

Strategi Pemasaran Aneka Produk Olahan Taman Teknologi Pertanian Pacitan Melalui Media *Online* di Kecamatan Pringkuku Kabupaten Pacitan

Marketing Strategy of Variety of Pacitan Agricultural Technology Park Processed Products through Online Media in Pringkuku District, Pacitan Regency

Muhammad Ma'ruf Huda¹, AINU RAHMI², ENY WAHYUNING P³

^{1,2,3}Program Studi Penyuluhan Pertanian Berkelanjutan, Jurusan Pertanian, Politeknik Pembangunan Pertanian Malang
e-mail: ainu.rahmi@polbangtanmalang.ac.id *

ABSTRAK

Tujuan pada kajian ini adalah (1) Mengetahui strategi pemasaran aneka produk olahan di Taman Teknologi Pertanian Pacitan menggunakan media *online* dan (2) Mengetahui proses pembuatan *website* pemasaran aneka produk olahan di TTP Pacitan. Metode kajian yang dipakai adalah analisis *SWOT* yaitu singkatan dari lingkungan internal *Strengths* dan *Weaknesses* serta lingkungan *Eksternal Opportunities* dan *Threats* yang dihadapi. Pada analisis *SWOT* ini membandingkan faktor lingkungan internal terhadap lingkungan eksternal. Analisis *SWOT* dilakukan melalui perhitungan: 1) *IFAS (internal factor analysis summary)*, 2) *EFAS (eksternal faktor analysis summary)* dan 3) *SFAS (strategy factor analysis summary)* dengan memperhitungkan dari nilai bobot dan rating. Hasil kajian menunjukkan bahwa strategi yang diperoleh dari analisis *SWOT* adalah sebagai berikut (1) Mengintensifkan Promosi Pada Pasar (2) Memperluas Pemasaran Melalui media *online* (3) Menggunakan media promosi yang menarik minat konsumen. Hasil penelitian menjadi materi dalam penyusunan dan pelaksanaan penyuluhan. Rancangan penyuluhan Rancangan Strategi Pemasaran Aneka Produk Olahan Taman Teknologi Pertanian Pacitan Melalui Media *Online*.

Kata kunci— strategi pemasaran; aneka produk olahan; media online; website

ABSTRACT

The aims of this study are (1) to know the marketing strategy of various processed products at Pacitan Agricultural Technology Park using online media and (2) to know the process of creating a marketing website for various processed products at Pacitan Agricultural Technology Park. The study method used was SWOT analysis, which is Internal factors are strengths and Weaknesses, and External factors are Opportunities and Threats. This SWOT analysis compares the internal factors to the external factors. SWOT analysis is carried out by calculating: 1) IFAS (internal factor analysis summary), 2) EFAS (external factor analysis summary), and 3) SFAS (strategy factor analysis summary) by taking into account the value of quality and ratings. The results of the SWOT analysis are (1) Intensifying Promotion in the Market (2) Expanding Marketing Through online media (3) Using promotional media that attracts consumers' interest.

Keywords— marketing strategy; various processed products; online media; website

PENDAHULUAN

Taman Teknologi Pertanian Pacitan(TTP Pacitan) adalah suatu lembaga dibawah Kementrian Pertanian yang bergerak dalam bidang agrowisata.TTP Pacitan memproduksi aneka produk olahan, seperti olahan dari cokelat, jagung, beras merah, singkong dan pisang yang dipasarkan melalui cara langsung. Pemasaran di TTP Pacitan dilakukan dengan cara konvensional, di zaman modern seperti ini mengakibatkan kurang dalam menjangkau konsumen secara luas dan informasi tentang produk yang dijual terbatas.Berbagai macam jenis media *online* yang dapat digunakan untuk memasarkan produk, salah satunya dengan menggunakan *website* merupakan salah satu penyedia akun *website* yang berasal dari *google.website* yang mempunyai konten personal dalam bentuk artikel, video, foto serta link menuju *website* lain yang diberikan admin.*Website* juga dapat dimanfaatkan untuk peningkatan trafik bagi websait pemasaran *online*. *Website* lebih dinamis dan bisa merilis update konten tanpa batasan.*Website* untuk tujuan pemasaran produk, dapat mendatangkan konsumen melalui kata kunci yang sering digunakan calon konsumen. Calon konsumen umumnya mencari informasi produk terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian, karena itu kata kunci harus muncul di hasil pencarian konsumen. Salah satu cara paling efektif untuk mendatangkan konsumen adalah dengan menggunakan *Website (content marketing)*.

Strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang digunakan supaya mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran (Kotler, 2009).

Menurut Tjipto dalam Widyayanti (2019), strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan oleh perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki serta program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Strategi pemasaran secara konsep sangat sederhana. Hal ini di mulai dengan analisis pasar yang dipertimbangkan organisasi. Hal ini memerlukan analisis rinci dari kemampuan organisasi, kekuatan serta kelemahan pesaing, kekuatan ekonomi dan teknologi yang mempengaruhi pasar dan pelanggan saat ini dan potensi dipasar (Alfaqih, 2018:83).

Menurut Andreas Kaplan dikutip dari Nurkinan (2017), mendefinisikan media sosial sebagai “sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi serta teknologi Web 2.0 yang memungkinkan penciptaan serta pertukaran “user-generated content”.

Menurut Dharmesta dan Irawan (2003:78) bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni: produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni: sistem distribusi, kegiatan promosi, serta struktur harga dan produk.

Analisis SWOT adalah metode analisis yang paling mendasar yang berguna untuk mengetahui topik dan permasalahan dari empat sisi yang berbeda. Hasil akhir dari analisis ini adalah arahan ataupun rekomendasi untuk mempertahankan atau meningkatkan kekuatan serta peluang yang ada, dan mengurangi kelemahan dan menghindari ancaman (Aziz,2018).

Pada lokasi penelitian ini memiliki permasalahan yaitu cara pemasaran masih dilakukan dengan cara konvensional,

kurangnya sikap dari pengelola TTP Pacitan akan manfaat pemasaran aneka produk olahan melalui media online sehingga produk belum bisa menjangkau konsumen secara lebih luas.

Berdasarkan uraian tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian di Taman Teknologi Pertanian Pacitan untuk mengetahui strategi pemasaran aneka produk olahan di Taman Teknologi Pertanian Pacitan menggunakan media *online* dan Mengetahui proses pembuatan *website* pemasaran aneka produk olahan di Taman Teknologi Pertanian Pacitan. Salah satu upaya yang harus dilakukan dalam mengatasi permasalahan ini pengelola dapat melakukan perbaikan dalam cara pemasaran mereka melalui media *online*. Dengan harapan melalui kajian ini pengelola TTP Pacitan mampu memahami dan melakukan pemasaran secara *online* agar bisa menjangkau konsumen lebih luas. Sehingga nantinya diharapkan TTP Pacitan tidak hanya melakukan pemasaran secara konvensional saja tetapi ditambah dengan pemasaran secara online.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi yang digunakan pada penelitian ini yaitu pengelola TTP Pacitan sebanyak 15 orang. Pada penelitian ini menggunakan teknik sampel jenuh. Teknik sampling jenuh merupakan teknik penentuan sampel dengan menggunakan seluruh anggota populasi digunakan sebagai sampel. Menurut Sugiyono (2018) menyatakan bahwa semua anggota populasi dijadikan sebagai sampel.

Waktu dan tempat penelitian

Lokasi kajian bertempat di Taman Teknologi Pertanian Pacitan, Desa Pringkuku Kecamatan Pringkuku Kabupaten Pacitan

Provinsi Jawa Timur. Pemilihan lokasi kajian ini dilakukan secara *puposive* (sengaja). Waktu pelaksanaan kajian dari bulan Maret sampai bulan Juni 2021

Data, Instrumen dan Pengumpulan data

Data yang digunakan pertimbangan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner

Teknis Analisis Data

Teknis analisis data yang digunakan adalah untuk merumuskan strategi dengan menggunakan analisis SWOT.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Faktor-faktor Internal Taman Teknologi Pertanian Pacitan

Analisis lingkungan internal terdiri dari kekuatan dan kelemahan TTP Pacitan. Peneliti menemukan beberapa poin dalam setiap faktor. Berikut merupakan faktor faktor kekuatan serta ancaman yang dimiliki oleh TTP Pacitan.

Kekuatan (*Strenght*) TTP Pacitan

Kekuatan dapat digunakan lembaga bertujuan tetap terus mampu bersaing dalam sebuah usaha. TTP Pacitan memiliki beberapa poin kekuatan yang menjadikannya tetap mampu bersaing.—Kekuatan yang dimiliki yaitu:

- 1) Lokasi Strategis
TTP terletak antara pertemuan jalur jalan raya provinsi, sehingga kendaraan yang melewati TTP dapat dengan mudah dijangkau.
- 2) Produk Olahan Beragam
Produk yang ditawarkan pada para konsumen atau pengunjung bervariasi dengan begitu konsumen bisa memilih produk yang diinginkan.
- 3) Harga Terjangkau
Harga yang ditawarkan terjangkau sehingga bisa diterima oleh konsumen

- 4) Produk Sudah Teruji
Sudah tersertifikasi SPP - IRT (Sertifikat Produksi Pangan – Industri Rumah Tangga) yaitu jaminan tertulis yang diberikan oleh Bupati/Walikota melalui Dinas Kesehatan terhadap pangan hasil produksi Industri Rumah Tangga yang sudah memenuhi persyaratan serta standar keamanan tertentu, dengan begitu semua produk olahan dijamin mutu serta ke higienisannya.
- 5) Produk Menarik
Produk dikemas dengan design yang kekinian agar konsumen atau Pengunjung lebih menarik untuk dibeli.

Pemasaran Promosi yang kurang maksimal merupakan kelemahan di TTP Pacitan dalam memasarkan produknya. Saat ini TTP Pacitan hanya melakukan Transaksi Jual beli produk ditempat. TTP Pacitan harus berinovasi dalam pemasarans upaya produk yang ditawarkan bisa terus diterima oleh konsumen.

- 3) Belum membuat Konten Promosi Yang menarik Konten Promosi merupakan suatu hal yang harus terpenuhi, dengan adanya konten konten promosi yang menarik dapat membuat konsumen tertarik terhadap produk yang dipromosikan.
- 4) Kurang maksimalkan Penggunaan Teknologi Informasi Pengelola belum memaksimalkan teknologi untuk menyebarkan infomasi ke konsumen secara luas, dengan banyak pesaing yang gencar dengan informasi. Tabel IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) yang dapat di lihat pada tabel 4.1 sebagai berikut :

Weaknes (Kelemahan) Taman Teknologi Pertanian Pacitan

- 1) Pemasaran produk masih secara konvensional Cara Konvensional masih menjadi proses transaksi jual beli
- 2) Kurang Dalam Memaksima lkan

Tabel 1. IFAS (Internal Factor Analysis Summary) TTP Pacitan

NO	Faktor <i>Internal</i>	bobot	rating	Skor bobot
<i>Strenght</i>				
1	Lokasi strategis	0,12	4	0,48
2	Produk bervariasi	0,08	4	0,32
3	Harga terjangkau	0,12	3,75	0,45
4	Produk teruji	0,12	4	0,48
5	Produk menarik	0,1	3,89	0,36
Jumlah <i>Strength</i>				2,12
<i>Weakness</i>				
1	Menggunakan cara konvensional	0,12	2	0,24
2	Kurang dalam pemasaran	0,12	1,25	0,15
3	Belum membuat konten promosi	0,1	1,34	0,13
4	Kurang dalam teknologi informasi	0,12	2	0,24
Jumlah <i>weakness</i>				0,76
Total IFAS				1,36

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2021

Dari Tabel 1. dilakukan perhitungan analisis IFAS, maka mendapatkan skor 1,36 untuk dijadikan data untuk menyusun matrik kuadran SWOT.

Faktor-Faktor Eksternal Taman Teknologi Pertanian Pacitan

Analisis lingkungan eksternal terdiri dari peluang dan ancaman TTP Pacitan. Peneliti menemukan beberapa poin dalam setiap faktor. Berikut merupakan faktor-faktor peluang dan ancaman yang dimiliki TTP Pacitan.

Peluang (*Opportunities*) Taman Teknologi Pertanian Pacitan

- 1) Pangsa Pasar Yang Luas Tidak dapat di hindari bahwa produk olahan banyak digemari oleh masyarakat. Saat ini konsumen berasal dari berbagai usia, gender dan daerah. Semakin berkembangnya zaman, banyak sekali konsumen yang membutuhkan produk khususnya olahan makanan. Oleh karena itu pasar produk olahan masih sangat luas.
- 2) Produk Mengangkat Potensi Daerah Sekitar TTP Pacitan Bahan baku yang digunakan untuk memproduksi diperoleh dari lingkungan sekitar, bahan baku singkong, jagung, cokelat didapat dari petani sekitar, TTP Pacitan mengangkat potensi yang ada di sekitarnya.
- 3) Akses jasa pengiriman dekat dengan TTP Pacitan akses kurir/ekspedisi ke TTP Pacitan Mudah dijangkau, Karena lokasi nya yang dekat dengan jalan raya, dengan demikian akses untuk memasarkan produk sangat mudah.
- 4) Harga Jual Yang Bersaing Harga yang di tawarkan kepada konsumen setara dengan produk yang di berikan,

- dan juga bersaing dengan produk luar.
- 5) Kualitas Produk Diakui Konsumen produk yang ditawarkan TTP Pacitan terbukti berkualitas. Hal ini dapat dilihat dari konsumen yang memesan bahkan menjadi langganan tetap TTP Pacitan.

Ancaman (*Threat*) Taman Teknologi Pertanian Pacitan

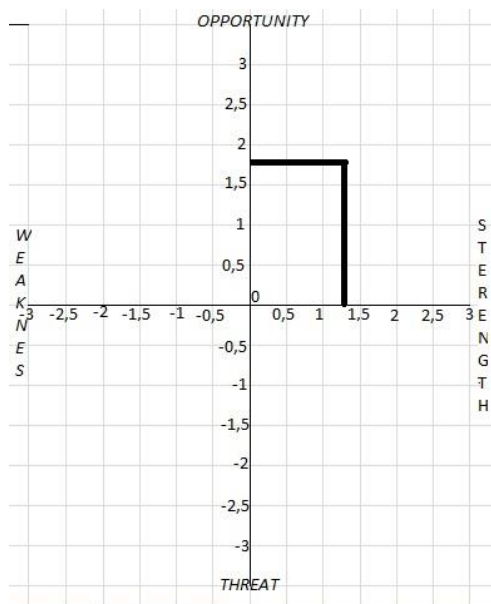
- 1) Pesaing Yang Bergerak Pada Bidang Yang Sama Persaingan antar usaha menuntut untuk memperhatikan keadaan sekitar. Dengan adanya persaingan menjadikan lebih kompetitif dalam menjalankan kegiatannya
- 2) Pesaing Yang Lebih Dulu Memanfaatkan Teknologi Informasi Dalam Memasarkan Produknya Pada zaman sekarang teknologi informasi semakin maju. Teknologi informasi sekarang berguna bagi produsen untuk menjangkau pasar yang lebih luas. TTP Pacitan saat ini berada dibelakang pesaing yang lain dalam hal pemasaran yang bisa berakibat buruk kedepannya
- 3) Pesaing Yang Memberikan Harga lebih rendah. Persaingan harga merupakan hal yang wajar pada dunia bisnis. Begitu juga pada usaha usaha yang bera dadi sekitar Pacitan. Banyak cara yang dilakukan pemilik usaha agar bisnis yang di rintis diminati konsumen. Salah satu cara yang digunakan yaitu dengan memberikan harga yang miring supaya konsumen tertarik dan membeli produk tersebut. Hal ini adalah ancaman untuk usaha sejenis agar tetap mempertahankan konsumen. berikut adalah Tabel 2. EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*) sebagai berikut:

Tabel 2. EFAS (Eksternal Factor Analysis Summary)

N	Factor Eskternal	Bobot	rating	Skor bobot
o				
<i>Opportunities</i>				
1	Pangsa pasar yang luas	0,14	4	0,56
2	Mengangkat potensi sekitar	0,12	4	0,48
3	Akses jasa pengiriman mudah	0,14	3,67	0,51
4	Harga jual bersaing	0,15	3,48	0,52
5	Kualitas produk diakui konsumen	0,13	3,63	0,47
Jumlah opportunities				2,54
<i>Threat</i>				
1	Pesaing bergerak dibidang yang sama	0,12	1,5	0,18
2	Pesaing memanfaatkan teknologi Informasi	0,09	2	0,18
3	Pesaing yang memberikan harga miring	0,11	3	0,33
Jumlah threat				0,69
Total EFAS				1,85

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2021

Berdasarkan Tabel 2. hasil analisis EFAS, maka mendapatkan skor 1,8. Pada analisis SWOT didapatkan total skor IFAS sebesar 1,36 dan total skor EFAS sebesar 1,85. Dari total skor IFAS dan EFAS akan terbentuk titik penetapan Matrik kuadran SWOT untuk mengetahui posisi TTP Pacitan, sehingga dapat membuat rekomendasi Strategi Berdasarkan perhitungan antara IFAS dan EFAS hasil dapat dilihat pada Gambar 1 sebagai berikut :



Gambar 1. Matrik Kuadran

Berdasarkan gambar 4.1 dapat diketahui bahwa TTP Pacitan berada pada posisi antara sumbu *Opportunity* dan *Strength* yakni kuadran 1 Artinya, TTP Pacitan disarankan untuk melakukan strategi progresif dengan memanfaatkan kekuatan (*Strength*) internal lembaga untuk mendapatkan keuntungan dari peluang (*Opportunity*) eksternal untuk pertumbuhan bisnis yang meningkat.

Pada tahap selanjutnya yaitu perumusan strategi pemasaran berdasarkan matrik SWOT data dari TTP Pacitan dari hasil wawancara, observasi serta dokumentasi. Analisis strategi pemasaran berdasarkan matrik SWOT mempunyai tiga alternatif strategi yang bisa diterapkan oleh lembaga yang didapat dari analisis faktor internal serta eksternal. Hasil pada Matrik SWOT TTP Pacitan padarincian berikut:

Strategi Pemasaran yang Dapat Diterapkan Taman Teknologi Pertanian Pacitan

Menggunakan analisis faktor internal serta eksternal seperti yang sudah dijelaskan dapat diketahui 3 strategi utama yang terangkum dalam matrik SWOT yang bisa dijadikan pertimbangan lembaga untuk

diterapkan. Strategi tersebut berdasarkan matrik penentuan Kuadran SWOT dan matrik SWOT strategi yang direkomendasikan untuk diterapkan oleh TTP Pacitan adalah sebagai berikut:

1) *Strategi Strength Opportunity*(SO)

Sesuai yang dikemukakan Rangkuti (2006: 35), Strategi SO merupakan strategi yang menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk memanfaatkan dan merebut peluang sebesar-besarnya. Dalam hal ini TTP Pacitan menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang. Rekomendasi strategi yang bisa menjadi pertimbangan agar bisa diterapkan oleh TTP Pacitan, antara lain:

a. Mengintensifkan Promosi Pada Pasar

Promosi merupakan hal yang sangat diminati oleh konsumen manapun, tanpa terkecuali konsumen usaha TTP Pacitan. Promosi diskon bisa diberikan bagi pengunjung baru ataupun lama yang berkunjung ke TTP Pacitan. Dengan adanya diskon atau pengurangan harga yang diberikan dapat menjadi daya tarik konsumen agar datang ke TTP Pacitan. Hal tersebut dapat membuat TTP Pacitan lebih unggul dibandingkan para pesaingnya.

b. Memperluas Pemasaran Melalui media *online*

Banyak cara yang dapat dilakukan pemilik usaha agar membuat usaha yang rintisnya semakin berkembang serta dikenal oleh banyak orang. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan promosi melalui media *online*. Media *online* nantinya akan memperlihatkan keunggulan serta kualitas yang dimiliki TTP Pacitan. Dengan melakukan promosi di media *online* maka usaha TTP Pacitan dapat diketahui banyak kalangan khususnya kalangan remaja yang sering memakai media *online* di kehidupan sehari-hari.

c. Menggunakan media promosi yang menarik minat konsumen

Promosi adalah yang sangat diminati oleh konsumen, tanpa terkecuali konsumen TTP Pacitan. Promosi diskon dapat diberikan untuk konsumen baru ataupun lama yang berkunjung TTP Pacitan. Dengan adanya diskon yang diberikan dapat menjadi daya tarik konsumen untuk datang ke TTP Pacitan dan hal tersebut bisa membuat TTP Pacitan lebih unggul dibandingkan para pesaingnya.

Pembuatan Website

Ide yang digunakan untuk merancang *website* sebagai media pemasaran dan sarana informasi adalah keberlanjutan dari strategi analisis SWOT. *Website* merupakan salah satu platform media *online* yang tepat dalam pemasaran maupun sarana penyebarluasan informasi agar suatu produk atau barang dapat dikenal oleh konsumen secara luas, dibandingkan platform lain seperti Instagram, Facebook, Twitter, *Website* dilengkapi dengan berbagai macam fitur yang mendukung untuk penyebaran informasi dan khususnya pemasaran.

Web hosting adalah layanan *online* untuk mengonlinekan *website* atau aplikasi *web* di internet. *web hosting* menyediakan *space* di server, tempat menyimpan semua *file* dan data yang dibutuhkan oleh *website* agar dapat bekerja sepenuhnya. *Web host* bertugas untuk menjaga server agar tetap aktif dan berjalan, mengamankannya dari serangan *cyber* berbahaya, dan memindahkan konten (teks, gambar, file) dari server ke browser pengunjung situs anda.

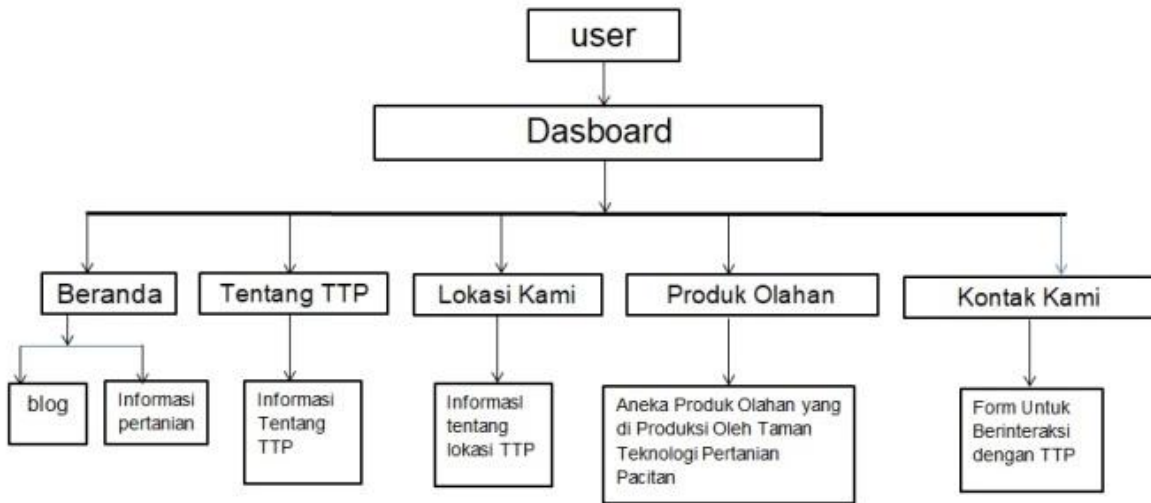
Idwebhost merupakan salah satu jasa penyedia *web hosting* untuk perancangan pembuatan *website*. Penulis memilih *idwebhost* sebagai *hosting* dalam perancangan *website* TTP Pacitan, biaya untuk penyewaan *hosting* selama satu tahun sebesar Rp.496.000,00. Setelah melakukan pembayaran *web hosting* akan memberikan domain, domain adalah nama dari *web*

tersebut, domain dari *website*TTP Pacitan adalah <https://www.ttppacitan.com>.

4.2.1 Perancangan System

Perancangan sistem untuk menentukan rancangan *website* yang sesuai dengan tujuan *website* dibuat, memerlukan struktur file

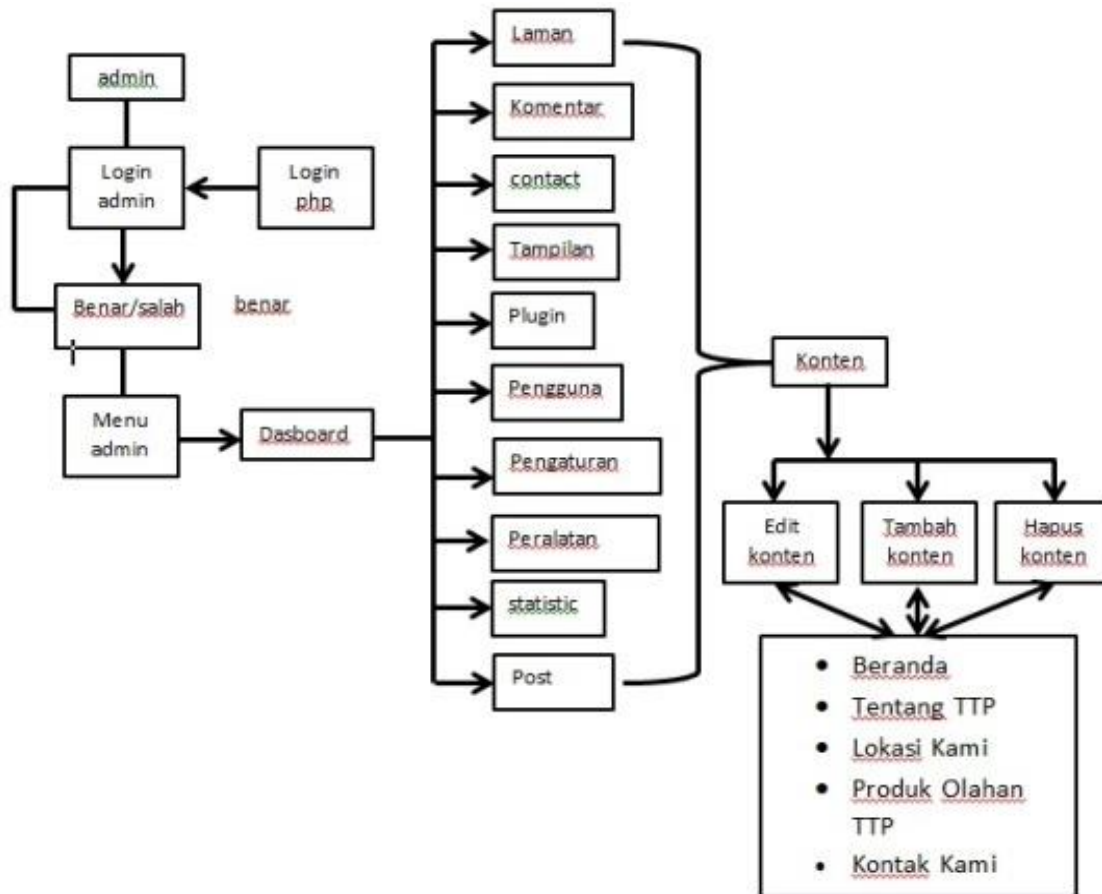
direktori yang berfungsi sebagai alat yang biasa digunakan untuk mendokumentasikan proses dalam sistem. Peta situs TTP Pacitan untuk *user* serta Peta situs TTP Pacitan untuk admin dapat dilihat pada Gambar 2. dan Gambar 3. sebagai berikut:



Gambar 2. Peta situs TTP Pacitan Pengunjung

Berdasarkan Gambar 2. bahwa alur pengunjung situs TTP Pacitan bisa memilih beberapa menu yang muncul di dashboard ,seperti Beranda, Tentang TTP, Lokasi Kami, Produk Olahan, dan Kontak kami yang memiliki fungsi dan kegunaan yang berbeda dalam mengakses informasi.Untuk media pemasaran tersendiri berada pada menu produk olahan yang berisi tentang informasi

produk apa saja yang dijual di TTP Pacitan kemudian cara transaksi, tata cara pembelian bisa di lihat pada menu tersebut.Beranda yang berfungsi sebagai tempat penyebaran informasi,Tentang TTP yang berisi informasi apa saja yang ada di TTP Pacitan,lokasi dan Kontak kami yang berfungsi sebagai tempat komunikasi antara pengunjung website dan admin *website* TTP Pacitan.



Gambar 3. Peta Situs TTP Pacitan Admin

Berdasarkan Gambar 3 mengenai peta situs TTP Pacitan dimulai dari login admin yang berfungsi untuk mengakses *website*. di menu admin terdapat beberapa menu yang mempunyai fungsi berbeda-beda antara lain menu laman, komentar, contact, tampilan, plugin, pengguna, pengaturan, peralatan, statistic dan post, semua menu tersebut bisa dioperasikan untuk membuat, mengedit atau menghapus suatu konten yang nantinya bisa ditampilkan pada user yang mengunjungi *website*.

KESIMPULAN

1. Strategi Pemasaran yang dihasilkan oleh analisis SWOT bahwa TTP Pacitan berada pada posisi antara sumbu *Opportunity* dan *Strength* yakni kuadran

1 Artinya, TTP Pacitan disarankan untuk melakukan strategi progresif dengan memanfaatkan kekuatan (*Strength*) internal lembaga untuk mendapatkan keuntungan dari peluang (*Opportunity*) eksternal untuk pertumbuhan bisnis yang meningkat

2. Pembuatan *website* pada Taman Teknologi Pertanian Pacitan akan membantu semua pihak yang dalam mencari informasi tentang inovasi pertanian dan sebagai media pemasaran pemasaran aneka produk olahan

SARAN

1. Bagi pengelola, disarankan agar memasarkan aneka produk olahan melalui media *online*, tanpa

meninggalkan cara konvensional ketika ada pengunjung TTP Pacitan. Dengan menggunakan media *online* informasi produk dapat dijangkau oleh konsumen secara luas, dengan menggunakan *website* sebagai media pemasaran maupun sarana penyebaran informasi pertanian.

2. Bagi penulis maupun peneliti lainnya, dapat menjadikan penelitian ini sebagai landasan dalam penelitian berikutnya. Perlu ada pengembangan maupun penelitian lebih lanjut mengenai Rancangan Strategi Pemasaran Aneka Produk olahan melalui media *online*.
3. Bagi institusi, dapat melakukan sosialisasi dan pengenalan mengenai teknologi maupun inovasi dalam media pemasaran *online*, khususnya yaitu *website* sebagai *homepage* suatu produk ataupun informasi karena kedepannya terdapat transisi tentu saja minat terhadap teknologi maupun inovasi.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penelitian ini dapat dilaksanakan dengan baik berkat bantuan dari berbagai pihak, untuk itu peneliti mengucapkan terimakasih kepada BPPSDMP Kementerian Pertanian RI, Direktur Politeknik Pembangunan Pertanian Malang, Ketua Jurusan Penyuluhan Pertanian Berkelanjutan dan pihak-pihak terkait yang telah memfasilitasi dan memberikan kerjasama yang baik dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

A, R., Sumanto, Hendri, & Suktjo. (2010). Analisis Marketing mix-7P (produk, price, promotion, place, participant, process dan physical evidence) terhadap keputusan pembelian produk klinik kecantikan teta di Surabaya. *Jurnal*

Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis.

Alfaqih, M. (2018). *Strategi Pemasaran Produk Pembelajaran Digital Mahasiswa Jurusan Kurikulum Dan Teknologi Pendidikan Pada mRket place*. Semarang: Universitas Negeri Semarang.

Amilia, S., & Novianti, A. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen pada Warung Kansa di Kota Langsa. *Jurnal sains, Teknologi dan Industri*.

Aziz, M. (2018). Efektifitas air kelapa dan leri terhadap pertumbuhan tanaman hias bromelia (*Neoregelia Carolinae*) pada Media yang berbeda. *fakultas keguruan dan ilmu pendidikan*.

B.S, D., & Irawan. (2019). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: liberty.

Dettmer, P. 2006. *New Blooms in Established Fields: Four Domains of Learning and Doing*. ProQuest Education Journals. 28(2), 70-78.

Departemen Kesehatan RI. 2009. dalam Amin, M.A. dan Juniati, D. 2017. *Klasifikasi Kelompok Umur Manusia Berdasarkan Analisis Dimensi Fraktal Box Counting Dari Citra Wajah Dengan Deteksi Tepi Canny*. *Jurnal Ilmiah Matematika Fakultas MIPA Universitas Negeri Surabaya*. 2(6), 33-42.

Diniaty, D., & Agusri. (2014). Perancangan strategi pemasaran pada produk anyaman pandan. *jurnal sains, teknologi dan Industri*, vol.11.No.2.

- F, R., & Mawardi MK. (2017). strategi umkm dalam membangun dalam membangun Brand toko *Online Di Marketplace*(studi pada komunitas tokopedia di kota Bekasi). *jurnal administrasi*, 53.
- F.A.D, P. (2020). *Faktor Faktor Motivasi dalam Budidaya Black Soldier Fly di kelompok tani milenial kecamatan kedung kandang kota malang*.Program Studi Penyuluhan Peternakan dan Kesejahteraan Hewan. Politeknik Pembangunan Pertanian Malang.
- H.D., M. (2017). *Promosi Kesehatan*. Jakarta: EGC.
- Mubarok, i. (2018, 8 3). *Niagahosterblog*. Retrieved 2 3, 2021 from Niagahosterblog: <https://www.niagahoster.co.id/blog/blog-adalah/>
- Nurkinan, D. (2017). Dampak media *online* terhadap perkembangan media konvensional. *jurnal politikom indonesia*, Vol.2 No.2.
- Pacitan, T. (2017, 4 19). *Taman Teknologi Pertanian* . Retrieved 2 3, 2021 from Taman Teknologi Pertanian Pacitan: <https://www.tppacitan.com/profil-ttp-pacitan/>
- Pertanian, K. (2017, 5 2). *cyberextansion*. Retrieved 2 1, 2021 from cyberextansion: <http://cybex.pertanian.go.id/>
- Putro, S. W., Prof.Dr.Hatane semuel, M., Ritzky Karina, & M.R Brahmana,SE.,M.A. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Terhadap KepuasanPelanggan Dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya. *jurnal Manajemen Pemasaran* , Vol.2, No.1.
- Ramadhan, A., & Sofiyah F.R. (2013). Analisis SWOT sebagai landasan dalam menentukan strategi pemasaran(studi McDonalds's Ring Road). *jurnal media informasi manajemen.*, edisi 1.Hal 1-10.
- Sulistiani, D. (2014). Analisis SWOT Sebagai Strategi Prusahaan Dalam Memenangkan Persaingan bisnis.
- Wibowo, & DKK. (1 desember 2015). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM(studi pada batik Diajeng Solo). *jurnal administrasi bisnis*, volume 29 No.1.
- Wicaksono, A. (2017). Strategi Pemasaran dengan menggunakan Analisis SWOT Tanpa Skala Industri Pada PT X Di Jakarta. *jurnal manajemen Industri dan Logistik*, Vol.1 No.2.
- Widyayanti, E. (2019). Pengaruh Market Place Terhadap Peningkatan Pendapatan Pada Ukm(Studi Pada Ukm Di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Optimum*, volume 9 No.1.
- Yoga Pujantoko. (2009). Pembuatan *Website* Sma Negeri 1 Pracimantoro Menggunakan Php & Mysqlprogram Diploma Ilmu Komputerfakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alamuniversitas Sebelas Maret Surakarta.