



**PUSAT SOSIAL EKONOMI DAN
KEBIJAKAN PERTANIAN**

**Advokasi dan Diseminasi
Kajian Analisis Kebijakan
TA. 2022**

PEMANFAATAN TEKNOLOGI INFORMASI DALAM SISTEM PEMASARAN PRODUK PERTANIAN

Tim :

**Erma Suryani
Sunarsih**

Saktyanu K. Dermoredjo

Kartika Sari Septantiti

Lira Mailena

Riska Nurhafizhah

Sri Nuryanti



Struktur Paparan

I. PENDAHULUAN

II. METODOLOGI

III. SINTESA HASIL

IV. KESIMPULAN & IMPLIKASI KEBIJAKAN



**PUSAT SOSIAL EKONOMI DAN
KEBIJAKAN PERTANIAN**

BerAKHLAK  **bangga**
melayani
bangsa
Berorientasi Pelayanan Akuntabel Kompeten
Harmonis Loyal Adaptif Kolaboratif

I. PENDAHULUAN



LATAR BELAKANG

150 juta pengguna internet (tingkat penetrasi 56%), dan 142,8 juta pengguna internet seluler (tingkat penetrasi 53%).

Digitalisasi merambah di seluruh sektor, termasuk perdagangan produk pertanian. Peran teknologi informasi sangat dibutuhkan dalam implementasi perdagangan berbasis digital, seperti pemasaran produk secara *online (e-commerce)*.

Tantangan pemasaran produk hortikultura melalui *e-commerce* → ketersediaan jaringan internet yang berkualitas dan stabil, penguasaan TI, ketersediaan produk sesuai standar

Kebijakan PSBB saat pandemi Covid-19 berdampak pada perdagangan produk secara online melalui aplikasi pemasaran atau sosial media

Keberhasilan pemasaran online ditentukan oleh faktor internal pelaku usaha & lingkungan eksternal. Dua faktor ini dapat menjadi bahan dalam Menyusun strategi pemasaran online.

Sejauhmana kesiapan pelaku usaha produk hortikultura menghadapi tantangan pemasaran berbasis online dan strategi apa yang akan dijalankan ?





TUJUAN



1

Menelaah keragaan penerapan TI dalam sistem pemasaran produk hortikultura sebelum dan pada saat pandemi Covid-19.



2

Menganalisis prospek dan strategi pengembangan sistem pemasaran produk hortikultura berbasis TI.



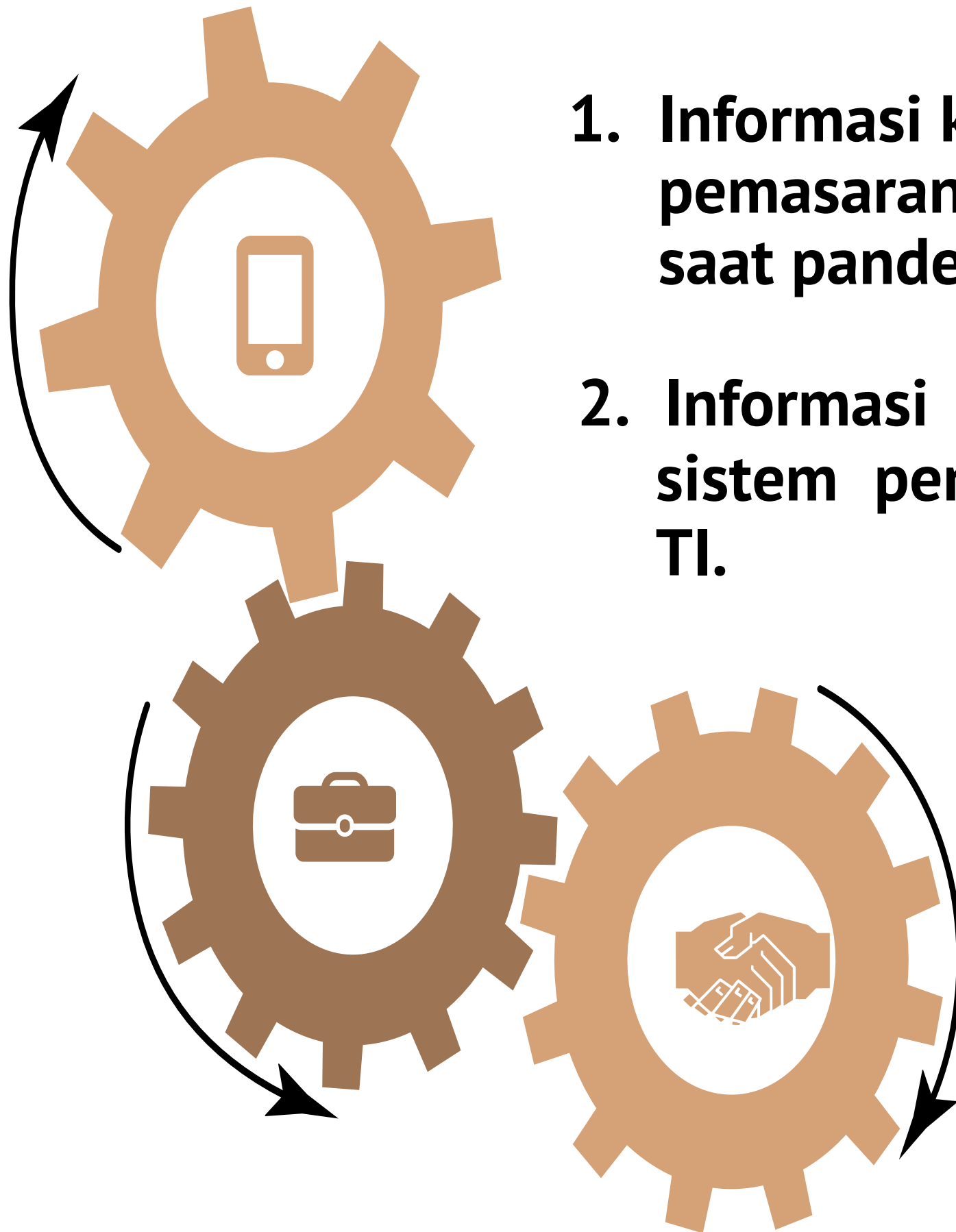
3

Merumuskan rekomendasi kebijakan pengembangan pemanfaatan TI dan pendukungnya dalam sistem pemasaran produk hortikultura.





LUARAN



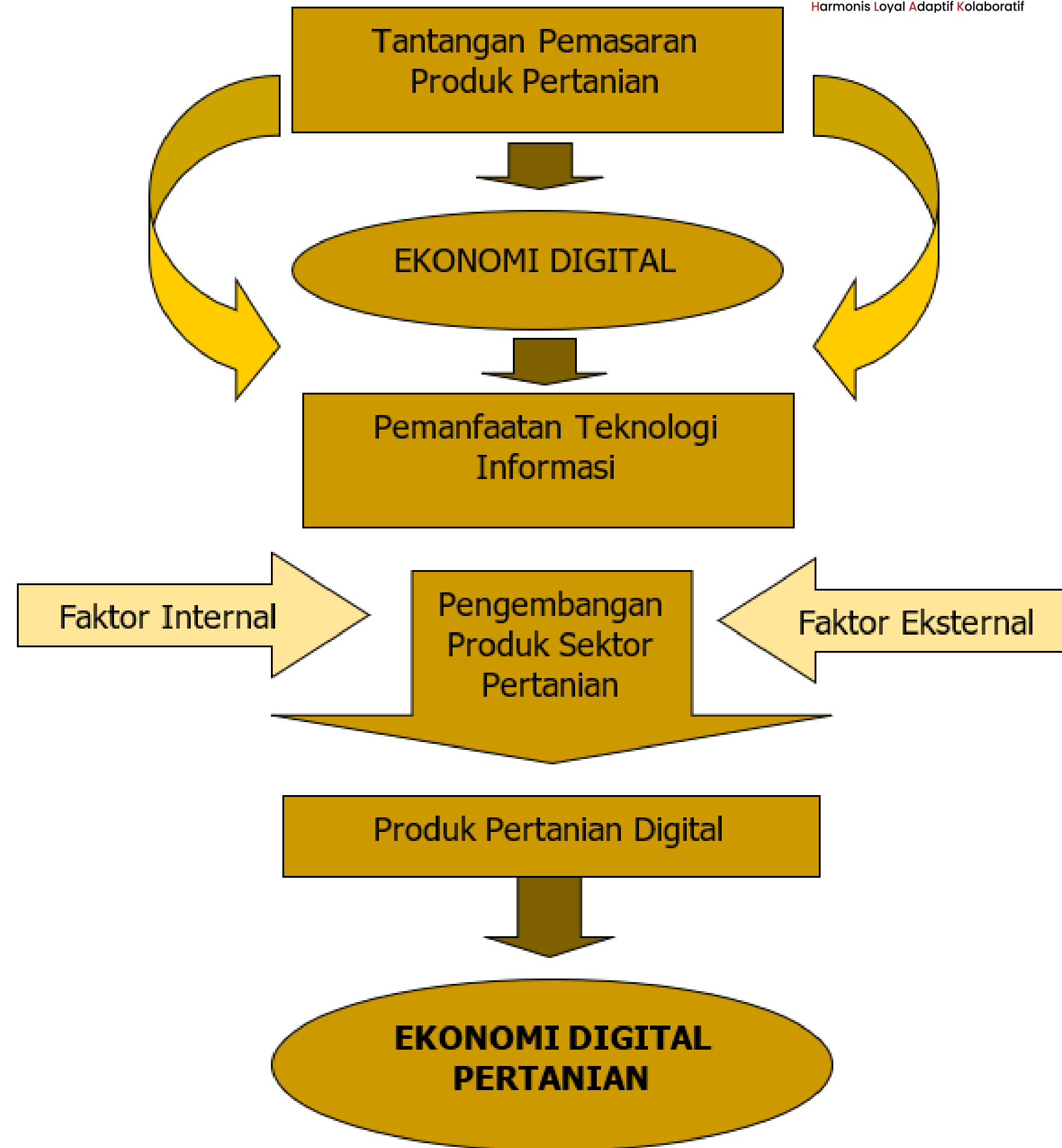
1. Informasi keragaan penerapan TI dalam sistem pemasaran produk hortikultura sebelum dan pada saat pandemi Covid-19.
2. Informasi prospek dan strategi pengembangan sistem pemasaran produk hortikultura berbasis TI.
3. Rumusan rekomendasi kebijakan pengembangan pemanfaatan TI dan pendukungnya dalam sistem pemasaran produk hortikultura.



II. METODOLOGI



KERANGKA PEMIKIRAN





RUANG LINGKUP KAJIAN

KOMODITAS:
Produk Hortikultura



JENIS APLIKASI:

- Media Sosial
(Whatsapp, Facebook, Instagram)
- Marketplace
(Shopee, Tokopedia, Grabmart)
- HTR & IMOFC





LOKASI & RESPONDEN



LOKASI

Provinsi Jawa Barat & Banten



RESPONDEN

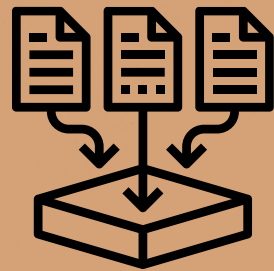
- (1) Petani pengguna aplikasi.
- (2) Petani pemasok/mitra pada penyedia layanan pemasaran e-commerce.
- (3) Kelompok tani pengguna aplikasi
- (4) Pelaku usaha/pedagang pengguna aplikasi.
- (5) Pelaku usaha pengguna aplikasi layanan pemasaran online yang dibangun oleh Ditjen Hortikultura.





DATA

DATA PRIMER



Survei (Wawancara) dan
Focus Group Discussion (FGD)

DATA SEKUNDER



Berbagai publikasi dan sumber
terkait lainnya





METODE ANALISIS

MATRIK SWOT



Sumber: Rangkuti, 2016

MATRIK INTERNAL-EKSTERNAL

		Kekuatan Internal Bisnis (Total Nilai IFE)			
		<i>Kuat</i> 6,33-9,00	<i>Rata-rata</i> 3,67-6,33	<i>Lemah</i> 1,00-3,66	
		9,00	6,33	3,67	1,00
Kekuatan Eksternal Bisnis (Total Nilai EFE)	<i>Tinggi</i> 6,33-9,00	I	II	III	
	<i>Sedang</i> 3,67-6,33	IV	V	VI	
	<i>Rendah</i> 1,00-3,66	VII	VIII	IX	
		6,33	3,66	1,00	

Sumber: David, 2011

Ket:

- Sel I, II, IV; **Grow** dan **Build** (Strategi Intensif/integrasi);
- Sel III, V, VII; **Hold & Maintain** (Strategi **Market Penetration**, & **Product Development**).
- Sel VI, VIII, IX; **Harvest/Divestiture** (Strategi **Divest**, **Liquidate**, **Retrench**)





III. SINTESIS HASIL



MATRIK IFAS DALAM PEMASARAN ONLINE PRODUK HORTIKULTURA

Pelaku Usaha	Skor-1	Skor-2	Skor-1	Skor-2
	Aspek Kekuatan		Aspek Kelemahan	
Petani pengguna aplikasi	Kemampuan melakukan perencanaan pemasaran (0,4525)	Penguasaan aplikasi yang digunakan (termasuk mengatasi komplain konsumen) (0,4206)	Standar kualitas produk (0,3827)	Cenderung kurang berani/ragu-ragu ambil risiko (0,3127)
Petani pemasok	Kualitas produk sesuai dengan permintaan mitra (0,5475)	Kemampuan petani mematuhi aturan main yang disepakati (0,4593)	Produktivitas sayuran dan buah (0,3624)	Kemampuan memperluas skala produksi/usaha (0,2955)
Kelompok tani pengguna aplikasi	Berada di kawasan sentra produksi komoditas yang dipasarkan secara online (0,4310)	Mampu beradaptasi dengan pola kerja dalam pemasaran secara <i>online</i> (0,4176)	Baru dalam taraf belajar metode pemasaran secara <i>online</i> (0,4375)	Pemasaran terbatas pada lokasi yang terjangkau dalam satu hari yang sama (0,3397)
Pelaku usaha pengguna aplikasi	Rutin memperbarui informasi produk dalam aplikasi (0,4637)	Mampu beradaptasi dengan pola kerja dalam pemasaran secara online (0,4625)	Keterbatasan untuk melakukan promosi aplikasi e-commerce untuk pemasaran online (0,4950)	Keterbatasan kemampuan dalam mengakses jaringan internet (0,3068)



MATRIK EFAS DALAM PEMASARAN ONLINE PRODUK HORTIKULTURA

Pelaku Usaha	Skor-1	Skor-2	Skor-1	Skor-2
	Aspek Peluang		Aspek Ancaman	
Petani pengguna aplikasi	Peningkatan pembangunan infrastruktur (jaringan internet/jalan/bandara/dll) (0,4852)	Kemudahan akses informasi (kualitas, harga, inovasi, dll) di internet (0,4560) Berkembangnya aplikasi digital yang mudah dioperasikan (0,4560)	Pembangunan jaringan seluler/internet belum menjangkau seluruh wilayah (0,5005)	Ketersediaan bimtek/pelatihan untuk meningkatkan kapasitas SDM relatif terbatas (0,3124)
Petani pemasok	Kemudahan akses informasi secara online (0,4228)	Pasar online produk sayur dan buah berkembang pesat (0,4141)	Persaingan usaha makin tinggi (0,3526)	Banyaknya produk sayuran dan buah impor (0,3347)
Kelompok tani pengguna aplikasi	Tidak memerlukan biaya operasional seperti toko konvensional (0,4136)	Perhatian Pemerintah terhadap pemasaran online meningkat (0,3977)	Masuknya investor asing untuk bisnis pemasaran online (0,3391)	Penipuan di dunia maya (<i>Cyber crime</i>) (0,3103)
Pelaku usaha pengguna aplikasi	Produk yang dipasarkan mempunyai potensi daya saing yang tinggi (0,4283)	Makin banyak penyedia jasa pengiriman barang (0,4038)	Rencana pemerintah mengenakan pajak atas pemasaran online (0,4557)	Ketidakstabilan harga produk dari pemasok sayur/buah-buahan (0,4005)



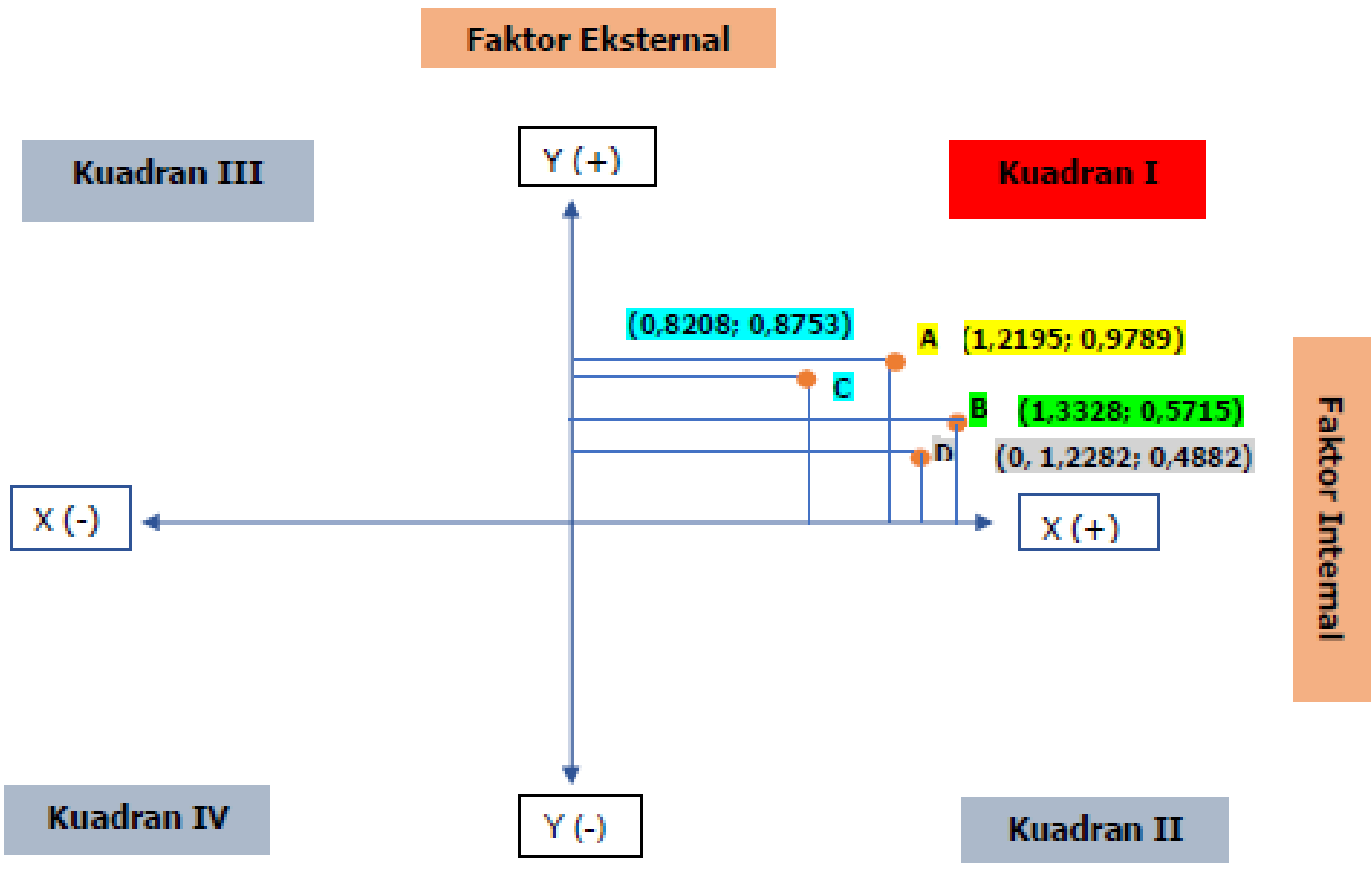
POSISI PELAKU USAHA DALAM MATRIK SWOT

Pelaku Usaha	Skor selisih S & W (IFAS)	Skor selisih O & T (EFAS)	Posisi kuadran dalam matrik SWOT	Strategi
Petani pengguna aplikasi	1,2195	0,9789	I	Agresif
Petani pemasok	1,3328	0,5715	I	Agresif
Kelompok tani pengguna aplikasi	0,8208	0,8753	I	Agresif
Pelaku usaha pengguna aplikasi	1,2282	0.4882	I	Agresif



POSISI PELAKU USAHA DALAM MATRIK I-E

Pelaku Usaha	Total Skor IFAS	Total Skor EFAS	Posisi dalam sel	Strategi
Petani pengguna aplikasi	5,8793	5,7087	V	<i>Hold dan Maintan</i>
Petani pemasok	6,1477	5,7624	V	<i>Hold dan Maintan</i>
Kelompok tani pengguna aplikasi	6,4486	5,8599	IV	<i>Grow dan Build</i>
Pelaku usaha pengguna aplikasi	5,9572	5,4502	V	<i>Hold dan Maintan</i>



Ket:

A :
Petani
pengguna
aplikasi

B :
Petani
pemasok

C:
Kelompok tani

D:
Pelaku usaha



TABEL STRATEGI S-O PADA PETANI PENGGUNA APLIKASI & PETANI PEMASOK

Pelaku usaha	Strategi S-O
Petani pengguna aplikasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. S1-O2: kombinasi menyusun rencana pemasaran produk hortikultura dengan memprioritaskan pada wilayah yang memiliki infrastruktur memadai (skor 0,9378) 2. S1-O4: menyusun rencana memperluas akses pasar dengan memasarkan produk ke berbagai aplikasi pemasaran online (skor 0,9085) 3. S1-O6: memanfaatkan informasi yang tersedia di internet untuk menyusun rencana terkait prioritas wilayah pemasaran, standar kualitas dan pengemasan produk, harga, kemampuan volume pemasaran disesuaikan dengan dukungan ketersediaan tenaga kerja (skor 0,9085)
Petani pemasok	<ol style="list-style-type: none"> 1. SI-O10: mempelajari kualitas produk hortikultura pedagang <i>online</i> lainnya di <i>marketplace</i> maupun media sosial (skor 0,9703) 2. S1-O1: meningkatkan kemampuan budi daya dan pascapanen dengan memanfaatkan media sosial, aplikasi, serta <i>website</i> (skor 0,9616)



TABEL STRATEGI S-O PADA KELOMPOK TANI & PELAKU USAHA

Pelaku usaha	Strategi S-O
Kelompok tani pengguna aplikasi	<ol style="list-style-type: none">1. S5-O5: menambah jenis aplikasi pemasaran online untuk meningkatkan penjualan melalui media sosial lainnya (skor 0.916).2. S5-O8: fasilitasi pemerintah untuk ketersediaan internet yang dapat diakses kelompok tani dengan cepat dan biaya murah (skor 0.829).
Pelaku usaha pengguna aplikasi	<ol style="list-style-type: none">1. S9-O9: menyediakan produk unik (belum banyak yang memasarkan produk serupa) yang berkualitas baik, dan secara rutin memperbarui informasi tentang produk (jenis, jumlah, kualitas, harga, dan menjaga kepercayaan konsumen (skor 0,892)).2. S1-O9: menyediakan barang dengan variasi, jumlah, kualitas yang baik secara kontinu dan harga yang sesuai sehingga mampu bersaing dengan penjual yang lain (skor 0,891)).



IV. KESIMPULAN & IMPLIKASI KEBIJAKAN



KESIMPULAN

1. Sebagian pelaku usaha yang semula memasarkan produknya dengan cara konvensional, pada masa pandemi melakukan inovasi kegiatan pemasaran online ke berbagai aplikasi (*marketplace* dan media sosial)
2. Seluruh pelaku usaha berada pada kuadran I (strategi agresif), yaitu dapat memanfaatkan kekuatan untuk meraih peluang yang ada di lingkungan eksternalnya.
3. Posisi pelaku usaha dalam matrik I-E berada pada sel V (*hold & maintain*; strategi penetrasi dan pengembangan produk), kecuali posisi kelompok tani yang berada pada sel IV (*grow & build*; strategi intensif atau integrasi)
4. Jumlah pelaku usaha yang terlibat relatif kecil dalam aplikasi (HTR dan IMOFC) belum bisa bersaing dengan berbagai aplikasi yang dibangun pihak swasta





IMPLIKASI KEBIJAKAN

Kelemahan pengguna aplikasi:

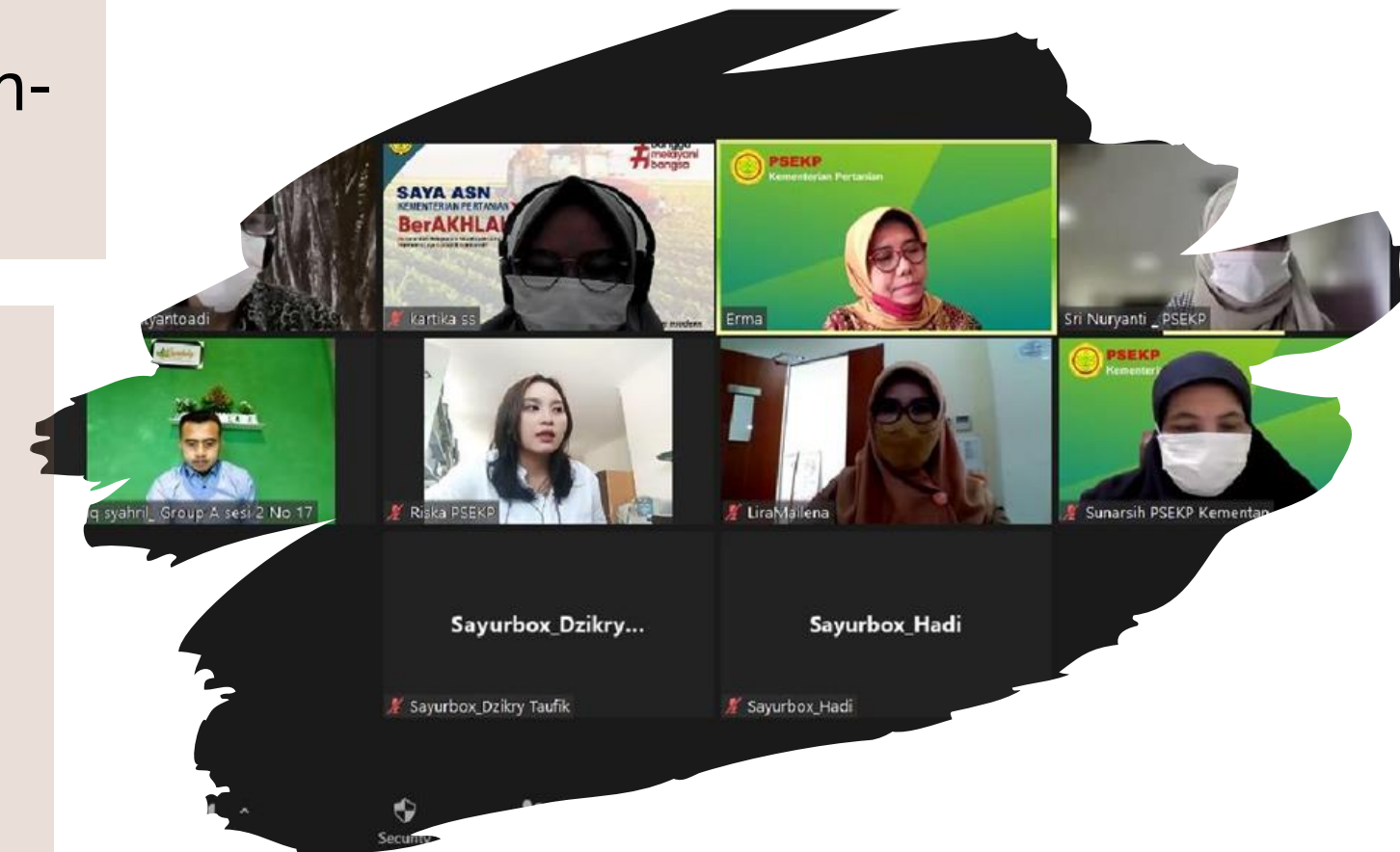
kebijakan tentang penerapan GAP untuk budi daya sayuran/buah-buahan dan meningkatkan kegiatan pascapanen

Upaya atasi ancaman dominan;

- (1) prioritas pembangunan jaringan internet di seluruh wilayah dengan kualitas yang memadai,
- (2) mengatur perdagangan impor sayuran/buah-buahan,
- (3) upaya stabilisasi harga sayuran/buah-buahan,
- (4) regulasi terkait investasi yang berdampak pada UMKM,
- (5) pemberlakuan sanksi yang tegas terhadap hal-hal yang dapat merugikan pelaku usaha pada pemasaran online.

Ditjen Hortikultura sebagai pengelola aplikasi;

- 1) menyempurnakan fitur aplikasi mulai dari penawaran produk hingga transaksi pembelian,
- (2) melakukan sosialisasi yang lebih masif kepada petani dan pelaku usaha produk hortikultura,
- (3) melakukan monitoring dan evaluasi secara periodik.





**PUSAT SOSIAL EKONOMI DAN
KEBIJAKAN PERTANIAN**

BerAKHLAK **#bangga**
Berorientasi Pelayanan Akuntabel Kompeten
Harmonis Loyal Adaptif Kolaboratif **melayani**
bangsa

TERIMA KASIH

