutnya yaitu strategi 2 dengan skor sebanyak 6,79. Urutan strategi yang terakhir adalah strategi 3 dengan perolehan skor terendah di antara ketiganya yakni 6,32. Berdasarkan hasil perhitungan matrik QSPM maka penjabaran urutan strategi yang perlu dilakukan oleh usaha susu jagung di Desa Sidokumpul, 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.

Dengan melakukan kegiatan pemasaran susu jagung melalui media sosial, 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 dikonsumsinya 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*.

#### **4.3.2.3 Focus Group Discussion (FGD)**

*Focus Group Discussion (FGD)* telah 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.

*Focus Group Discussion (FGD)* yang berlangsung diikuti oleh 8 anggota kelompok wanita, 1 penyuluh pertanian, dan 1 mahasiswa peneliti. Adapun peran dari peserta yang mengikuti *FGD* sebagai berikut;

1. Penyuluh pertanian atas nama Bu Aming berperan sebagai moderator yang memandu jalannya diskusi sekaligus sebagai penengah berbagai pendapat yang muncul selama berjalannya *FGD*
2. Bu Zaqiyah, selaku ketua kelompok sebagai pemberi informasi dan juga materi yang telah disepakati berdasarkan data yang telah didapatkan oleh mahasiswa peneliti
3. 7 (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 atau video dalam akun sosial media *Instagram* yang digunakan sebagai media pemasaran

5. Berkomitmen untuk dapat aktif dalam mengakses sosial media *Instagram* serta mampu menunjukkan 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.

#### **4.3.2.4 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 keefektivasannya melalui hasil penjualan yang kemudian dihitung keefektivasan 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. Harga setiap variasi ukuran susu jagung Kirana sebagai berikut;

Tabel 15 Variasi harga susu jagung Kirana

<b>NO</b>	<b>UKURAN</b>	<b>HARGA</b>
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 2 (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 2 (dua) minggu.

Selama kurun waktu yang telah ditentukan dan penerapan strategi pemasaran yang dilakukan, didapatkan laporan penjualan beserta pengeluaran yang diperlukan sebagai berikut;

Tabel 16 Laporan Penjualan

NO	TANGGAL	TRANSAKSI	PENGELUARAN	PEMASUKAN
1.	13 Feb 2023	10 uk 250 ml		Rp60.000,00
2.	14 Feb 2023	5 btl uk 1,5 liter		Rp100.000,00
3.	14 Feb 2023	beli botol	Rp100.000,00	
4.	14 Feb 2023	3 btl via grab		Rp24.000,00
5.	15 Feb 2023	beli bahan	Rp33.000,00	
6.	15 Feb 2023	6 btl bu nina 1L		Rp90.000,00
7.	17 Feb 2023	10 botol uk 500 ml utk		Rp80.000,00
8.	18 Feb 2023	3 btl disperindag 1L		Rp45.000,00
9.	19 Feb 2023	beli bahan	Rp77.000,00	
10.	19 Feb 2023	30 btl 250 MAN LMG		Rp180.000,00
11.	21 Feb 2023	30 botol uk 250 ml pam		Rp180.000,00
12.	21 Feb 2023	1 botol psn mb ria 1,5 L		Rp20.000,00
13.	21 Feb 2023	beli bahan	Rp55.000,00	
14.	24 Feb 2023	30 botol 250 ml		Rp180.000,00
15.	25 Feb 2023	bahan susu	Rp120.000,00	
16.	25 Feb 2023	60 botol 250 ml		Rp360.000,00
17.	25 Feb 2023	botol	Rp134.000,00	
<b>JUMLAH</b>			<b>Rp. 519.000,00</b>	<b>Rp. 1.319.000,00</b>

Berdasarkan laporan penjualan dalam kurun waktu 2 minggu, didapatkan selisih antara penjualan dan pengeluaran sebesar Rp. 800.000,00. Sedangkan terkait total penjualan susu jagung selama kurun waktu 2 minggu dalam penerapan strategi pemasaran melalui *digital marketing*, dituangkan dalam tabel sebagai berikut;

Tabel 17. 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 2 minggu, telah terjual sebanyak 188 botol. Selanjutnya untuk mengetahui efektivitas pemasaran susu jagung yang dilakukan oleh kelompok wanita Desa Sidokumpul melalui *digital marketing*, menggunakan rumus sebagai berikut;

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

Berdasarkan kesepakatan dalam kegiatan *Focus Group Discussion (FGD)*, target penjualan selama penerapan strategi adalah sebanyak 150 botol dalam kurun waktu 2 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 2 minggu memperoleh nilai sebanyak 125%. Dalam efektivitas pemasaran terdapat interpretasi tabel keefektifan pemasaran (Anggraeni dalam Putri, A. R., 2022), sebagai berikut;

Tabel 18. Tingkat Efektivitas Pemasaran

<b>Sangat efektif</b>	<b>≥ 100%</b>
<b>Efektif</b>	<b>80 – 90%</b>
<b>Cukup Efektif</b>	<b>60 – 79%</b>
<b>Kurang Efektif</b>	<b>40 – 59%</b>
<b>Tidak Efektif</b>	<b>≤ 39%</b>

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat disimpulkan bahwa dengan perolehan nilai efektivitas pemasaran sebesar 125% dengan total penjualan 188 botol dalam kurun waktu 2 minggu, maka efektivitas pemasaran yang dilakukan oleh usaha susu jagung di Desa Sidokumpul dinyatakan sangat efektif. 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 oleh Sidik dalam Rahayu (2019), sebagai berikut;

$$\text{Efisiensi Penjualan} = \frac{\text{Biaya Usaha}}{\text{Realisasi Penjualan}} \times 100\%$$

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

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

Perhitungan 39% dari 519.000 (biaya usaha) menghasilkan efisiensi sebesar Rp. 202.410. Untuk tingkat efisiensi dapat dilihat pada tabel, sebagai berikut;

Tabel 19. Tingkat efisiensi penjualan

<b>Sangat Efisien</b>	<b>0 – 20 %</b>
<b>Efisien</b>	<b>21 – 40 %</b>
<b>Kurang Efisien</b>	<b>41 – 60 %</b>
<b>Tidak Efisien</b>	<b>61 – 80 %</b>
<b>Sangat Tidak Efisien</b>	<b>≥81 %</b>

Semakin mendekati 0%, efisiensi dikatakan semakin tinggi, ketika presentasi mendekati 100% atau semakin besar angka presentase, maka dinyatakan tidak efisien (Soekarwati dalam Fatmawati, 2021). Hasil presentase efisiensi penjualan susu jagung melalui *digital marketing* lebih rendah atau

dinyatakan lebih efektif dibandingkan efisiensi penjualan melalui konvensional. Didapatkan biaya efisiensi sebesar Rp. 261.000 dari perhitungan efisiensi penjualan melalui pemasaran konvensional sebesar 60%, perbandingan biaya efisiensi melalui pemasaran konvensional dinyatakan lebih besar. Adapun perhitungannya 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%. Presentase efisiensi penjualan susu jagung melalui *digital marketing* sebesar 39%, sedangkan efisiensi penjualan sebelumnya sebesar 60% atau dapat dinyatakan, efisiensi penjualan sebelumnya masuk kategori kurang efisien.

Berbagai data dan hasil analisis yang didapatkan terkait strategi pemasaran susu jagung, dinyatakan berpengaruh, efektif dan efisien terhadap usaha yang dilakukan. Agar pemasaran susu jagung melalui *digital marketing* dapat berkelanjutan dan berjalan secara maksimal, maka selanjutnya akan dilakukan penyuluhan sebagai pemantapan strategi pemasaran kepada kelompok wanita di Desa Sidokumpul. Dengan demikian, strategi pemasaran susu jagung melalui *digital marketing* merupakan materi yang sesuai untuk disuluhkan

#### **4.3.3 Metode Penyuluhan**

Metode penyuluhan merupakan teknik penyuluhan dirancang berdasarkan karakteristik sasaran menggunakan pertimbangan pemilihan metode penyuluhan.

Setelah itu dilakukan analisa menggunakan matrik analisa penetapan metode penyuluhan yang dapat dilihat pada lampiran 6. Pengisian matrik analisa metode penyuluhan berdasarkan karakteristik sasaran, tujuan dan materi penyuluhan, media yang digunakan, pendekatan psiko-sosial, tingkat adopsi, serta kondisi.

Metode penyuluhan yang digunakan dari hasil analisa tersebut adalah metode penyuluhan ceramah dan diskusi, agar penyuluhan lebih efektif dan petani mampu berpartisipasi aktif dalam diskusi. Lalu akan digunakan metode demonstrasi cara agar para kelompok wanita mengetahui tata cara pemasaran secara langsung dengan menggunakan benda sesungguhnya (penggunaan ponsel).

#### **4.3.4 Media Penyuluhan**

Media penyuluhan yang dirancang sesuai dengan hasil perancangan metode penyuluhan dan disesuaikan dengan kondisi di lapangan dan matriks penetapan media penyuluhan yang dapat dilihat pada lampiran 7. Agar media yang dipilih dapat menunjang penyampaian materi tentang media sosial sebagai media pemasaran. Media yang digunakan adalah *power point (PPT)*, video, dan *folder*.

Tujuan dari penggunaan media penyuluhan *power point (PPT)* dan video ini agar kegiatan penyuluhan tidak disampaikan secara monoton melalui manusia saja, melainkan dapat memanfaatkan media lainnya dan dapat mengefesienkan waktu serta tenaga. Selain video, juga digunakan *folder* sebagai pelengkap dan pengingat bagi responden. Penggunaan *folder* pada penyuluhan ini, karena petani tidak mencatat hasil kegiatan penyuluhan, sehingga diperlukan catatan singkat yang diberikan kepada petani untuk diingat dan dapat dijadikan bahan untuk dapat memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran.

#### 4.3.5 Pelaksanaan Penyuluhan

Pelaksanaan penyuluhan dilakukan pada tanggal 3 Maret 2023 dan terlaksana sesuai dengan rancangan penyuluhan yang telah disusun pada metode perancangan. Pada implementasi atau pelaksanaan penyuluhan dilakukan berdasarkan materi, metode, dan media penyuluhan yang telah dirancang berdasarkan landasan teori dan juga hasil analisis strategi pemasaran yang telah dilakukan.

Keseluruhan peserta penyuluhan sebanyak 25 anggota kelompok wanita Desa Sidokumpul, 1 penyuluh pertanian Kecamatan Lamongan, dan 1 mahasiswa Polbangtan Malang sebagai penyampai materi. Untuk materi penyuluhan yang disampaikan adalah 'Strategi Pemasaran Susu Jagung melalui *Digital marketing*', dengan *output* yang diharapkan yaitu kelompok wanita di Desa Sidokumpul dapat memahami pemasaran susu jagung melalui *digital marketing* dan memperkenalkan produk susu jagung secara luas.

#### 4.3.6 Hasil Evaluasi Penyuluhan

Evaluasi penyuluhan terlaksana pada tanggal 5 Maret 2023, setelah penyuluhan selesai kuesioner dibagikan kepada kelompok wanita di Desa Sidokumpul untuk mengetahui tingkat pengetahuan dan sikap sasaran. Dari 20 butir soal pengetahuan, 4 butir soal dinyatakan tidak valid dan 16 soal dinyatakan valid yang dapat dilihat pada lampiran 20 terkait hasil validitas pengetahuan. Sedangkan pada aspek sikap, keseluruhan 10 butir soal dinyatakan valid yang dapat dilihat pada lampiran 21 terkait validitas sikap. Sehingga total keseluruhan soal yang dianalisis sebanyak 26 butir soal.

Adapun hasil validitas kuesioner yang telah ditabulasikan dalam tabel agar lebih mudah dibaca dan dipahami, untuk dapat dinyatakan valid tidaknya, sebagai berikut;

Tabel 20. Validitas Instrumen

	r Hitung	Keterangan
<b>Pengetahuan</b>		
Soal 1	0,626	VALID
Soal 2	0,247	TIDAK VALID
Soal 3	0,739	VALID
Soal 4	0,729	VALID
Soal 5	0,420	VALID
Soal 6	0,420	VALID
Soal 7	0,420	VALID
Soal 8	0,420	VALID
Soal 9	0,713	VALID
Soal 10	0,765	VALID
Soal 11	0,353	TIDAK VALID
Soal 12	0,420	VALID
Soal 13	0,765	VALID
Soal 14	0,420	VALID
Soal 15	0,687	VALID
Soal 16	0,718	VALID
Soal 17	0,564	VALID
Soal 18	0,267	TIDAK VALID
Soal 19	0,420	VALID
Soal 20	-0,504	TIDAK VALID
<b>Sikap</b>		
Soal 1	0,937	VALID
Soal 2	0,891	VALID
Soal 3	0,826	VALID
Soal 4	0,823	VALID
Soal 5	0,913	VALID
Soal 6	0,808	VALID
Soal 7	0,838	VALID
Soal 8	0,953	VALID
Soal 9	0,761	VALID
Soal 10	0,559	VALID

Nilai r hitung harus > dari r tabel untuk suatu butir soal dapat dinyatakan valid. Besaran r tabel untuk 25 responden adalah 0,396 maka dari itu untuk nilai r hitung yang kurang dari 0,396 dinyatakan tidak valid dimana dalam tabel terdapat 4 butir soal tidak valid. Untuk nilai r hitung yang lebih dari 0,396 dinyatakan valid, dimana dalam tabel terdapat 26 butir soal. Perhitungan jawaban sasaran yakni berdasarkan hasil 16 pertanyaan dan 10 pernyataan.

Sedangkan hasil reabilitas menunjukkan kuesioner dinyatakan reliabel atau konsisten sebagai alat ukur, berdasarkan hasil perhitungan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6. Hasil dari reabilitas kuesioner dalam penyuluhan strategi pemasaran susu jagung melalui *digital marketing* di Desa Sidokumpul, sebagai berikut;

Tabel 21. Relibilitas

<b>Aspek</b>	<b>Cronbach's Alpha</b>
Pengetahuan	0,888
Sikap	0,957

Berdasarkan tabel hasil relibilitas kuesioner di atas, kedua aspek baik pengetahuan dan sikap dinyatakan reliabel karena keduanya memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6. Berbagai data yang telah didapat juga dinyatakan valid dan reliabel, selanjutnya dianalisis data berdasarkan jawaban sasaran untuk dapat menentukan tingkat pengetahuan dan sikap sasaran.

Jawaban kuesioner kelompok wanita di Desa Sidokumpul, dianalisis untuk kemudian diketahui tingkat pengetahuan yang didapatkan dari garis kontinum dengan menggunakan analisa perhitungan rerata jawaban berdasarkan *scoring*. Pada aspek pengetahuan, hasil keseluruhan jawaban sebagai berikut;

Kemudian dihitung untuk mendapatkan masing – masing skor yang berfungsi sebagai acuan garis kontinum, sebagai berikut;

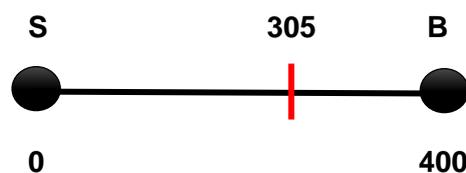
$$\begin{aligned}
 \text{Skor maksimum} &= 1 \times 16 \text{ (pertanyaan)} \times 25 \text{ (responden)} \\
 &= 400 \\
 \text{Skor minimum} &= 0 \times 16 \text{ (pertanyaan)} \times 25 \text{ (responden)} \\
 &= 0 \\
 \text{Skor yang didapat} &= 305
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{Median} &= (\text{Nilai Maks} - \text{Nilai Min}) / 2 + \text{Nilai Min} \\ &= (400 - 0) / 2 + 0 \\ &= 200\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{Kuadran I} &= (\text{Nilai Min} + \text{Median}) / 2 \\ &= (0 + 200) / 2 \\ &= 100\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{Kuadran II} &= (\text{Nilai Maks} + \text{Median}) / 2 \\ &= (400 + 200) / 2 \\ &= 300\end{aligned}$$

Jika didistribusikan pada garis kontinum, maka terlihat posisi aspek pengetahuan petani, sebagai berikut;



**Keterangan;**

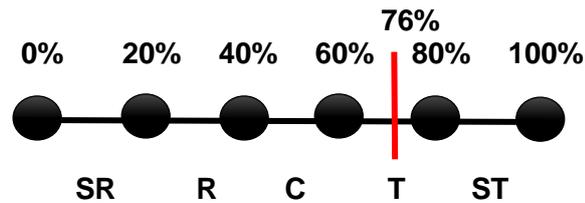
**S : Salah**

**B : Benar**

Berdasarkan perhitungan, total perolehan skor 333, maka untuk mengetahui persentase skor dapat dihitung sebagai berikut;

$$\text{Total Skor /Skor Maks} \times 100\% = 305 / 400 \times 100\% = 76\%$$

Disajikan dalam garis kontinum sebagai berikut:



**Keterangan:**

**SR : Sangat Rendah = Angka 0% - 20%**

**R : Rendah = Angka 21% - 40%**

**C : Cukup = Angka 41% - 60%**

**T : Tinggi = Angka 61% - 80%**

**ST : Sangat Tinggi = Angka 81% - 100%**

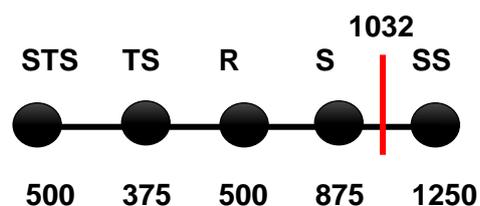
Berdasarkan perhitungan data jawaban kuesioner kelompok wanita di Desa Sidokumpul pada aspek pengetahuan, maka dapat disimpulkan bahwa tingkat pengetahuan kelompok wanita terkait strategi pemasaran melalui *digital marketing* masuk ke dalam kategori tinggi. Kategori tinggi memiliki skala angka dari 61% - 80%, dimana hasil dari presentase aspek pengetahuan kelompok wanita di Desa Sidokumpul yakni sebesar 76%.

Untuk aspek sikap juga dihitung berdasarkan jawaban kuesioner kelompok wanita di Desa Sidokumpul, dianalisis untuk diketahui tingkat sikap yang didapatkan dari garis kontinum dengan menggunakan analisa perhitungan rerata jawaban berdasarkan *scoring*. Pada aspek sikap, hasil jawaban dari kelompok wanita di Desa Sidokumpul, sebagai berikut;

Kemudian dihitung untuk mendapatkan masing – masing skor yang berfungsi sebagai acuan garis kontinum, sebagai berikut;

$$\begin{aligned}
 \text{Skor maksimum} &= 5 \times 10 \text{ (pernyataan)} \times 25 \text{ (responden)} \\
 &= 1250 \\
 \text{Skor minimum} &= 1 \times 10 \text{ (pernyataan)} \times 25 \text{ (responden)} \\
 &= 250 \\
 \text{Skor yang didapat} &= 1032 \\
 \text{Median} &= (\text{Nilai Maks} - \text{Nilai Min}) / 2 + \text{Nilai Min} \\
 &= (1250 - 250) / 2 + 0 \\
 &= 500 \\
 \text{Kuadran I} &= (\text{Nilai Min} + \text{Median}) / 2 \\
 &= (250 + 500) / 2 \\
 &= 375 \\
 \text{Kuadran II} &= (\text{Nilai Maks} + \text{Median}) / 2 \\
 &= (1250 + 500) / 2 \\
 &= 875
 \end{aligned}$$

Jika didistribusikan pada garis kontinum, maka terlihat posisi aspek sikap petani, sebagai berikut;



**Keterangan:**

**STS : Sangat Tidak Setuju**

**TS : Tidak Setuju**

**R : Ragu-ragu**

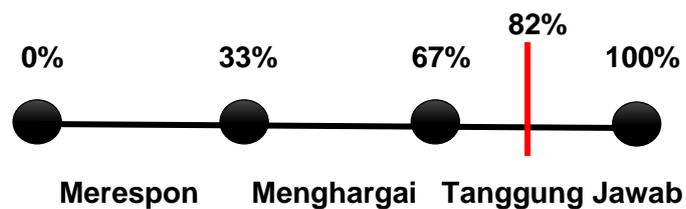
**S : Setuju**

**SS : Sangat Setuju**

Berdasarkan perhitungan, total perolehan skor 1032, maka untuk mengetahui persentase skor dapat dihitung sebagai berikut;

$$\text{Total Skor /Skor Maks} \times 100\% = 1032 / 1250 \times 100\% = 82\%$$

Disajikan dalam garis kontinum sebagai berikut:



**Keterangan:**

**Merespon = Angka 0% - 33%**

**Menghargai = Angka 34% - 67%**

**Tanggung Jawab = Angka 68% - 100 %**

Berdasarkan perhitungan data jawaban kuesioner kelompok wanita di Desa Sidokumpul pada aspek sikap, maka dapat disimpulkan bahwa tingkat sikap kelompok wanita terkait strategi pemasaran melalui *digital marketing* masuk ke dalam kategori tanggung jawab. Kategori tanggung jawab memiliki skala angka mulai dari 68% - 100%, dimana hasil dari presentase aspek sikap kelompok wanita di Desa Sidokumpul yakni 82%.

## BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan serangkaian tugas akhir yang dilakukan di Desa Sidokumpul dengan sasaran merupakan kelompok wanita pelopor susu jagung di Lamongan, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut;

1. Strategi yang diputuskan sebagai strategi terbaik didapatkan dari hasil analisis matrik *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.
2. Efektivitas pemasaran yang dilakukan berdasarkan penerapan strategi, mendapatkan nilai presentase sebesar 125% dan dinyatakan sangat efektif berdasarkan tingkatan efektivitas dimana nilai presentase lebih dari (>) 100%.
3. Telah tersusun rancangan penyuluhan dengan tujuan yaitu untuk menumbuhkan adanya perubahan oleh sasaran secara terarah di Desa Sidokumpul. Sasaran dari penyuluhan yaitu pelaku usaha yang merupakan kelompok wanita di Desa Sidokumpul. Materi yang disampaikan yaitu 'Strategi Pemasaran Susu Jagung melalui *Digital marketing*'. Media penyuluhan yang digunakan adalah *power point (PPT)*, video kreatif, *folder*. Metode penyuluhan yakni ceramah, diskusi, dan demonstrasi cara. Serta evaluasi penyuluhan untuk mengetahui tingkat pengetahuan dan sikap sasaran

4. Hasil tingkat pengetahuan sasaran menunjukkan presentase tinggi yakni dengan nilai 76%. Sedangkan pada tingkat sikap, sasaran menunjukkan presentase nilai sebesar 82% dan dinyatakan dalam kategori sikap bertanggung jawab.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil dari kesimpulan, maka saran yang sesuai untuk usaha susu jagung di Desa Sidokumpul adalah dengan tetap melakukan inovasi di setiap keberlanjutan usahanya, agar tercipta kemandirian pada usaha yang dilakukan. Mengingat tingginya tingkat pengetahuan dan sikap sasaran yang merupakan pelaku usaha, tentunya inovasi yang ada akan dapat dianalisis dan diterima dengan baik oleh sasaran berdasarkan kebutuhan usaha. Dinas – dinas terkait dapat mencurahkan perhatiannya dengan ikut mendukung usaha produk olahan jagung asli Lamongan, dengan berbagai cara seperti dukungan modal usaha, pelatihan, serta melakukan pengenalan produk lebih luas lagi kepada relasi di sekitarnya dengan penyebaran akun *digital marketing* yang telah dimiliki oleh usaha Susu Jagung Kirana.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aniriani, G. W., Putri, M. S. A., Sulistiono, E., Wicaksono, R. R., Syakbanah, N. L., & Hanif, M. (2022). Sosialisasi Pembuatan Dan Penggunaan Em4 Kepada Anggota Gabungan Kelompok Tani (Gapoktan)“Darma Sari” Kelurahan Sidokumpul Kabupaten Lamongan. *Jurnal Abditani*, 5(1), 16-21.
- Anggraeni, D. (2017). Strategi Pemasaran Melalui Peran Internet Terhadap Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm) (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.
- 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>
- 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.
- Arikunto, S. (2006). *Dasar-Dasar Evaluasi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Aufar, A. Q., Kartikasari, F. D., & Adelia, T. (2019). Perancangan Brand Identity Cotton Co Malang. *Calyptra*, 7(2), 3516-3529.
- 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.
- 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)
- Barus, D. S. (2020). *Strategi Pengembang Digital Entrepreneurship Usaha Mikro Kecil Menengah (Umk) Dengan Menggunakan Model Pentahelix* (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara).
- 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).
- Dwinanda, G., & Nur, Y. (2020). Bauran pemasaran 7p dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada industri retail giant ekspres makassar. *Jurnal Mirai Management*, 5(3), 120-136.
- Fatmawati, F. (2021). Analisis Efisiensi Dan Margin Pemasaran Kedelai (Glycine max) Di Kecamatan Taluditi Kabupaten Pohuwato. *Gorontalo Agriculture Technology Journal*, 4(1), 22-34.
- Febrianti, O. V. (2014). Usulan Alternatif Strategi PT. X Menggunakan Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM). *E-Journal Graduate Unpar*, 1(1).
- Ghofur, M. A., Mushollaeni, W., & Tantalu, L. (2022). Strategi Komunikasi Pengenalan Krokot Melalui FGD Desa Sebagai Produk Potensial Kreatif Desa Wonosalam. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 4(2), 288-297.
- Harahap, N., & Effendy, L. (2017). Buku Ajar Evaluasi Penyuluhan Pertanian.
- 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.Seminarid.Com/Index.Php/Sensasi/Article/View/290](http://Prosiding.Seminarid.Com/Index.Php/Sensasi/Article/View/290)
- Hermawan, B. (2011). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan, Reputasi Merek Dan Loyalitas Konsumen Jamu Tolak Angin Pt. Sido Muncul. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan*, 4(2), 9-17.
- Ismawati, N., M., N., (2021) Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Adopsi Media Sosial (Facebook) Sebagai Media Pemasaran Oleh Petani Tanaman Hias Di Desa Sidomulyo Kecamatan Batu Kota Batu
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th Global Ed.)*. England: Pearson.
- Laura Hardilawati, W. (2020). Strategi Bertahan Umkm Di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomika*, 10(1), 89-98.
- 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.

- Mardikanto, T. (2009). *Sistem Penyuluhan Pertanian*. Diterbitkan Atas Kerja Sama Lembaga Pengembangan Pendidikan (Lpp) Dan Upt Penerbitan Dan Pencetakan Uns (Uns Press), Universitas Sebelas Maret.
- 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)*. 1. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1012560> Nomor, P. M. P. (T.T.). *Tahun 2009 Tentang Metode Penyuluhan Pertanian*.
- Ningsih, D. D. S., & Maika, M. R. (2020). Strategi Bauran Pemasaran 4p Dalam Menentukan Sumber Modal Usaha Syariah Pedagang Pasar Di Sidoarjo. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(3), 693. <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i3.1464>
- Nuraeni, I. (2015). Pengertian Media Penyuluhan Pertanian.
- Pakpahan, Y. E. (2020). Pengaruh kualitas laporan keuangan terhadap kinerja usaha UMKM. *Akuntabel*, 17(2), 261-269.
- 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)*.
- Peraturan Menteri Pertanian Nomor 52 Tahun 2009 Tentang Metode Penyuluhan Pertanian
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan *Digital marketing* Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Ukm) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (Jpmm)*, 1(1), 1-17.
- Putri, A. R. (2022) Strategi Dan Model Pemasaran Sapi Potong Melalui Media Sosial Di Kelompok Sekolah Peternakan Rakyat (SPR) Ngudi Rukun Kecamatan Plosoklaten Kabupaten Kediri.
- Rahayu, T. L. S. (2017). Analisis Efektivitas Dan Efisiensi Pejualan Barang Dagang Pada PT. Nippon Indosari Corpindo Tbk.
- Rangkuti, F. (2016). *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*.

- Rifani, A., Albushairi, S. A., & Huda, N. (2018). Perilaku Konsumen (Teori Dan Aplikasi Pada Riset Pemasaran).
- Rustandi, Y., & Warnaen, A. (2019). Buku Ajar Media Penyuluhan.
- Sasmita, A., Ambarita, Y. M., & Putri, A. M. (2021). Strategi Pemasaran Tokopedia Dalam Persaingan Antar E-Commerce Dengan Analisis SWOT. *Jurnal 49 Pendidikan Tambusai*, 5(2), 3397–3404. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/1403>
- Skkni. 2021. Keputusan Menteri Tenaga Kerja Dan Transmigrasi Republik Indonesia No. 162 Tahun 2021. Jakarta.
- Sugianto, C. A., & Hongdiyanto, C. (2017). Perumusan Strategi Pemasaran Menggunakan Metode QSPM Pada Bisnis Sambal Nusantara.
- 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. *Jurnal Ecopreneur*. 12, 2(2), 1-14.
- Syarbaini, A. (2015). Kelayakan Potensi Pengembangan Usaha Es Susu Jagung Manis (*Zea Mays Sacc.*). *Jurnal Pertanian*, 6(1), 21-34.
- Undang-Undang Nomor 16 Tahun 2006. Sistem Penyuluhan Pertanian, Perikanan, Dan Kehutanan.
- Utari, R., Madya, W., & Pusdiklat, K. N. P. K. (2011). Taksonomi bloom. *Jurnal: Pusdiklat KNPk*, 766(1), 1-7.
- Wibowo, D. H., & Zainul Arifin, S. (2015). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm (Studi Pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, 29(1).
- Widodo, S. (2019). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Siklus Hidup Produk (Product Life Cycle). *Jepa*, 4(1), 84-90.
- Widanti, A., Murni, T., & Abdillah, W. (2022). Penyuluhan Strategi Pemasaran Produk Pertanian Bagi Anggota Kelompok Tunas Harapan Di Kelurahan Beringin Raya Kecamatan Muara Bangkahulu. *Dharma Raflesia: Jurnal Ilmiah Pengembangan Dan Penerapan Ipteks*, 20(1), 82-87.
- Yunandar, D. T., Hariadi, S. S., & Raya, A. B. (2019). Strategi Penyuluhan Pembangunan: Teori Dan Praktik Untuk Pengembangan Minat Pemuda Milenial Dalam Wirausaha Pertanian. *Yogyakarta: Penerbit Pintal*.

Zahrah, N. A. N., Yelta, N. A., Rohana, F., Miswag, J., Lestari, L. M., Julianto, V., & Indraswari, C. (2020). Meningkatkan Pemahaman Mengenai Strategi Pemasaran Kepada Karyawan Toko Sumber Panguripan, Ponggok, Klaten. *Mega Aktiva: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 9(1), 21-28.

# LAMPIRAN

**Lampiran 1. Matriks Penentuan Instrumen Kuesioner Tingkat Pengetahuan**

Indikator	Aspek Pemasaran				Presentase	Jumlah Soal	Nomor item
	Product	Price	Place	Promotion			
<b>Mengingat</b>	√	√	√	√	<b>20%</b>	<b>4</b>	<b>1,2,3,4</b>
<b>Memahami</b>	√	√	√	√	<b>20%</b>	<b>4</b>	<b>5,6,7,8,</b>
<b>Menerapkan</b>				√	<b>15%</b>	<b>3</b>	<b>9,10,11</b>
<b>Menganalisis</b>	√			√	<b>15%</b>	<b>3</b>	<b>12,13,14</b>
<b>Mengevaluasi</b>	√			√	<b>15%</b>	<b>3</b>	<b>15,16,17</b>
<b>Menciptakan</b>	√	√	√	√	<b>15%</b>	<b>3</b>	<b>18,19,20</b>
<b>Total</b>					<b>100%</b>	<b>20</b>	

**Lampiran 2. Kisi-Kisi Instrumen Kuesioner Tingkat Pengetahuan**

<b>INDIKATOR</b>	<b>PERTANYAAN</b>	<b>BUTIR</b>
<b>MENGINGAT</b>	Responden mampu menyebutkan kelebihan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen	<b>1</b>
	Responden mampu mengenali harga produk yang dinilai murah dan terjangkau untuk semua kalangan	<b>2</b>
	Responden mampu mengenali pengaruh tempat ( <i>place</i> ) terhadap minat beli konsumen	<b>3</b>
	Responden mampu mengenali macam-macam <i>digital marketing</i> sebagai media pemasaran	<b>4</b>
<b>MEMAHAMI</b>	Responden mampu menunjukkan daya tarik dari produk yang diproduksi	<b>5</b>
	Responden mampu membandingkan harga produk yang diproduksi dengan produk pesaing	<b>6</b>
	Responden mampu memberi contoh tempat ( <i>place</i> ) yang mudah dijangkau dan juga strategis untuk mendukung keputusan konsumen membeli produk	<b>7</b>
	Responden mampu membedakan media sosial dalam <i>digital marketing</i> yang digunakan sebagai media pemasaran	<b>8</b>
<b>MENERAPKAN</b>	Responden mampu menentukan penggunaan <i>digital marketing</i> sebagai media pemasaran	<b>9</b>
	Responden mampu menggunakan akun sosial media sebagai media pemasaran	<b>10</b>
	Responden mampu mengkonsepkan ide promosi untuk menarik konsumen melalui <i>digital marketing</i>	<b>11</b>
<b>MENGANALISIS</b>	Responden mampu menguraikan penggunaan <i>fitur</i> akun sosial media sebagai media pemasaran	<b>12</b>
	Responden mampu mengaitkan pengaruh penggunaan <i>digital marketing</i> terhadap penjualan	<b>13</b>
	Responden mampu mendeteksi kelemahan usahanya	<b>14</b>
	Responden mampu mempertahankan sumber peluang berupa pemasaran melalui <i>digital marketing</i>	<b>15</b>

<b>MENGEVALUASI</b>	Responden mampu memvalidasi ancaman yang mengganggu keberhasilan usaha	<b>16</b>
	Responden mampu mendukung pemasaran produk melalui <i>digital marketing</i>	<b>17</b>
<b>MENCIPTAKAN</b>	Responden mampu merencanakan strategi pemasaran produk melalui <i>digital marketing</i>	<b>18</b>
	Responden mampu merancang ide kreatif pemasaran produk melalui <i>digital marketing</i>	<b>19</b>
	Responden mampu mengkombinasikan kekuatan, peluang, kelemahan, dan ancaman usaha	<b>20</b>

**Lampiran 3. Matriks Penentuan Instrumen Kuesioner Tingkat Sikap**

Indikator	Aspek Pemasaran				Presentase	Jumlah Soal	Nomor item
	Product	Price	Place	Promotion			
Merespon	√			√	30%	3	1,2,3,
Menghargai	√			√	30%	3	4,5,6,
Bertanggung jawab	√			√	40%	4	7,8,9,10
<b>Total</b>					<b>100%</b>	<b>10</b>	

**Lampiran 4. Kisi-Kisi Instrumen Kuesioner Tingkat Sikap**

INDIKATOR	PERNYATAAN	BUTIR
<b>MERESPON</b>	Responden meyakini bahwa penggunaan sosial media berdampak positif dalam mempromosikan produk	<b>1</b>
	Responden mampu menyesuaikan diri untuk optimalisasi pemasaran produk melalui media sosial	<b>2</b>
	Responden mampu menerapkan pemasaran susu jagung melalui media sosial <i>Instagram</i>	<b>3</b>
<b>MENGHARGAI</b>	Responden mampu menyatakan bahwa penggunaan media sosial <i>Instagram</i> efektif untuk pemasaran produk dan menghemat biaya promosi	<b>4</b>
	Responden mampu mengajak anggota lainnya untuk menggunakan media sosial <i>Instagram</i> sebagai media pemasaran susu jagung	<b>5</b>
	Responden mau membimbing anggota lainnya untuk aktif menggunakan <i>Instagram</i> sebagai media pemasaran digital	<b>6</b>
<b>BERTANGGUNG JAWAB</b>	Responden mampu bertanggung jawab atas pemanfaatan media sosial <i>Instagram</i> dalam menunjang pemasaran produk	<b>7</b>
	Responden mampu melayani konsumen melalui media sosial <i>Instagram</i> dengan interaksi yang baik	<b>8</b>
	Responden mampu membuktikan pengaruh penggunaan media sosial <i>instagram</i> dalam memperkenalkan produk secara luas	<b>9</b>
	Responden mampu bertahan apabila mendapat kendala ketika memasarkan produk susu jagung melalui media sosial <i>Instagram</i>	<b>10</b>

## Lampiran 5. Kuesioner Evaluasi Penyuluhan

### KUESIONER EVALUASI PENYULUHAN

#### STRATEGI PEMASARAN SUSU JAGUNG MELALUI *DIGITAL MARKETING* OLEH USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM) DESA SIDOKUMPUL KECAMATAN LAMONGAN KABUPATEN LAMONGAN

#### I. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama Responden = \_\_\_\_\_
2. Usia = \_\_\_\_\_
3. Pendidikan terakhir = \_\_\_\_\_

#### II. PENGETAHUAN

Lingkarilah ( O ) jawaban yang Anda anggap paling benar.

1. Berikut ini alasan produk digemari oleh konsumen, kecuali ...
  - a. Rasanya enak
  - b. Memiliki kemasan menarik
  - c. Produk kadaluarsa
  - d. Telah memiliki *brand* yang jelas
2. Peranan penting dalam proses kesepakatan jual-beli, yang akan dipertimbangkan konsumen sebelum membeli produk adalah ...
  - a. Harga
  - b. Kuantitas
  - c. Warna
  - d. Aroma
3. Tempat (*place*) suatu usaha berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Untuk itu tempat suatu usaha harus ...
  - a. Berada di tengah hutan
  - b. Mudah dijangkau dan strategis
  - c. Tersembunyi dan terjaga keamanannya
  - d. Memiliki akses untuk kendaraan tertentu

4. Salah satu strategi pemasaran adalah pemasaran melalui *digital marketing*, yang termasuk di dalamnya adalah ...
  - a. Media sosial
  - b. Pameran
  - c. *Offline store*
  - d. *Stand*
5. Agar dapat menjadi kekuatan usaha, suatu produk harus memiliki ...
  - a. Daya magnet
  - b. Pembeli
  - c. Daya tarik
  - d. Daya juang
6. Harga produk yang lebih murah dari produk pesaing termasuk dalam ...
  - a. Kekuatan
  - b. Kelemahan
  - c. Peluang
  - d. Ancaman
7. Contoh tempat usaha yang strategis adalah di ...
  - a. Pusat perkotaan
  - b. Perumahan sepi
  - c. Pedesaan
  - d. Jauh dari keramaian
8. Perbedaan media sosial dalam *digital marketing* yang digunakan sebagai media pemasaran dan mempengaruhi penjualan adalah ...
  - a. Warna logonya
  - b. Waktu berdirinya sosial media tersebut
  - c. Besar memori sosial media
  - d. Jangkauan pengguna
9. Alasan penggunaan sosial media untuk *digital marketing* adalah ...
  - a. Aksesnya berbayar mahal dan tidak bisa diakses sembarang orang
  - b. Dapat menekan biaya pemasaran dan aksesnya luas
  - c. Menggunakan perangkat yang sulit dan jarang dimiliki
  - d. Sosial media hanya digunakan oleh orang kalangan pejabat

10. Langkah awal untuk dapat mengakses sosial media adalah ...
  - a. Telah mengerti adanya sosial media
  - b. Memiliki jabatan yang tinggi
  - c. Telah terdaftar dan memiliki akun
  - d. Mempunyai banyak teman
11. Melalui *digital marketing*, konsumen akan mengenal dan tertarik kepada produk yang ditawarkan. Untuk itu perlu adanya ...
  - a. Ide promosi yang menarik
  - b. Uang yang banyak
  - c. *Handphone* yang bagus
  - d. Jaringan internet yang tidak stabil
12. *Instagram* merupakan salah satu contoh sosial media *digital marketing* yang memungkinkan penjual untuk memasarkan produk dalam bentuk ...
  - a. Gambar
  - b. Video
  - c. Suara
  - d. Semua jawaban benar
13. Pengaruh penggunaan *digital marketing* terhadap penjualan adalah ...
  - a. Dikenalnya produk secara luas sehingga meningkatkan penjualan
  - b. Kerepotan karena harus bermain sosial media
  - c. Pembengkakan biaya produksi
  - d. Peningkatan keluhan pelanggan terhadap jumlah penjualan
14. Salah satu kelemahan dalam usaha adalah ...
  - a. Produk olahan yang terkenal di kalangan masyarakat
  - b. Belum *maximal* dalam penggunaan *digital marketing*
  - c. Adanya pesaing
  - d. Harga yang lebih murah dari pesaing
15. Peluang untuk dapat meningkatkan penjualan produk adalah pemasaran melalui *digital marketing*, keuntungan dari ...
  - a. Konsumen dapat mengetahui ketersediaan produk
  - b. Konsumen dan penjual dapat berinteraksi meski berada di kota yang berbeda
  - c. Jangkauan pasar luas
  - d. Semua jawaban benar

16. Adanya pesaing yang memproduksi produk serupa, termasuk ke dalam ...
- Kekuatan
  - Kelemahan
  - Peluang
  - Ancaman
17. Faktor yang mendukung pemasaran produk agar berjalan secara efektif adalah...
- Menawarkan produk *door to door*
  - Menjual produk melalui pameran
  - Menitipkan produk pada toko lain
  - Pemasaran melalui *digital marketing*
18. Tujuan dari konsep pemasaran adalah ...
- Memberikan keuntungan *owner*
  - Memberikan kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen
  - Memenuhi kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan *owner*
  - Memenuhi keuntungan karyawan
19. Berikut contoh ide kreatif pemasaran produk melalui *digital marketing*, kecuali ...
- Membuat iklan kreatif
  - Mengkonsep postingan pada akun sosial media
  - Memposting produk seadanya
  - Melakukan komunikasi aktif dengan konsumen
20. Suatu usaha memasarkan produknya dengan menggunakan pola yang terencana dan taktik tertentu sehingga penjualan produk meningkat disebut dengan ...
- Strategi peluang
  - Strategi pemasaran
  - Strategi pasar
  - Strategi berbisnis

### III. SIKAP

1. Mohon memberi tanda centang ( ✓ ) pada jawaban yang dianggap paling sesuai.

2. Keterangan Alternatif Jawaban dan Skor.

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

R = Ragu-Ragu

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	R	TS	STS
	<b>Sikap</b>					
<b>MERESPON</b>						
1.	Promosi produk susu jagung dapat dilakukan secara online menggunakan media sosial					
2.	Media sosial memiliki tampilan dan fitur untuk mempromosikan produk yang mudah dipahami					
3.	Saya mampu menggunakan media sosial <i>instagram</i>					
<b>MENGHARGAI</b>						
4.	Pemasaran susu jagung melalui <i>instagram</i> praktis dan menghemat biaya promosi					
5.	Saya mampu mengajak orang lain untuk menggunakan <i>Instagram</i> sebagai media pemasaran produk					
6.	Saya mampu mengajak orang lain untuk menggunakan fitur pada <i>Instagram</i>					
<b>BERTANGGUNG JAWAB</b>						
7.	Saya mampu bertanggung jawab dalam penggunaan <i>Instagram</i> sebagai media pemasaran produk					
8.	Melayani konsumen melalui media sosial adalah dengan ramah saat menjawab komentar					
9.	Produk susu jagung lebih dikenal dengan promosi menggunakan <i>Instagram</i>					
10.	Saya mampu menangani adanya kendala saat menggunakan <i>Instagram</i> untuk memasarkan produk					

### Lampiran 6. Matrik Pertimbangan Pemilihan Metode Penyuluhan

#### Matriks Pertimbangan Pemilihan Metode Penyuluhan

#### MATRIK ANALISA PENETAPAN METODE PENYULUHAN PERTANIAN

Kegiatan Penyuluhan : Melaksanakan Penyuluhan Pertanian

Tujuan Penyuluhan : Menumbuhkan adanya perubahan oleh sasaran secara terarah

Materi Penyuluhan : Strategi Pemasaran Susu Jagung melalui *Digital Marketing*

Metode dan teknik Penyuluhan Pertanian	Analisis Penetapan Metode Penyuluhan Pertanian							Prioritas	Keputusan pemilihan metode
	Karakteristik sasaran	Tujuan Penyuluhan (P/S)	Materi Penyuluhan	Media yang digunakan	Pendekatan psiko-sosial	Tingkat Adopsi	Kondisi		
1. Diskusi Kelompok	√	√	√	√	√	√	√	I	Diskusi, Ceramah, Demonstrasi cara
2. Anjagsana	-	-	-	-	√	-	-		
3. Demonstrasi Cara	√	√	√	√	√	√	-	III	
4. Demonstrasi hasil	-	-	-	-	-	-	-		
5. Demonstrasi Plot	-	-	-	-	-	-	-		
6. Demonstrasi Farming	-	-	-	-	-	-	-		
7. Demonstrasi area	-	-	-	-	-	-	-		
8. Demonstrasi Unit	-	-	-	-	-	-	-		
9. Pameran	√	-	√	-	-	-	-		
10. Sekolah Lapang (SL)	-	-	-	-	-	-	-		
11. Temu Wicara	-	-	-	-	-	-	-		
12. Temu Bisnis-Temu Usaha	-	-	√	-	-	-	-		
13. Temu karya-Temu Hasil	-	-	-	-	-	-	-		
14. Temu lapangan	-	-	-	-	-	-	-		
15. Mimbar Sarasehan	-	-	-	-	-	-	-		
16. Kursus Tani	-	-	-	-	-	-	-		
17. Ceramah	√	√	√	√	√	√	√	II	
18. Kaji tindak	√	-	-	-	-	-	-		

### Lampiran 7. Matrik Pertimbangan Pemilihan Media Penyuluhan

#### Matriks Pertimbangan Pemilihan Media Penyuluhan

#### MATRIK ANALISA PENETAPAN MEDIA PENYULUHAN PERTANIAN

Kegiatan Penyuluhan : Melaksanakan Penyuluhan Pertanian  
 Tujuan Penyuluhan : Menumbuhkan adanya perubahan oleh sasaran secara terarah  
 Materi Penyuluhan : Strategi Pemasaran Susu Jagung melalui *Digital Marketing*

Media Penyuluhan	Analisis penetapan media penyuluhan pertanian						Prioritas	Keputusan Pemilihan Media
	Karakteristik Sasaran	Tujuan Penyuluhan (P/S)	Materi Penyuluhan	Kondisi	Pendekatan Psiko-sosial	Tingkat adopsi		
Bagan	-	-	√	-	-	-		
Diagram	-	-	√	-	-	-		
Grafik	-	-	√	-	-	-		
Poster	√	-	√	-	-	-		
Kartun	-	-	-	-	-	-		
Komik	-	-	-	-	-	-		
Media Audio Visual	√	-	-	-	-	-		
Benda sesungguhnya	√	-	-	-	-	√		
<i>Overhead Transparan</i>	-	-	-	-	-	-		
<i>Leaflet</i>	√	√	√	-	√	-		
<i>Film Strip</i>	√	-	-	-	-	-		
<i>Audio Card Instruction</i>	-	-	√	-	-	-		
<i>Recorder</i>	-	-	-	-	-	-		
Model Padat	-	-	-	-	-	-		
Model Penampang	-	-	-	-	-	-		
Model susun	-	-	-	-	-	-		
Model Kerja	-	-	-	-	-	-		
Foto	-	√	√	-	-	-		
Video	√	√	√	√	-	√	III	
Slide	√	√	√	√	√	√	II	
Diorama	-	-	-	-	-	-		
Folder	√	√	√	√	√	√	I	

### Lampiran 8. Daftar Hadir Kegiatan Pengenalan



KEMENTERIAN PERTANIAN  
 BADAN PENYULUHAN DAN PENGEMBANGAN  
 SUMBER DAYA MANUSIA PERTANIAN  
 POLITEKNIK PEMBANGUNAN PERTANIAN MALANG  
 Jalan Dr. Cipto 144 A Bedali, Lawang – Malang 65200 Kotak Pos 144  
 Telepon 0341 – 427772, 427379, Fax, 427774



#### DAFTAR HADIR KEGIATAN

STRATEGI PEMASARAN SUSU JAGUNG MELALUI *DIGITAL MARKETING* OLEH  
 USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM) DESA SIDOKUMPUL KECAMATAN  
 LAMONGAN KABUPATEN LAMONGAN

Topik Kegiatan: Perkenalan dan pendekatan

NO	Nama	Tanda tangan
1	JULIANAH	
2	NUNUNG R.	
3	Ummu Abiha N	
4	Farras Eka P.	
5	Adelia Ropiatun N.	
6		
7		
8		
9		
10		
11		
12		
13		
14		
15		
16		
17		
18		
19		
20		
21		
22		
23		
24		

Lamongan, 5 Februari 2023

Ketua UMKM Kirana Susu Jagung



Sye. Adiaz Zagita

Mahasiswa

Nadia Ingrid Zagita

Mengetahui,  
 Koordinator BPP Lamongan

  
 Aming Priyanti, SP

NIP. 19650815 198710 2 003





**Lampiran 11. Laporan Penghasilan**

**Periode :** Laporan 08 - 22 Januari 2023

**Total Pengeluaran :** Rp435.000,00

**Total Pemasukan :** Rp724.000,00

**Selisih :** Rp289.000,00

No.	Tanggal	Nama transaksi	Pengeluaran	Pemasukan	Kategori
1	08 Jan 2023	3 uk 1,5 liter		Rp60.000,00	corn milk
2	10 Jan 2023	5 btl uk 250 ml		Rp30.000,00	corn milk
3	11 Jan 2023	4 uk 250 ml		Rp24.000,00	corn milk
4	12 Jan 2023	3 btl 1 liter		Rp45.000,00	corn milk
5	13 Jan 2023	beli botol	Rp100.000,00		Belanja Umum
6	14 Jan 2023	2 btl bu sum 1,5 liter		Rp40.000,00	corn milk
7	15 Jan 2023	20 botol uk 250 ml		Rp120.000,00	corn milk
8	17 Jan 2023	beli bahan	Rp55.000,00		Belanja Umum
9	19 Jan 2023	10 btl 250 ml		Rp60.000,00	corn milk
10	19 Jan 2023	3 botol uk 1 liter		Rp45.000,00	corn milk
11	20 Jan 2023	beli bahan	Rp180.000,00		Belanja Umum
12	22 Jan 2023	acara pelatihan	Rp100.000,00		Belanja Umum
13	22 Jan 2023	50 botol 250		Rp300.000,00	corn milk

**Periode :                    Laporan 12 - 26 Februari 2023**

**Total Pengeluaran :     Rp519.000,00**

**Total Pemasukan :     Rp1.319.000,00**

**Selisih :                    Rp800.000,00**

<b>No.</b>	<b>Tanggal</b>	<b>Nama transaksi</b>	<b>Pengeluaran</b>	<b>Pemasukan</b>	<b>Kategori</b>
1	13 Feb 2023	10 uk 250 ml		Rp60.000,00	corn milk
2	14 Feb 2023	5 btl uk 1,5 liter		Rp100.000,00	corn milk
3	14 Feb 2023	beli botol	Rp100.000,00		Belanja Umum
4	14 Feb 2023	3 btl via grab		Rp24.000,00	corn milk
5	15 Feb 2023	beli bahan	Rp33.000,00		Belanja Umum
6	15 Feb 2023	6 btl bu nina 1L		Rp90.000,00	corn milk
7	17 Feb 2023	10 botol uk 500 ml utk		Rp80.000,00	corn milk
8	18 Feb 2023	3 btl disperindag 1L		Rp45.000,00	corn milk
9	19 Feb 2023	beli bahan	Rp77.000,00		Belanja Umum
10	19 Feb 2023	30 btl 250 MAN LMG		Rp180.000,00	corn milk
11	21 Feb 2023	30 botol uk 250 ml pam		Rp180.000,00	corn milk
12	21 Feb 2023	1 botol psn mb ria 1,5 L		Rp20.000,00	corn milk
13	21 Feb 2023	beli bahan	Rp55.000,00		Belanja Umum
14	24 Feb 2023	30 botol 250 ml		Rp180.000,00	corn milk
15	25 Feb 2023	bahan susu	Rp120.000,00		Belanja Umum
16	25 Feb 2023	60 botol 250 ml		Rp360.000,00	corn milk
17	25 Feb 2023	botol	Rp134.000,00		Belanja Umum



**Lampiran 13. Lembar Pengesahan**

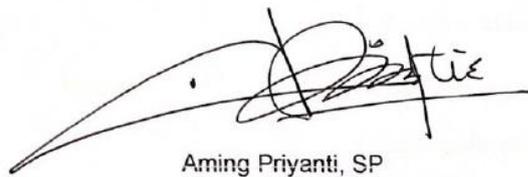
**LEMBAR PENGESAHAN  
MATERI PENYULUHAN PERTANIAN**

1.	<b>Judul Kegiatan</b>	:	Strategi Pemasaran Susu Jagung Melalui Digital Marketing oleh Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Desa Sidokumpul Kecamatan Lamongan Kabupaten Lamongan
2.	<b>Waktu Pelaksanaan</b>	:	3 Maret 2023
3.	<b>Lokasi Pelaksanaan</b>	:	Ketua UMKM Kirana Susu Jagung Desa Sidokumpul, Kecamatan Lamongan
4.	<b>Tujuan Pelaksanaan</b>	:	Sasaran dapat memahami, mengetahui, dan dapat mengimplementasikan penggunaan <i>digital marketing</i> sebagai media pemasaran, serta terjadi diketahui tingkat pengetahuan dan sikap sasaran
5.	<b>Materi Kegiatan</b>	:	Menjelaskan <i>digital marketing</i> serta manfaat penggunaannya sebagai strategi pemasaran
6.	<b>Metoda dan Teknik Pelaksanaan Kegiatan</b>	:	Ceramah, diskusi, dan demonstrasi cara
7.	<b>Instrumen (alat) Pelaksanaan Kegiatan</b>	:	<i>Power point</i> , leaflet, dan video kreatif

6.	<b>Pendekatan Pelaksanaan Kegiatan</b>	:	Kelompok secara langsung
9.	<b>Pokok Bahasan Kegiatan</b>	:	
	<b>a. Persiapan Bahan Penyusunan Materi Penyuluhan Pertanian</b>	:	Mencari data keadaan wilayah berupa program
	<b>b. Memilih dan Keterampilan yang dibutuhkan</b>	:	Keterampilan berbicara di depan umum, dan memahami materi <i>digital marketing</i>
	<b>c. Menyusun dan Menyajikan materi penyuluhan pertanian</b>	:	Menyajikan materi pemanfaatan <i>digital marketing</i> untuk pemasaran produk olahan dengan menyusun LPM, sinopsis, serta media berupa power point, video kreatif, dan leaflet
10.	<b>. Pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan</b>	:	Memahami materi pemanfaatan <i>digital marketing</i> untuk pemasaran produk olahan
11.	<b>Pihak yang terlibat</b>	:	a. UMKM "Kirana Susu Jagung" b. Kelompok Wanita Desa Sidokumpul c. PPL Desa Sidokumpul d. Mahasiswa Polbangtan Malang

Lamongan, 2 Maret 2023

**Penyuluh Pertanian**



Aming Priyanti, SP  
NIP. 19650815 198710 2 003

**Mahasiswa**



Nadia Ingrid Zagita  
NIRM. 04.01.19.344

### Lampiran 14. Lembar Persiapan Menyuluh

#### LEMBAR PERSIAPAN MENYULUH (LPM)

- Judul** : Strategi Pemasaran Susu Jagung Melalui Digital Marketing oleh Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Desa Sidokumpul Kecamatan Lamongan Kabupaten Lamongan
- Tujuan** : Sasaran dapat memahami, mengetahui, dan mengimplementasikan penggunaan *digital marketing* sebagai media pemasaran, serta dapat diketahui tingkat pengetahuan dan sikap sasaran
- Metode Penyuluhan** : Ceramah, diskusi, dan demonstrasi cara
- Media Penyuluhan** : *Power point (PPT)*, leaflet, dan video kreatif
- Waktu** : 90 menit
- Alat Bantu** : Alat tulis, *proyektor*, *mini sound*

No	Pokok Kegiatan	Uraian Kegiatan	Waktu (Menit)
1.	Pendahuluan	a. Memberikan salam pembuka dan perkenalan singkat b. Maksud dan tujuan	10
2.	Isi / materi	1. Pemanfaatan <i>digital marketing</i> 2. Demonstrasi cara 3. Diskusi dan tanya jawab	70

3.	Pengakhiran	1. Kesimpulan 2. Penutup	10
----	-------------	-----------------------------	----

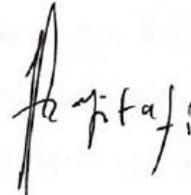
Lamongan, 2 Maret 2023

**Penyuluh Pertanian**



Aming Priyanti, SP  
NIP. 19650815 198710 2 003

**Mahasiswa**



Nadia Ingrid Zagita  
NIRM. 04.01.19.344

## Lampiran 15. Sinopsis Penyuluhan

### SINOPSIS

#### **Strategi Pemasaran Susu Jagung Melalui Digital Marketing oleh Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Desa Sidokumpul Kecamatan Lamongan Kabupaten Lamongan**

Setelah memasuki era digital, banyak pelaku usaha dalam berbagai skala yang merambah ke bisnis digital. Hal ini tidak lepas dari fakta banyaknya pengguna internet, termasuk di Indonesia. Agar bisa menjangkau mereka dan dapat melakukan promosi secara efektif, *digital marketing* merupakan solusi yang tepat khususnya bagi pengusaha kecil dengan biaya promosi yang masih terbatas.

*Digital marketing* dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran atau promosi suatu merek atau brand produk atau yang dilakukan melalui media digital. Tujuan pemasaran ini adalah menjangkau sebanyak-banyaknya pelanggan dengan cara yang efisien, relevan, dan efisien. Strategi pemasaran dengan menggunakan media digital dapat dilakukan dengan sangat cepat, bahkan dalam hitungan detik.

*Digital marketing* memungkinkan bisnis digital untuk melakukan pemasaran secara masif dan terukur. Itu sebabnya upaya promosi pun lebih efektif karena mampu menjangkau target pasar yang tepat. Dengan begitu, biaya pemasaran pun cenderung lebih hemat tapi tetap mampu memperoleh hasil yang optimal. Selain itu, *digital marketing* juga memudahkan pelaku usaha melakukan pengukuran performa bisnis dari data-data yang sudah tersedia. Keuntungan ini akan membuat pelaku usaha lebih mudah mengetahui area mana yang perlu diperbaiki dan dipertahankan dalam bisnis. Alasan inilah yang *menjadikan digital marketing* sebagai upaya pemasaran yang paling tepat untuk mengembangkan bisnis yang masih berskala kecil.

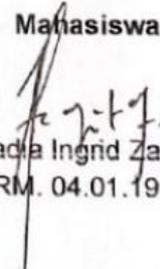
Media sosial yang digunakan dalam strategi pemasaran susu jagung melalui *digital marketing* telah disesuaikan dengan karakteristik kelompok wanita Desa

Sidokumpul yang kebanyakan memiliki akun *Instagram* dan banyaknya pengguna aplikasi dari berbagai kalangan. Namun agar kemampuan tersebut dapat menunjang pemasaran produk ada beberapa hal yang harus diperhatikan, sebagai berikut;

1. Aktif menggunakan *Instagram* dengan mempromosikan produk secara teratur
2. Mengambil fakta produk yang bagus untuk dijadikan bahan promosi
3. Membuat konsep foto atau video produk sebelum memutuskan untuk mempostingnya dalam akun *Instagram*
4. Memperbanyak interaksi dan membangun hubungan yang baik dengan konsumen, seperti aktif membalas komentar dengan ramah.

Lamongan, 2 Maret 2023

Mahasiswa

  
Nadia Ingrid Zagita  
NIRM. 04.01.19.344

**Lampiran 16. Media Penyuluhan (Folder)**



**PEMASARAN**

Tujuan pemasaran adalah menjangkau sebanyak-banyaknya pelanggan dengan cara yang efisien, relevan, dan efisien.

Strategi pemasaran dengan menggunakan media digital dapat dilakukan dengan sangat cepat, bahkan dalam hitungan detik.

**MEDIA SOSIAL**

Sebagai strategi dalam digital marketing untuk memperluas jangkauan pasar dan media promosi

Selain memiliki tampilan yang menarik dan rasa yang nikmat, kesuksesan suatu produk juga dinilai dari seberapa produk tersebut dikenal oleh masyarakat

 @SUSUJAGUNGKIRANA

**Strategi Pemasaran Digital**  
SUSU JAGUNG

oleh : Nadia Ingrid Zagita  
04.01.19.344



**Harus Dilakukan**

**MEMPROMOSIKAN PRODUK SECARA TERATUR**

**AMBIL FAKTA PRODUK YANG BAGUS UNTUK DIJADIKAN BAHAN PROMOSI**

**MEMBUAT KONSEP FOTO ATAU VIDEO YANG AKAN DIPOSTING**

**KELOLA AKUN INSTAGRAM**

Perbanyak interaksi dan hubungan yang baik dengan konsumen, salah satunya dengan aktif membalas komentar dengan ramah.

**Aktif Menggunakan Sosial Media untuk Pemasaran yang Optimal**



Lampiran 17. Media Penyuluhan (Slide)



A presentation slide with a black background. In the top right corner, there is a circular logo for 'PUSAT PENGEMBANGAN BAKAR MINAT DAN POTENSI (PMBM) UNIVERSITAS PADJARAN' featuring a green plant. On the left side, there is a small decorative bar with green, grey, and white segments. Below this bar, the word 'Penyuluhan' is written in white. The main title 'DIGITAL MARKETING' is displayed in large, bold, green capital letters. Below the title, the name 'Nadia Ingrid Zagita' and the ID number '04.01.19.344' are written in white. On the right side, a hand is holding a yellow bottle of 'Prima CORN MILK'. The bottle label includes the text 'Prima CORN MILK' and 'RUMAH NUTRISI SEHAT'. The background features a pattern of small white dashes.

Penyuluhan

# DIGITAL MARKETING

Nadia Ingrid Zagita 04.01.19.344



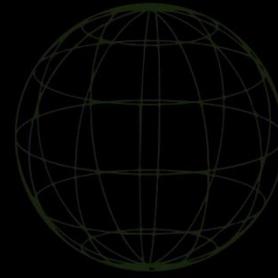
A presentation slide with a black background. In the top right corner, there is a small decorative bar with green, grey, and white segments. The main title 'DIGITAL MARKETING' is displayed in large, bold, green capital letters. Below the title, the text 'Adalah ... Suatu strategi pemasaran menggunakan media digital' is written in white. On the right side, there is a green wireframe globe. In the bottom left corner, there is a small decorative bar with green, grey, and white segments.

# DIGITAL MARKETING

Adalah ...  
Suatu strategi pemasaran menggunakan  
media digital

## TUJUAN ...

Untuk promosi, branding, meningkatkan penjualan, serta mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan



## MENGAPA HARUS ?

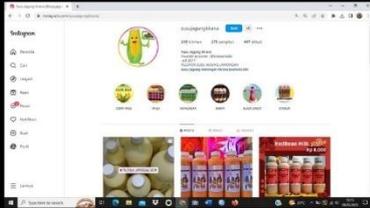
# 73,7%

Penduduk Indonesia adalah pengguna internet

Artinya ...  
Sebagian besar penduduk Indonesia mencari dan menerima informasi dari internet, dengan ikut menggunakan berarti kita mudah menyampaikan informasi (promosi) ke sebagian besar penduduk Indonesia

## LANGKAH MEMULAI

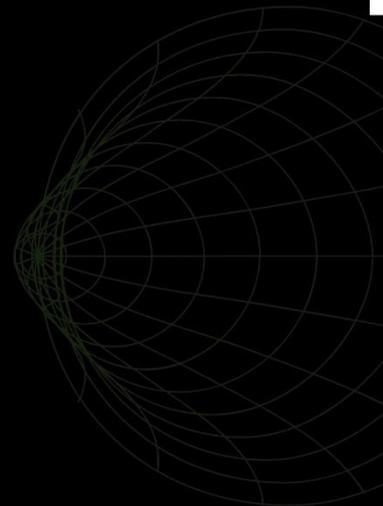
pemasaran susu jagung menggunakan digital marketing



1. TENTUKAN TARGET PASAR
2. TENTUKAN JENIS MEDIA
3. SIAPKAN KONTEN PROMOSI
4. LAKUKAN DAN PERBAIKI

## KELOLA AKUN INSTAGRAM

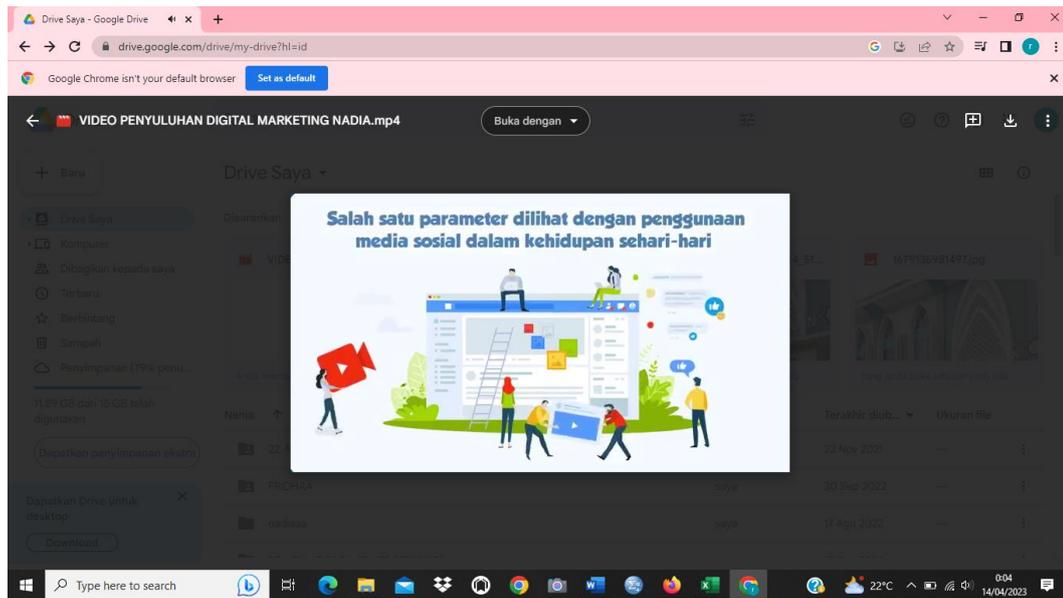
Perbanyak interaksi dan bangun hubungan yang baik dengan konsumen, salah satunya adalah aktif membalas komentar dengan ramah





 **TERIMA KASIH!**

## Lampiran 18. Media Penyuluhan (Video)



Link Video (Google Drive) : [https://drive.google.com/file/d/1ELL-hviU4DwiDflz7C7b6F0phXi0kpJd/view?usp=share\\_link](https://drive.google.com/file/d/1ELL-hviU4DwiDflz7C7b6F0phXi0kpJd/view?usp=share_link)

### Lampiran 19. Daftar Hadir Penyuluhan



KEMENTERIAN PERTANIAN  
BADAN PENYULUHAN DAN PENGEMBANGAN  
SUMBER DAYA MANUSIA PERTANIAN  
POLITEKNIK PEMBANGUNAN PERTANIAN MALANG  
Jalan Dr. Cipto 144 A Bedali, Lawang – Malang 65200 Kotak Pos 144  
Telepon 0341 – 427772, 427379, Fax, 427774



**DAFTAR HADIR KEGIATAN PENYULUHAN**  
**STRATEGI PEMASARAN SUSU JAGUNG MELALUI DIGITAL MARKETING OLEH**  
**USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM) DESA SIDOKUMPUL KECAMATAN**  
**LAMONGAN KABUPATEN LAMONGAN**

NO	Nama	Usia	Pendidikan Terakhir	Nomor HP	Tanda tangan
1.	Kirana	30	D3	081288354999	
2.	Umukulsum	37	SMA	082166594532	
3.	Erni	40	SMK	085772311176	
4.	Novi Andriyani	26	SMK	082131997263	
5.	Sulistiyowati	44	SMK	085708195709	
6.	Supartiyah	37	SMK	089697553951	
7.	Naning S	35	SMA	085649461200	
8.	Siti Luluk	33	SMA	082152136622	
9.	JULIANAH	40	SMA	08728835449	
10.	MUNING R	43	SMK	0813-5701-5504	
11.	Aurinda Riyanti	48	SI	082257524366	
12.	RAHMAT NUR	26	D3	081339112207	
13.	Ummu Abiha N	25	D4	0816566458	
14.	Farras Eta P.	27	D1	089699063898	
15.	SITI FUTHA	40	SMA	085648642670	
16.	My. Yanti	32	D1	085789023491	
17.	Bu. IFA	50	SI	085745413924	
18.	NURSI AH	32	SMP	085930697196	
19.	SULIHAN	42	SI	085853947019	

20.	Balqir Af'atun N.	31	S1	085708458644	
21.	Kusnul K.	32	D3	085608111549	
22.	Anis Nur Aisyah	45	S1	081553838533	
23.	RANI RIZKAH	27	S1	6857 3280 578	
24.	Nurdiana	46	D1	082332320690	
25.	KUSNAINI	29	D4	089786779887	

Lamongan, 3 Maret 2023

Ketua M. W. Kirana, Desu Jagung

Mahasiswa



Nadfa Ingrid Zagita

Mengetahui,  
Koordinator BPP Lamongan

Aming Priyanti, SP  
NIP. 19650815 198710 2 003

## Lampiran 20. r Tabel

DISTRIBUSI NILAI  $r_{\text{tabel}}$  SIGNIFIKANSI 5% dan 1%

N	The Level of Significance		N	The Level of Significance	
	5%	1%		5%	1%
3	0.997	0.999	38	0.320	0.413
4	0.950	0.990	39	0.316	0.408
5	0.878	0.959	40	0.312	0.403
6	0.811	0.917	41	0.308	0.398
7	0.754	0.874	42	0.304	0.393
8	0.707	0.834	43	0.301	0.389
9	0.666	0.798	44	0.297	0.384
10	0.632	0.765	45	0.294	0.380
11	0.602	0.735	46	0.291	0.376
12	0.576	0.708	47	0.288	0.372
13	0.553	0.684	48	0.284	0.368
14	0.532	0.661	49	0.281	0.364
15	0.514	0.641	50	0.279	0.361
16	0.497	0.623	55	0.266	0.345
17	0.482	0.606	60	0.254	0.330
18	0.468	0.590	65	0.244	0.317
19	0.456	0.575	70	0.235	0.306
20	0.444	0.561	75	0.227	0.296
21	0.433	0.549	80	0.220	0.286
22	0.432	0.537	85	0.213	0.278
23	0.413	0.526	90	0.207	0.267
24	0.404	0.515	95	0.202	0.263
25	0.396	0.505	100	0.195	0.256
26	0.388	0.496	125	0.176	0.230
27	0.381	0.487	150	0.159	0.210
28	0.374	0.478	175	0.148	0.194
29	0.367	0.470	200	0.138	0.181
30	<b>0.361</b>	0.463	300	0.113	0.148
31	0.355	0.456	400	0.098	0.128
32	0.349	0.449	500	0.088	0.115
33	0.344	0.442	600	0.080	0.105
34	0.339	0.436	700	0.074	0.097
35	0.334	0.430	800	0.070	0.091
36	0.329	0.424	900	0.065	0.086
37	0.325	0.418	1000	0.062	0.081

## Lampiran 21. Validitas Pengetahuan

		Correlations																				PTOTAL	
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20		
P1	Pearson Correlation	1	-.060	.876*	.430*	.692**	.692**	.692**	.241	.590**	.087	.692**	.590**	.692**	.221	.261	.166	.060	.692**	-.692**	.670*		
	Sig. (2-tailed)		.775	.000	.032	.000	.000	.000	.246	.002	.679	.000	.002	.000	.288	.207	.429	.775	.000	.000	.000	.000	
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
P2	Pearson Correlation	-.060	1	.468*	-.298	-.042	-.042	-.042	-.042	.167	.406*	.060	-.042	.406*	-.042	.153	.181	.115	.042	-.042	.042	.296	
	Sig. (2-tailed)	.775		.019	.149	.843	.843	.843	.843	.426	.043	.775	.843	.043	.843	.465	.387	.585	.843	.843	.843	.150	
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
P3	Pearson Correlation	.676*	.466*	1	.636*	.468*	.466*	.468*	.468*	.356	.873*	.129	.468*	.873*	.466*	.327	.387	.245	.089	.468*	-.468*	.793*	
	Sig. (2-tailed)	.000	.018		.001	.018	.018	.018	.018	.080	.000	.540	.018	.000	.018	.110	.056	.237	.672	.018	.018	.000	
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
P4	Pearson Correlation	.430*	.269	.636**	1	.298	.298	.298	.298	.560**	.729**	.202	.298	.729**	.298	.514**	.608**	.365	.140	.298	-.298	.796**	
	Sig. (2-tailed)	.032	.149	.001		.149	.149	.149	.149	.004	.000	.332	.149	.000	.149	.009	.001	.057	.504	.149	.149	.000	
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
P5	Pearson Correlation	.692**	-.042	.468*	-.298	1	-.042	1.000**	-.042	.167	.406*	.060	1.000**	.406*	1.000**	.153	.181	.115	.042	-.042	-.042	-.042	.464*
	Sig. (2-tailed)	.000	.843	.018	.149		.843	.000	.843	.426	.043	.775	.000	.043	.000	.465	.387	.585	.843	.843	.000	.020	
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
P6	Pearson Correlation	.692**	-.042	.468*	-.298	-.042	1	-.042	1.000**	.167	.406*	.060	-.042	.406*	-.042	.153	.181	.115	.042	1.000**	.042	.464*	
	Sig. (2-tailed)	.000	.843	.018	.149	.843		.843	.000	.426	.043	.775	.843	.043	.843	.465	.387	.585	.843	.000	.843	.020	
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
P7	Pearson Correlation	.692**	-.042	.468*	-.298	1.000**	-.042	1	-.042	.167	.406*	.060	1.000**	.406*	1.000**	.153	.181	.115	.042	-.042	-.042	-.042	.464*
	Sig. (2-tailed)	.000	.843	.018	.149	.000	.843		.843	.426	.043	.775	.000	.043	.000	.465	.387	.585	.843	.843	.000	.020	
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
P8	Pearson Correlation	.692**	-.042	.468*	-.298	-.042	1.000**	-.042	1	.167	.406*	.060	-.042	.406*	-.042	.153	.181	.115	.042	1.000**	.042	.464*	
	Sig. (2-tailed)	.000	.843	.018	.149	.843	.000	.843		.426	.043	.775	.843	.043	.843	.465	.387	.585	.843	.000	.843	.020	
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
P9	Pearson Correlation	.241	.167	.356	.560**	.167	.167	.167	.167	1	.406*	.361	.167	.406*	.167	.919**	.921**	.688**	.250	.167	-.167	.776**	
	Sig. (2-tailed)	.246	.426	.080	.004	.426	.426	.426	.426		.043	.076	.426	.043	.426	.000	.000	.000	.228	.426	.426	.000	
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
P10	Pearson Correlation	.590**	.406*	.873*	.729**	.406*	.406*	.406*	.406*	1	1.147	.408*	1.000**	.406*	.375	.443*	.281	.102	.408*	-.408*	.808**		
	Sig. (2-tailed)	.002	.043	.000	.000	.043	.043	.043	.043		.482	.043	.000	.043	.065	.026	.174	.627	.043	.043	.000		
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
P11	Pearson Correlation	.067	.060	.129	.202	.060	.060	.060	.060	.361	.147	1	.060	.147	.060	.393	.333	.525*	.692**	.060	-.060	.417*	
	Sig. (2-tailed)	.679	.775	.540	.332	.775	.775	.775	.775	.076	.482		.775	.482	.775	.052	.104	.007	.000	.775	.775	.038	
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
P12	Pearson Correlation	.692**	-.042	.468*	-.298	1.000**	-.042	1.000**	-.042	.167	.406*	.060	1	.406*	1.000**	.153	.181	.115	.042	-.042	-.042	-.042	.464*
	Sig. (2-tailed)	.000	.843	.018	.149	.000	.843	.000	.843	.426	.043	.775	.000	.043	.000	.465	.387	.585	.843	.843	.000	.020	
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
P13	Pearson Correlation	.590**	.406*	.873*	.729**	.406*	.406*	.406*	.406*	1	1.147	.408*	1.000**	.406*	.375	.443*	.281	.102	.408*	-.408*	.808**		
	Sig. (2-tailed)	.002	.043	.000	.000	.043	.043	.043	.043		.482	.043	.000	.043	.065	.026	.174	.627	.043	.043	.000		
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
P14	Pearson Correlation	.692**	-.042	.468*	-.298	1.000**	-.042	1.000**	-.042	.167	.406*	.060	1.000**	.406*	1	.153	.181	.115	.042	-.042	-.042	-.042	.464*
	Sig. (2-tailed)	.000	.843	.018	.149	.000	.843	.000	.843	.426	.043	.775	.000	.043		.465	.387	.585	.843	.843	.000	.020	
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
P15	Pearson Correlation	.221	.153	.327	.514**	.153	.153	.153	.153	.919**	.375	.393	.153	.375	.153	1	.846**	.749**	.272	.153	-.153	.753**	
	Sig. (2-tailed)	.288	.465	.110	.009	.465	.465	.465	.465	.000	.065	.052	.465	.065	.465		.000	.000	.188	.465	.465	.000	
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
P16	Pearson Correlation	.261	.181	.387	.608**	.181	.181	.181	.181	.921**	.443*	.333	.181	.443*	.181	.846**	1	.634*	.230	.181	-.181	.781**	
	Sig. (2-tailed)	.207	.387	.056	.001	.387	.387	.387	.387	.000	.026	.104	.387	.026	.387	.000		.001	.268	.387	.387	.000	
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
P17	Pearson Correlation	.166	.115	.245	.365	.115	.115	.115	.115	.688**	.281	.525**	.115	.281	.115	.749**	.634*	1	.363	.115	-.115	.841**	
	Sig. (2-tailed)	.429	.585	.237	.057	.585	.585	.585	.585	.000	.174	.007	.585	.174	.585	.000	.001		.074	.585	.585	.001	
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
P18	Pearson Correlation	.060	.042	.089	.140	.042	.042	.042	.042	.250	.102	.692**	.042	.102	.042	.272	.230	.363	1	.042	-.042	.317*	
	Sig. (2-tailed)	.775	.843	.672	.504	.843	.843	.843	.843	.328	.627	.000	.843	.627	.843	.188	.268	.074		.843	.843	.123	
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
P19	Pearson Correlation	.692**	-.042	.468*	-.298	-.042	1.000**	-.042	1.000**	.167	.406*	.060	-.042	.406*	-.042	.153	.181	.115	.042	1	.042	.464*	
	Sig. (2-tailed)	.000	.843	.018	.149	.843	.000	.843	.000	.426	.043	.775	.843	.043	.843	.465	.387	.585	.843		.843	.020	
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
P20	Pearson Correlation	-.692**	.042	-.468*	-.298	1.000**	.042	-.0															

## Lampiran 22. Validitas Sikap

		Correlations										
		S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	STOTAL
S1	Pearson Correlation	1	.875**	.832**	.861**	.857**	.714**	.901**	.913**	.747**	.528**	.951**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.007	.000
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
S2	Pearson Correlation	.875**	1	.748**	.794**	.830**	.834**	.769**	.826**	.729**	.484*	.923**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.014	.000
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
S3	Pearson Correlation	.832**	.748**	1	.852**	.874**	.651**	.923**	.911**	.466*	.251	.853**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.019	.226	.000
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
S4	Pearson Correlation	.861**	.794**	.852**	1	.777**	.598**	.923**	.815**	.547**	.295	.851**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.002	.000	.000	.005	.152	.000
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
S5	Pearson Correlation	.857**	.830**	.874**	.777**	1	.806**	.823**	.939**	.666**	.513**	.934**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.009	.000
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
S6	Pearson Correlation	.714**	.834**	.651**	.598**	.806**	1	.623**	.783**	.648**	.555**	.841**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.002	.000		.001	.000	.000	.004	.000
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
S7	Pearson Correlation	.901**	.769**	.923**	.923**	.823**	.623**	1	.861**	.505*	.272	.864**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.001		.000	.010	.188	.000
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
S8	Pearson Correlation	.913**	.826**	.911**	.815**	.939**	.783**	.861**	1	.733**	.579**	.963**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.002	.000
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
S9	Pearson Correlation	.747**	.729**	.466*	.547**	.666**	.648**	.505*	.733**	1	.842**	.814**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.019	.005	.000	.000	.010	.000		.000	.000
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
S10	Pearson Correlation	.528**	.484*	.251	.295	.513**	.555**	.272	.579**	.842**	1	.632**
	Sig. (2-tailed)	.007	.014	.226	.152	.009	.004	.188	.002	.000		.001
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
STOTAL	Pearson Correlation	.951**	.923**	.853**	.851**	.934**	.841**	.864**	.963**	.814**	.632**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### Lampiran 23. Reliabilitas Pengetahuan

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	25	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	25	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.888	20

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	12.40	12.667	.626	.879
P2	12.36	13.573	.247	.888
P3	12.48	11.927	.739	.874
P4	12.64	11.407	.729	.874
P5	12.36	13.323	.420	.885
P6	12.36	13.323	.420	.885
P7	12.36	13.323	.420	.885
P8	12.36	13.323	.420	.885
P9	12.92	11.327	.713	.875
P10	12.52	11.677	.765	.873
P11	13.24	13.190	.353	.886
P12	12.36	13.323	.420	.885
P13	12.52	11.677	.765	.873
P14	12.36	13.323	.420	.885
P15	12.96	11.457	.687	.876
P16	12.88	11.277	.718	.875
P17	13.08	12.077	.564	.881
P18	13.28	13.543	.267	.888
P19	12.36	13.323	.420	.885
P20	13.28	14.710	-.504	.901

### Lampiran 24. Reliabilitas Sikap

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	25	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	25	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.957	10

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
S1	36.88	25.443	.937	.947
S2	37.52	23.343	.891	.952
S3	36.80	27.917	.826	.953
S4	36.72	27.960	.823	.953
S5	37.80	25.000	.913	.948
S6	37.08	27.410	.808	.953
S7	36.76	27.857	.838	.953
S8	36.88	25.943	.953	.947
S9	37.64	26.157	.761	.955
S10	37.44	28.507	.559	.962

**Lampiran 25. Rekapitulasi Jawaban Tingkat Pengetahuan**

<b>NAMA</b>	<b>P1</b>	<b>P3</b>	<b>P4</b>	<b>P5</b>	<b>P6</b>	<b>P7</b>	<b>P8</b>	<b>P9</b>	<b>P10</b>	<b>P12</b>	<b>P13</b>	<b>P14</b>	<b>P15</b>	<b>P16</b>	<b>P17</b>	<b>P19</b>	<b>TOTAL</b>
Amanda P	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	15
Anis Nur A.	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	0	1	13
Balqis R.	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	0	0	1	11
Ernik	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	0	0	1	12
Farras Eka	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	14
Ifa	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	3
Julianah	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	0	0	1	11
Khusnul K	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	0	0	1	12
Kusnaini	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	16
Naning S	1	1	0	1	1	1	1	0	0	1	0	1	0	0	0	1	9
Novi A.	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	0	0	1	11
Nunung R	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	0	0	1	12
Nurdiana	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	16
Nursiah	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	16
Rahmah N.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	16
Rani R.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	16
Siti Futiha	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	0	0	1	12

Siti Luluk	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	0	0	1	12
Sulihah	0	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	4
Sulistyowati	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	15
Supartiyah	1	0	0	1	1	1	1	0	0	1	0	1	0	0	0	1	8
Sya'idatuz	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	16
Ummu A. N	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	15
Umu K.	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	0	0	1	12
Yanti	1	0	0	1	1	1	1	0	0	1	0	1	0	0	0	1	8
<b>Jumlah</b>																<b>305</b>	

**Lampiran 26. Rekapitulasi Jawaban Tingkat Sikap**

NO	NAMA	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	STOTAL
1	Amanda P	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	46
2	Anis Nur A.	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	47
3	Balqis R.	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	45
4	Ernik	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	45
5	Farras Eka	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	45
6	Ifa	3	2	4	4	2	3	4	3	1	1	27
7	Julianah	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	40
8	Khusnul K	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	37
9	Kusnaini	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	47
10	Naning S	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	45
11	Novi A.	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	47
12	Nunung R	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	37
13	Nurdiana	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	45
14	Nursiah	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	37
15	Rahmah N.	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
16	Rani Rizkah	3	2	4	4	3	4	4	4	3	4	35
17	Siti Futiha	3	2	4	4	2	3	4	3	2	3	30
18	Siti Luluk	5	4	4	5	3	4	5	4	4	4	42
19	Sulihah	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
20	Sulistyowati	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	38
21	Supartiyah	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	38
22	Sya'idatuz Z.	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
23	Ummu Abiha	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	38
24	Umu Kulsum	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
25	Yanti	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	47
<b>Jumlah</b>											<b>1032</b>	

### Lampiran 27. Dokumentasi Kegiatan



Identifikasi Potensi Wilayah (IPW)



Identifikasi Potensi Wilayah (IPW)



Identifikasi Potensi Wilayah (IPW)



Plang usaha susu jagung Kirana



Perijinan di Dinas Pertanian



Perijinan di Desa Sidokumpul



Koordinasi bersama penyuluh



Konsultasi di kantor BPP Lamongan



Kunjungan lokasi bersama penyuluh



Perijinan kegiatan bersama penyuluh



Botol susu jagung ukuran 250 ML



Botol susu jagung ukuran 500 ML



Botol susu jagung ukuran 1 L



Kegiatan pengenalan produk



Kegiatan open stand



Kunjungan Bupati Lamongan



Koordinasi bersama penyuluh



Koordinasi bersama penyuluh



Kegiatan penyusunan strategi



Kegiatan penyusunan strategi



Kegiatan *monitoring*



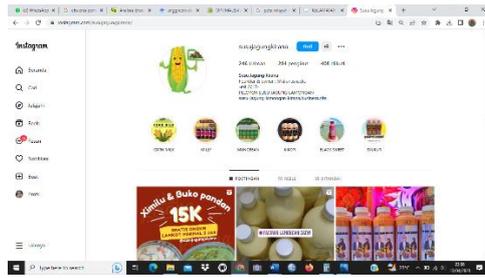
Kegiatan *monitoring*



Kegiatan *FGD*



Kegiatan *FGD*



Akun sosial media susu jagung



Postingan di akun sosial media



Koordinasi bersama ketua kelompok



Kegiatan penyuluhan



Kegiatan penyuluhan



Kegiatan penyuluhan



Kegiatan penyuluhan



Pengisian kuesioner

## Lampiran 28. Jurnal tugas akhir



Jurnal Penyuluhan Vol.XX (XX) 2020 | 1-15  
<https://doi.org/xxxxxxxxxxx>

### Strategi Pemasaran Susu Jagung Melalui *Digital marketing* oleh UMKM di Desa Sidokumpul Kecamatan Lamongan

### *Corn Milk Marketing Strategy Through Digital marketing by UMKM in Sidokumpul Village Lamongan District*

Joko Gagung Sunaryono<sup>\*)</sup>, Nadia Ingrid Zagita, Ugik Romadi

Politeknik Pembangunan Pertanian Malang, Jawa Timur 65215, Indonesia  
 \*)E-mail korespondensi: [jokojogas@gmail.com](mailto:jokojogas@gmail.com)

#### ABSTRACT

*Marketing strategy is something that will support the sustainability and development of a business. 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. 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%.*

**Kata kunci:** *Marketing effectiveness, marketing strategy, SWOT*

#### ABSTRAK

Strategi pemasaran menjadi hal yang akan mendukung keberlanjutan dan berkembangnya suatu usaha. 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. 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 efektifitas pemasaran sebesar 125%.

**Kata kunci:** Efektifitas pemasaran, strategi pemasaran, *SWOT*



Copyright © 2021 Published by Department of Communication and Community Development Science, IPB University and in association with Perhimpunan Ahli Penyuluhan Pembangunan Indonesia. This is an open access article under the CC BY NC SA license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).  
 E-ISSN: 2442-4110 | P-ISSN: 1858-2664

## PENDAHULUAN

Pengembangan UMKM berbasis digital dapat memberikan kontribusi positif pada penguatan perekonomian Indonesia (Hanım 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). Matrik *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 matrik *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, 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. Dari 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.

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. 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.

Dari potensi yang ada dan juga permasalahan yang dialami oleh UMKM Desa Sidokumpul, solusi yang memungkinkan adalah diperlukannya strategi dalam pemasaran susu jagung. Penentuan strategi pemasaran susu jagung akan mengombinasikan 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* (Sasmita 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).

## METODE PENELITIAN

**Lokasi dan waktu.** Lokasi pelaksanaan 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.** menggunakan teknik sensus sampling, merupakan 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.

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

**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.

*Focus Group Discussion (FGD)* yang berlangsung diikuti oleh 8 anggota kelompok wanita, 1 penyuluh pertanian, dan 1 mahasiswa peneliti. Adapun peran dari peserta yang mengikuti *FGD* sebagai berikut;

1. Penyuluh pertanian atas nama Bu Aming berperan sebagai moderator yang memandu jalannya diskusi sekaligus sebagai penengah berbagai pendapat yang muncul selama berjalannya *FGD*
2. Bu Zaqiyah, selaku ketua kelompok sebagai pemberi informasi dan juga materi yang telah disepakati berdasarkan data yang telah didapatkan oleh mahasiswa peneliti
3. 7 (tujuh) anggota aktif dari kelompok wanita Desa Sidokumpul yang juga menyatakan mampu secara aktif mengakses sosial media *instagram* atas nama Emik, 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 menunjukkan 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 efektifitas pemasaran selama penerapan strategi. Target penjualan adalah mampu setidaknya menjual 150 botol dalam 2 minggu.

#### HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk dapat membuat matriks *SWOT* diperlukan data terkait faktor internal dan faktor eksternal dalam usaha susu jagung yang dilakukan kelompok wanita Desa Sidokumpul. 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 berikut:

Tabel 1. Faktor Internal

Faktor Strategi Internal	Bobot (0,0 – 1,0)	Rating (1 – 4)	Penilaian (2 x 3)	Ranking
1	2	3	4	
<b>Kekuatan</b>				
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
<b>Jumlah</b>			<b>2,00</b>	
<b>Kelemahan</b>				

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
<b>Jumlah</b>	<b>1,0</b>		<b>1,45</b>	

Tabel 2. Matrik Faktor Eksternal

Faktor Strategi Eksternal	Bobot (0,0 – 1,0)	Rating (1 – 4)	Penilaian (2 x 3)	Ranking
1	2	3	4	
<b>Peluang</b>				
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
<b>Jumlah</b>			<b>2,15</b>	
<b>Ancaman</b>				
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
--------	------	------

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, sebagai berikut:

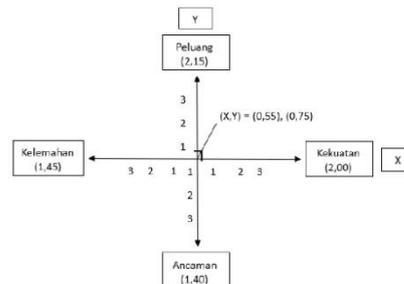


Figure 1. Diagram *SWOT* (Zagita, 2023)

Berdasarkan gambar diagram *SWOT* di atas, 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.

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 matrik *SWOT* yang akan berguna dalam pengambilan keputusan. Dari tabel matrik *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

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 matriks, dianalisis Kembali untuk dapat merumuskan strategi terbaik.

Strategi pemasaran yang terbaik dapat diambil keputusannya dari perhitungan berbagai strategi dalam matrik *SWOT* (*SO*, *WO*, *ST*, and *WT*), skor tertinggi dari analisis matrik *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 matrik *SWOT* tersebut sebagai berikut:

**Tabel 3.** Matrik Perencanaan Strategi

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

Berdasarkan tabel di atas, skor tertinggi dari hasil penilaian strategi pada matrik *SWOT* adalah pada strategi *SO* dengan skor 4,15. Dari hasil analisis diagram *SWOT* yang menunjukkan posisi strategi pada kuadran I (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.

Dari hasil analisis diagram dan matrik *SWOT*, didapatkan pengambilan keputusan strategi sebagai berikut:

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 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**, diukur sebagai evaluasi dari hasil strategi yang telah ditetapkan berdasarkan analisis *SWOT*. Pemasaran produk susu jagung Kirana melalui media sosial *Instagram*, dibuktikan keefektivitasannya melalui hasil penjualan yang kemudian dihitung keefektivitasan 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. Harga setiap variasi ukuran susu jagung Kirana sebagai berikut:

**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 2 (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 2 (dua) minggu. Hasil penjualan, sebagai berikut;

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 2 minggu, telah terjual sebanyak 188 botol. Selanjutnya untuk mengetahui efektifitas pemasaran susu jagung yang dilakukan oleh kelompok wanita Desa Sidokumpul melalui *digital marketing*, menggunakan rumus sebagai berikut;

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

Berdasarkan kesepakatan dalam kegiatan *Focus Group Discussion (FGD)*, target penjualan selama penerapan strategi adalah sebanyak 150 botol dalam kurun waktu 2 minggu, maka perhitungan efektifitas 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 efektifitas pemasaran susu jagung Kirana dalam menerapkan strategi pemasaran menggunakan *digital marketing* selama 2 minggu memperoleh nilai sebanyak 125%. Maka dapat disimpulkan bahwa dengan perolehan nilai efektifitas pemasaran sebesar 125% dengan total penjualan 188 botol dalam kurun waktu 2 minggu, maka efektifitas pemasaran yang dilakukan oleh usaha susu jagung di Desa Sidokumpul dinyatakan sangat efektif, karena presentase yang lebih dari 100%. 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 sebagai berikut:

$$\text{Efisiensi Penjualan} = \frac{\text{Biaya Usaha}}{\text{Realisasi Penjualan}} \times 100\%$$

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%, efisiensi dikatakan semakin tinggi, ketika presentasi mendekati 100% 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%. Presentase efisiensi penjualan susu jagung melalui *digital marketing* sebesar 39%, sedangkan efisiensi penjualan sebelumnya sebesar 60%. Berbagai data dan hasil analisis yang didapatkan terkait strategi pemasaran susu jagung, dinyatakan berpengaruh, efektif dan efisien terhadap usaha yang dilakukan.

#### KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan serangkaian tugas akhir yang dilakukan di Desa Sidokumpul dengan sasaran merupakan kelompok wanita pelopor susu jagung di Lamongan, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi yang diputuskan sebagai strategi terbaik didapatkan dari hasil analisis matrik *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.
2. Efektivitas pemasaran yang dilakukan berdasarkan penerapan strategi, mendapatkan nilai presentase sebesar 125% dan dinyatakan sangat efektif berdasarkan tingkatan efektivitas dimana nilai presentase lebih dari (>) 100%.

#### DAFTAR PUSTAKA

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>
- 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>
- 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.
- Masrin, I., & Akmalia, O. K. (2019). Strategi pemasaran untuk meningkatkan kedatangan wisatawan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 5(2), 204–216.
- 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.
- 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>