



## IMPLEMENTASI SWOT PADA STRATEGI PEMASARAN HYBRID DI PERUSAHAAN UMUM DAERAH PUSPAHASTAMA KABUPATEN PURBALINGGA

Suwali<sup>1\*</sup>, Victor Bintang Panunggul<sup>2</sup>, Ayu Sitanini<sup>3</sup>, Faizah Noviani<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup>Program Studi Agribisnis, Universitas Perwira Purbalingga

Email: [suwalitandyaraharja@gmail.com](mailto:suwalitandyaraharja@gmail.com)

\*korespondensi

### Abstract

Rice is a basic need for the world community, especially Indonesia. PERUMDA Puspahastama is a company located in Purbalingga Regency which is engaged in trading, especially rice. The marketing strategy used by Puspahastama so far has used hybrid (online and offline), but it has not been optimally achieved. This study uses qualitative methods with observation and descriptive analysis with SWOT. The data were taken from an interview with the Director of PERUMDA Puspahastama. The results of the study found that hybrid marketing strategies had an influence on sales results. The online marketing strategy carried out must be followed by providing media that is more attractive and easily understood by consumers. Offline sales must improve services in the goods distribution sector. Each deficiency can be overcome with these two strategies.

Keywords: Marketing Strategy, SWOT, Puspahastama, hybrid.

### Abstrak

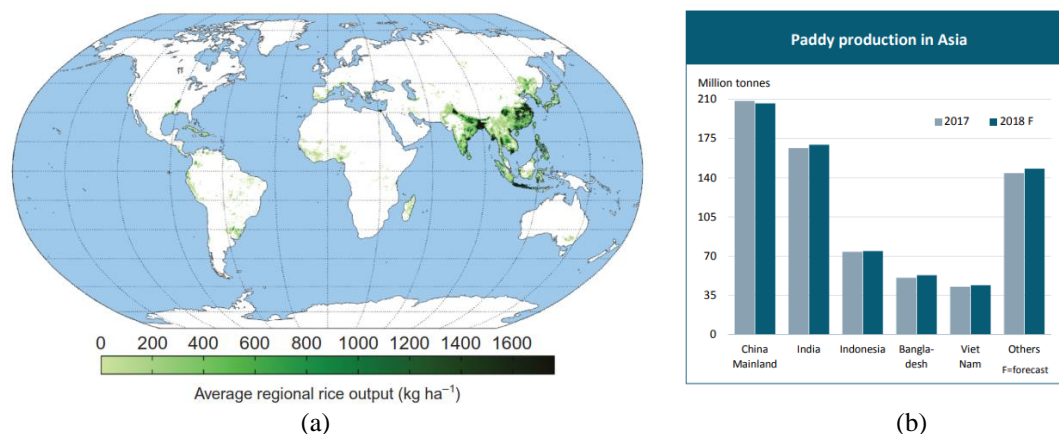
Beras merupakan kebutuhan pokok masyarakat dunia khususnya Indonesia. PERUMDA Puspahastama merupakan perusahaan yang berada di Kabupaten Purbalingga yang bergerak dibidang perdagangan khususnya beras. Strategi pemasaran yang digunakan Puspahastama selama ini menggunakan hybrid (online dan offline), namun belum tercapai secara maksimal. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan observasi dan analisis deskriptif dengan SWOT. Data diambil dari wawancara Direktur PERUMDA Puspahastama. Hasil dari penelitian mendapati strategi pemasaran hybrid memberikan pengaruh pada hasil penjualan. Strategi pemasaran online yang dilakukan harus diikuti dengan pemberian media yang lebih menarik dan mudah dipahami oleh konsumen. Penjualan secara offline harus meningkatkan pelayanan di sektor distribusi barang. Masing- masing kekurangan mampu diatasi dengan kedua strategi tersebut.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, SWOT, Puspahastama, hybrid.

## 1. Pendahuluan

Tanaman padi merupakan penghasil beras yang dibutuhkan di seluruh dunia (Santoso, Julianti, and Winarto 2018). Beras merupakan makan pokok yang dibutuhkan hampir setengah dari populasi dunia (Kuenzer and Knauer 2013). Tanaman padi merupakan faktor penting dalam ketahanan pangan dunia (Dong and Xiao 2016). Wilayah Asia tercatat sebagai penghasil padi terbesar didunia dengan produksi 695,5 juta ton (FAO 2018). Gambar 1. Menunjukkan *mapping* lokasi produksi padi pada skala global. Indonesia merupakan negara dengan makan pokok beras (Poppy Erviyana 2012) (Mubarok and Anggraeni 2021) Indonesia juga merupakan penghasil beras tersebar ketiga setelah india. Gambar 2. Menunjukkan grafik produksi padi di Asia.

Luas wilayah siap panen padi di Indonesia pada tahun 2022 tercatat 380,37ribu hektar dengan perkiraan panen 25,40 juta ton padi. Propinsi Jawa tengah mampu menghasilkan beras sekita 5,5 juta ton/2021 (BPS 2021). Puspahastama merupakan perusahaan yang berperan dalam pengelolaan dan pemasaran hasil pertanian khususnya padi pemerintah kabupaten Purbalingga. Strategi pemasaran yang diterapkan Puspahastama salah satunya berupa *digital marketing*. *digital marketing* dipilih karena memiliki pengaruh yang signifikan dalam penjualan produk (Kannan and Li 2017).



Gambar 1. (a) Mapping lokasi produksi padi skala global (Kuenzer and Knauer 2013), (b) Grafik produksi di Asia (FAO 2018)

Digital marketing memiliki keuntungan misalnya; *Lower search costs*, *Lower replication costs*, *Lower transportation costs*, *Lower tracking costs*, *Lower verification costs* (Goldfarb and Tucker 2019) (Ellison and Ellison 2005) (Smith, Bailey, and Brynjolfsson 2005). Puspahastama merupakan perusahaan daerah (PERUMDA) yang bergerak dibidang penjualan sembako, khususnya beras. Namun masalah pemasaran yang terjadi selama ini menjadi penghambat proses penjualan, pemecahan masalah menggunakan metode SWOT (*Strengths*, *Weaknesses*, *Opportunities*, dan *Threats*) diharapkan mampu mengatasi permasalahan pemasaran (Namugenyi, Nimmagadda, and Reiners 2019). Strategi pemasaran telah dilakukan salah satunya aplikasi pemasaran berbasis *online*, salah satunya bernama '*puspahastama.store*'. Meski aplikasi tersebut telah berjalan, akan tetapi hasil yang diharapkan masih belum optimal. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implementasi SWOT pada strategi pemasaran hybrid (offline dan online) di PERUMDA Puspahasatama.

## 2. Bahan dan Metode

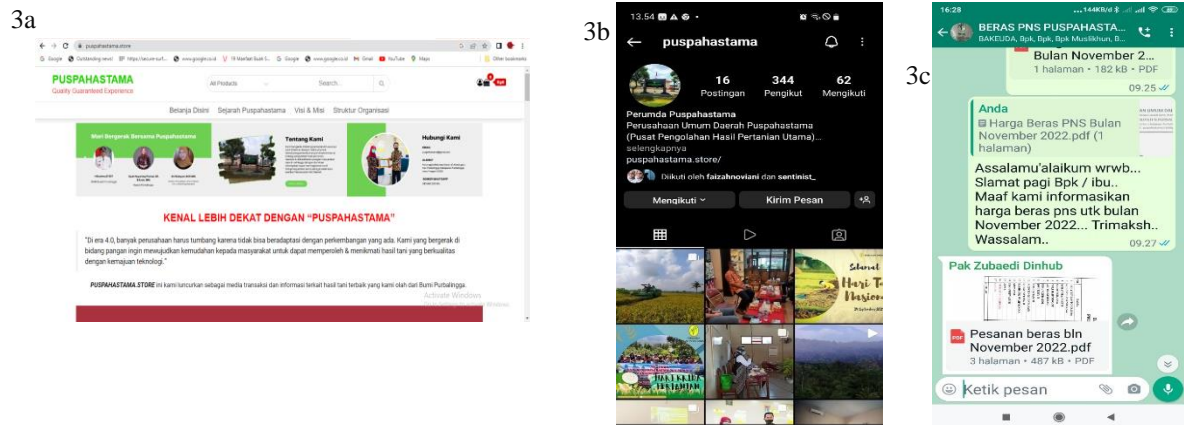
Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan model observasi dan analisis deskriptif. Metode observasi dilakukan di PEREMDA Puspahastama Kabupaten Purbalingga Provinsi Jawa Tengah. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara dengan Direktur Sri Wahyuni. Data selanjutnya dilakukan analisa SWOT. Penelitian yang dilakukan mengambil data dari penjualan pada tahun 2022.

## 3. Hasil dan Pembahasan

### 3.1 Strategi Pemasaran Online

Pemasaran dengan media online atau digital merupakan kegiatan pemasaran produk atau layanan dengan mendia internet untuk meningkatkan penjualan (Gawade 2019). Teknologi internet yang muncul saat ini memeberikan cara baru untuk berkomunikasi antara pedagang dan penjual (Kaur 2017). PERUMDA Puspahartama saat ini menggunakan media online berupa website dengan nama <https://puspahastama.store/> untuk menjual beberapa produk. Gambar 3. Menunjukkan laman website Puspahastama. Laman yang telah dibuat menyajikan beberapa kegiatan dan produk misalnya: beras, aneka makan, minuman, sambal

kemasan, dan produk lainnya. Gambar 3b. menunjukkan akun instagram Puspahastama. Akun instagram Puspahastama berisikan aktifitas kegiatan pengadaan barang, produksi, penjualan, dan kegiatan lainnya. Gambar 3c. menunjukkan grup WA Puspahastama. Anggota Grup WA berisikan kegiatan komunikasi antara semua pengguna dengan lebih cepat.



Gambar 3. (a) Website Puspahastama store, (b) Akun Instagram Puspahastama, (c) grup WA Puspahastama

Kegiatan komunikasi dapat dilakukan secara dua arah dengan lebih cepat. Penelitian yang dilakukan menitik beratkan pada penjualan beras. Misalnya beras IR, PW, mapan, mentik susu. penjualan beras dilakukan secara online mengingat waktu tersebut memang bertepatan pada masa pandemi. Dimana protokol kesehatan diterapkan terutama untuk membatasi interaksi secara langsung antar orang. Gambar 4. Meunjukkan grafik penjualan jenis beras di tahun 2022.

#### a. Analisa SWOT Pemasaran Online

SWOT merupakan metode yang biasa digunakan untuk mengetahui perencanaan yang strategis (Thamrin and Pamungkas 2017).

Tabel 1. Analisa SWOT pemasaran online PERUMDA Puspahastama

No.	Strengths (S)	Weaknesses (W)	Opportunities (O)	Threats (T)
1	Membangun relasi lebih baik antara puspahastama dan konsumen	Website Puspahastama store cenderung lebih sepi dari pada WA dan IG	Media internet terutama mengalami perkembangan	Kompetensi penjual lain yang menggunakan media online
2	Waktu pemasaran lebih fleksibel	Perlu adanya biaya tambahan untuk online	Potensi pasar yang lebih besar dalam penjualan	Keamanan data media online yang perlu diperketat
3	Biaya pemasaran relatif murah	Tidak semua orang bisa akses internet	Konsumen menginginkan media yang menarik	Konten dalam pemasaran harus menarik
4	Informasi dapat diakses secara luas	Media WA dan IG tidak bisa digunakan untuk media pembayaran langsung	Adanya perbedaan kebiasaan konsumen dengan pasar offline	Konsumen yang susah menggunakan media online

PERUMDA Puspahastama dengan seiring perkembangan media informasi khususnya media berbasis online mulai mengembangkan beberapa cara untuk proses pemasaran. Penggunaan marketing dengan media digital memeberikan banyak sekali kemudahan. Konsumen dapat langsung mendapatkan informasi tentang update barang yang diperjualbelikan. Penerapan sistem online ini sangat membantu dimana pandemi covid 19, yang memang untuk melakukan aktifitas terutama kegiatan yang melibatkan interaksi antar orang dibatasi. Pelanggan atau konsumen sangat dibantu dengan sistem online yang diberikan. Pemasaran online konsumen diberikan banyak keuntungan tersendiri. Sistem pemasaran online ini juga medapatkan persoalan. Misalnya tidak semua konsumen memiliki pengetahuan tentang prosedur kerja pemasaran secara online. Media web site (*Puspahasatama Store*) misalnya waktu baik pemilihan barang dan pembelian dapat langsung dilakukan di web, tapi tidak semua masyarkat memahami prosedur pembelian. Secara persentase penggunaan media di Puspahasatama paling banyak via WA 60%, IG 25%, Web 12%, dan sisanya kombinasi dari semua media online.

### 3.2 Strategi Pemasaran Offline

Pemasaran offline merupakan cara berkomunikasi antara penjual dan pembeli tanpa megunakan media internet(Ogundele, Chow, and Zhang 2018). Pemasaran offline memanfaatkan saluran media offline untuk memberitahukan kepada konsumen tentang produk berupa media cetak(Xu and Sun 2015). Pemasaran secara offline memiliki ciri tersendiri, misalnya: (a) Tempat: lokasi dimana penjual melakukan kegiatan pemasaran berupa produk maupun jasa yang dapat diakses mudah oleh konsumen, (b) Produk: penjual akan memanjang produk maupun jasa yang akan diperjualbelikan. Produk yang disajikan berisikan informasi produk , (c) Waktu: periode pemasaran biasanya mengacu pada waktu-waktu yang efektif dalam melakukan penjualan, (d) Lainnya: proses pemasn suatu produk atau layanan disesuaikan dengan strategi masing-masing penjual(Yu et al. 2015).

Puspahastama selaku produsen beras memang awal didirikan menerapkan marketing offline untuk berkomunikasi dengan pelangganya. Produk yang ditawarkan merupakan produk kebutuhan sehari-hari. Lokasi produk berada di kantor pemasaran Puspahastama. Selama ini produk yang dijual merupakan produk yang sengaja dipajang dalam etalase kantor. Seiring dengan perkembangan zaman dan upaya Puspahastama dalam meningkatkan penjualan, produk yang dijual mulai dipromosikan di pasal retail. Gambar 4a. Menunjukkan produk Puspahastama yang dijual di Alfamart.



Gambar 4. (a) produk yang dijual d Alfamart, (b)Pameran Puspahastama

Produk beras produksi Puspahastama selain dijual di kantor tetapi juga mulai dijual di toko retail seperti Alfamart. Selain itu dalam beberapa kesempatan produk Puspahastama juga dijual pada acara exspo atau pameran produk daerah. Gambar 4b. menunjukkan produk exspo atau pameran Puspahastama. Pameran yang biasa diikuti tidak hanya meyajikan produk beras, tetapi produk yang lain misalnya: kopi, tepung mokaf, tepung jagung, gula, minyak, dll. Pemasaran yang dilakukan di Puspahastama dari tahun berdirinya dilakukan secara offline. Pada awalnya pemasaran dilakukan di tingkat internal kepegawaian Kabupaten Purbalingga. Produk yang dihasilkan hanya sebatas untuk memenuhi kebutuhan para pegawai di tingkat kabupaten. Seiring dengan kebutuhan pasar dan peluang usaha Puspahastama mulai mengembangkan strategi pemasaran offline lebih luas. Konsumen dapat langsung datang di kantor untuk langsung membeli produk.

#### a. Analisa SWOT Pemasaran Offline

Strategi pemasaran offline terus ditingkatkan dengan menjual di beberapa toko Alfamart. Promosi tentang update barang dilakukan dengan ikut dalam kegiatan pameran. Penelitian yang telah dilakukan berkaitan dengan penjualan produk beras di PERUMDA Puspahastama dapat dijelaskan dalam grafik. Data diambil dari penjualan beras dengan pemasaran offline dan online dalam kurun waktu 8 tahun.

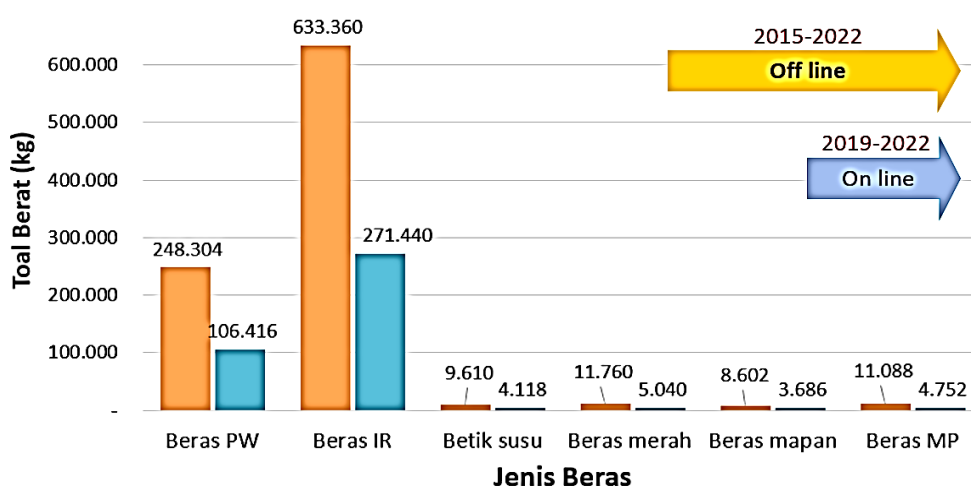
Tabel 2. Analisa SWOT pemasaran offline PERUMDA Puspahastama

No.	<i>Strengths (S)</i>	<i>Weaknesses (W)</i>	<i>Opportunities (O)</i>	<i>Threats (T)</i>
1.	Konsumen lebih vamiliar dengan sistem offline	Tidak semua masyarakat pergi ke tempat pameran	Penjual mempunyai kesempatan untuk lebih meyakinkan pembeli	Produk pesaing yang lebih murah
2.	Konsumen dapat melakukan tawar menawar harga	Penjualan di Alfamart tidak bisa di tawar	Konsumen yang tidak mengerti online bisa tetap membeli produk	Pemberian discount pada produk lain
3.	Konsumen dapat melihat langsung barang dagangan	Biaya pemasaran offline jauh lebih mahal	Pedagang bisa memberikan potongan harga karena proses tawar menawar	Kemasan yang kurang menarik
4.	Pedagang dapat lebih komunikatif dengan pembeli	Pemasaran offline terbatas waktu dan tempat	Konsumen lebih yakin terhadap produk	Gagal panen yang menyebabkan sumber bahan baku sedikit

Gambar 5. Menunjukkan grafik penjualan beras secara offline dan online. Gambar 5. Merupakan grafik penjualan berbagai jenis beras di Puspahastama. Penelitian yang dilakukan dilakukan pengambilan data penjualan pada tahun 2015 sampai 2022. Hasil Analisa SWOT pemasaran offline Puspahastama dapat ditunjukkan pada Tabel 2. Penjualan pertama kali di tahun 2015 dilakukan dengan sistem offline sampai tahun 2022. Beras jenis IR merupakan beras yang paling diminati, faktor harga dan kualitas menjadi alasan kenapa jenis beras IR ini paling diminati (AF and Nangameka 2018).

Perkembangan teknologi informasi yang berbasis internet terus mengalami perkembangan. Strategi pemasaran dari Puspahastama mulai ditambah dengan pemasaran

berbasis online. Strategi ini dimulai pada tahun 2019 sampai 2022. Kebijakan ini diambil karena kondisi waktu itu sektor penjualan produk terkena dampak Covid 19 yang mengharuskan kita untuk menjaga jarak dan mengurangi interaksi.



Gambar 5. Menunjukkan grafik penjualan beras secara offline dan online

### 3.3 Analisa SWOT Strategi Pemasaran PERUMDA Pushastama

Analisa SWOT (*Stength, weakness, Opportunities, treat*) pertama digunakan oleh Albert Humphrey pada tahun 1960-1970 dalam proyek di universitas Stanford untuk membantu dalam merubah rencana di negara Amerika Serikat (Humphrey 2005). Analisa SWOT merupakan analisis berdasarkan situasi yang terjadi di suatu perusahaan. Kekuatan (*Strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*treat*) merupakan analisa kondisi internal. Sedangkan peluang dan ancaman didasarkan kondisi eksternal (Budi, Bhayangkara, and Fadah 2016).

#### a. Strategi Pemasaran On line (Digital)

##### Strategi (S0) offline untuk mengatasi (W) Online

Strategi ini diambil berdasarkan strategi untuk mengoptimalkan seluruh kekuatan dan peluang pemasaran offline. Prosedur tersebut digunakan untuk mengatasi kelemahan (W) pada pemasaran online. Tabel 3. Menunjukkan analisis SWOT untuk mengatasi (W) online.

Tabel 3. Analisis SWOT untuk mengatasi (W) online

W (online)	S (Offline)	O (Offline)
1	√	√
2	√	
3	√	√
4	√	√

##### Strategi TS online

Ancaman (TS) merupakan hal yang merugikan, oleh karena itu perlu adanya kekuatan (S) yang digunakan untuk mengatasi permasalahan tersebut. Tabel 4. Menunjukkan strategi TS online.

Tabel 4. Strategi TS online

TS (online)	S1	S2	S3	S4
1	√	√	√	√
2	√	√		√
3	√	√	√	
4	√	√	√	√

#### b. Strategi Pemasaran Off line

##### Strategi (S0) online untuk mengatasi (W) Offline

Tabel 5. strategi (S0) online untuk mengatasi (W) Offline

W (online)	S (Offline)	O (Offline)
1	√	
2	√	√
3	√	√
4	√	√

##### Strategi TS online

Ancaman (TS) merupakan hal yang merugikan, oleh karena itu perlu adanya kekuatan (S) yang digunakan untuk mengatasi permasalahan tersebut. Tabel 6. Menunjukkan strategi TS offline.

Tabel 6. Strategi TS offline

TS (online)	S1	S2	S3	S4
1	√	√	√	√
2	√	√	√	√
3		√	√	√
4	√		√	√

Penyelesaian permasalahan pemasaran online maupun offline di PERUMDA Puspahastama salah satunya dapat diatasi dengan menerapkan sistem SWOT. Kolaborasi dapat dilakukan antara pemasaran offline dan online mengingat masih banyaknya tantangan yang dihadapi baik dari penjual maupun pembeli. Kelemahan (w) dari sistem penjualan offline dapat diatasi dengan mengoptimalkan kekuatan (S) dan peluang (O) dari pemasaran sistem online. Ancaman (T) dari pemasaran sistem online dapat diatasi dengan menggunakan kekuatan (W) dari sistem offline. Kelemahan (W) pemasaran sistem online mampu diatasi dengan memaksimalkan seluruh kekuatan (S) dan Peluang (O) dari sistem offline. Kekuatan (S) dan peluang (O) sistem offline dapat digunakan untuk mengatasi ancaman (T) pemasaran sistem online.

#### 4. Simpulan

Penelitian yang dilakukan di PERUMDA Puspahastama mendapati beberapa kesimpulan bahwa Strategi pemasaran dapat menggunakan hybrid, dimana baik pemasaran online maupun offline saling bersaam untuk meningkatkan penjualan. Strategi pemasaran offline merupakan cara yang masih paling banyak diminati konsumen karena produk yang dijual berupa barang yang beraneka jenis, sehingga konsumen dapat memilih langsung. Strategi online mampu menjangkau konsumen lebih luas dan cepat, sehingga perannya diharapkan lebih mampu meningkatkan promosi dan penjualan.

Penelitian yang dapat dikembangkan untuk masa depan berupa peningkatan pemasaran pada media online yang lebih baik. Strategi pemanfaatan teknologi berbasis data dapat digunakan untuk mendapatkan kinerja yang lebih baik.

## UCAPAN TERIMAKASIH

Terima kasih kepada Direktorat Riset dan Pengabdian Masyarakat, Direktorat Jenderal Riset dan Pengembangan Kementerian Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi Republik Indonesia yang telah mendanai penelitian ini melalui program Penelitian Dosen Pemula tahun pelaksanaan 2021 dengan nomor kontrak 3/061051/PB/SP2H/AK.04/2022/.

## 5. Referensi

- AF, Dwi Septi, and Yohanes Nangameka. 2018. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Beras IR 64 Di Pasar Tradisional (Studi Kasus Di Pasar Tradisional Kecamatan Panji Kabupaten Situbondo)." *Agribios* 16(2): 39–48.
- BPS. 2021. "Luas Panen Dan Produksi Padi Di Indonesia 2021 (Angka Sementara)." *Berita Resmi Statistik* 2021(77): 1–14.
- Budi, Istatuk, W.D. Bhayangkara, and Isti Fadah. 2016. "Identification of Problems and Strategies of the Home-Based Industry in Jember Regency." *Agriculture and Agricultural Science Procedia* 9: 363–70. <http://dx.doi.org/10.1016/j.aaspro.2016.02.151>.
- Dong, Jinwei, and Xiangming Xiao. 2016. "Evolution of Regional to Global Paddy Rice Mapping Methods: A Review." *ISPRS Journal of Photogrammetry and Remote Sensing* 119: 214–27. <http://dx.doi.org/10.1016/j.isprsjprs.2016.05.010>.
- Ellison, Glenn, and Sara Fisher Ellison. 2005. "Lessons about Markets from the Internet." *Journal of Economic Perspectives* 19(2): 139–58.
- FAO. 2018. "Rice Market Monitor, Food Agric. Organ. United Nations." *Food and Agriculture Organisation of the United Nations XXI*(1): 1–38. [www.fao.org/economic/RMM](http://www.fao.org/economic/RMM).
- Gawade, Ms. Sonal. 2019. "Fostering Innovation, Integration and Inclusion through Interdisciplinary Practices in Management." *International Journal of Trend in Scientific Research and Development Special Is*(Special Issue-FIIIPM2019): 91–94.
- Goldfarb, Avi, and Catherine Tucker. 2019. "Digital Economics." *Journal of Economic Literature* 57(1): 3–43.
- Humphrey, Albert. 2005. "SWOT Analysis for Management Consulting." *SRI alumni Newsletter* 1: 7–8.
- Kannan, P. K., and Hongshuang "Alice" Li. 2017. "Digital Marketing: A Framework, Review and Research Agenda." *International Journal of Research in Marketing* 34(1): 22–45. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>.
- Kaur, Gurmeet. 2017. "The Importance of Digital Marketing in the Tourism Industry." *International Journal of Research -GRANTHAALAYAH* 5(6): 72–77.
- Kuenzer, Claudia, and Kim Knauer. 2013. "Remote Sensing of Rice Crop Areas." *International Journal of Remote Sensing* 34(6): 2101–39.
- Mubarok, Robby, and Dian Anggraeni. 2021. "Di Kabupaten Lebak Marketing Strategy Analysis of Ciberang Brand Rice." *Jurnal Ilmu Pertanian Tirtayasa* 3(2): 279–92.
- Namugenyi, Christine, Shastri L. Nimmagadda, and Torsten Reinert. 2019. "Design of a SWOT Analysis Model and Its Evaluation in Diverse Digital Business Ecosystem Contexts." *Procedia Computer Science* 159: 1145–54. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.09.283>.
- Ogundele, Tunde Joseph, Chi Yin Chow, and Jia Dong Zhang. 2018. "SoCaST\*: Personalized Event Recommendations for Event-Based Social Networks: A Multi-Criteria Decision Making Approach." *IEEE Access* 6(1): 27579–92.
- Poppy Erviyana. 2012. "Analisis Arah Kebijakan Ekonomi Terhadap Sektor Pendidikan Dalam Peningkatan Ipm." *Journal of Economics and Policy* 5(62): 271–79.
- Santoso, M. Ramaddan Julianti, and Abdul Haris Winarto. 2018. "Sistem Pakar Penyakit Padi Menggunakan Metode Certainty Factor Di Desa Giling, Pati Jawa Tengah." *Sisfotek Global* 8(2): 49–55.
- Smith, Michael D., Joseph Bailey, and Erik Brynjolfsson. 2005. "Understanding Digital Markets: Review and Assesment." *SSRN Electronic Journal* (October).
- Thamrin, Husni, and Endang Wahyu Pamungkas. 2017. "A Rule Based SWOT Analysis Application: A Case Study for Indonesian Higher Education Institution." *Procedia Computer Science* 116: 144–50. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.10.056>.

- Xu, Ya Bin, and Xiao Chen Sun. 2015. "Individual Location Recommendation for Location-Based Social Network." *Beijing Youdian Daxue Xuebao/Journal of Beijing University of Posts and Telecommunications* 38(5): 118–24.
- Yu, Zhiyong, Daqing Zhang, Zhiwen Yu, and Dingqi Yang. 2015. "Participant Selection for Offline Event Marketing Leveraging Location-Based Social Networks." *IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics: Systems* 45(6): 853–64