

Strengthening the Online Marketing Capacity of Agensia Hayati Through Facebook: A Strategy for the Menur Women Farmers Group

Penguatan Kapasitas Pemasaran Online Agensia Hayati Melalui Facebook: Strategi untuk Kelompok Wanita Tani Menur

Latif Nur Huda¹, Endah Puspitojati^{1*}, Nicky Oktav Fauziah¹

¹Program Studi Penyuluhan Pertanian Berkelanjutan, Jurusan Pertanian, Politeknik Pembangunan Pertanian Yogyakarta-Magelang, Indonesia.

*Email Corresponding Author: endahpuspitojati2802@gmail.com

Abstract. *Menur Women Farmers Group (Kelompok Wanita Tani, KWT) is a farmer institution engaged in the production and provision of biological control agents in Murtigading Village, Sanden Kapanewon, Bantul Regency. Although the group has adequate production capacity and good technical skills, the marketing of KWT Menur products still faces several constraints, particularly limited digital promotion and weak product brand identity. This study aimed to analyze internal and external factors, formulate an online marketing strategy through Facebook, and develop a community empowerment design to strengthen the marketing capacity of KWT Menur. This study employed a mixed-methods approach with an embedded design. Data were collected from 25 respondents through observation, in-depth interviews, documentation, questionnaires, and Focus Group Discussion (FGD). Data were analyzed using the IFAS, EFAS, SWOT, and Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) matrices. The results showed that the group's internal condition was strong, with an IFAS score of 2.902, while the external environment was supportive, with an EFAS score of 2.976. These results placed KWT Menur in Quadrant I, indicating an aggressive growth strategy. The QSPM analysis showed that the main priority strategy was strengthening the branding of environmentally friendly products, with a Total Attractiveness Score (TAS) of 7.516. Strengthening branding, improving product packaging, and enhancing digital marketing skills through Facebook are expected to expand market reach, increase product competitiveness, and support the sustainability of the biological control agent enterprise managed by KWT Menur.*

Keywords: *biological control agents, Facebook, women farmers group, QSPM, SWOT.*

Abstrak. Kelompok Wanita Tani (KWT) Menur merupakan kelembagaan petani yang bergerak dalam produksi dan penyediaan agensia hayati di Kalurahan Murtigading, Kapanewon Sanden, Kabupaten Bantul. Meskipun memiliki kapasitas produksi yang memadai dan kemampuan teknis yang baik, pemasaran produk KWT Menur masih menghadapi berbagai kendala, terutama terbatasnya promosi digital dan lemahnya identitas merek produk. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor internal dan eksternal, merumuskan strategi pemasaran daring melalui Facebook, serta menyusun desain pemberdayaan masyarakat untuk meningkatkan kapasitas pemasaran KWT Menur. Penelitian menggunakan metode campuran (*mixed methods*) dengan desain tertanam (*embedded design*). Data dikumpulkan dari 25 responden melalui observasi, wawancara mendalam, dokumentasi, kuesioner, dan *Focus Group Discussion* (FGD). Analisis data dilakukan menggunakan matriks IFAS, EFAS, SWOT, dan *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kondisi internal kelompok tergolong kuat dengan nilai IFAS sebesar 2,902 dan lingkungan eksternal tergolong mendukung dengan nilai EFAS sebesar 2,976, sehingga menempatkan KWT Menur pada Kuadran I atau strategi pertumbuhan agresif. Hasil analisis QSPM menunjukkan bahwa strategi prioritas utama adalah peningkatan *branding* produk ramah lingkungan dengan nilai *Total Attractiveness Score* (TAS) sebesar 7,516. Penguatan *branding*, perbaikan kemasan produk, dan peningkatan keterampilan pemasaran digital melalui Facebook diharapkan mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan daya saing produk, serta mendukung keberlanjutan usaha agensia hayati yang dikelola oleh KWT Menur.

Kata Kunci: agensia hayati, Facebook, kelompok wanita tani, QSPM, SWOT.

Cite this article (APA Style):

Huda, L. N., Puspitojati, E., & Fauziah, N. O. (2026). Strengthening the Online Marketing Capacity of Agensia Hayati Through Facebook: A Strategy for the Menur Women Farmers Group. *Journal of Food Security and Agroindustry*, 4(2), 129–140.
<https://doi.org/10.58184/jfsa.v4i2.1016>

Submitted: 6 Jun 2026; Received in revised form: 9 Jun 2026; Accepted: 10 Jun 2026; Published regularly: 19 Jun 2026

This is an open access article under CC-BY-SA 4.0 license.



Copyright © 2026 The Author(s)

1. PENDAHULUAN

Penggunaan agensia hayati dalam sistem pertanian berkelanjutan menjadi instrumen penting untuk menekan populasi organisme pengganggu tumbuhan (OPT) tanpa merusak ekosistem. Seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap keamanan pangan dan pertanian ramah lingkungan, permintaan terhadap biopestisida juga mengalami peningkatan. Salah satu produsen agensia hayati potensial di Kabupaten Bantul adalah Kelompok Wanita Tani (KWT) Menur. Kelompok ini mampu memproduksi empat jenis agensia hayati, yaitu *Trichoderma harzianum*, *Beauveria bassiana*, *Paenibacillus polymyxa*, dan PGPR, hingga mencapai 80 kg dalam satu siklus produksi.

Namun, kapasitas produksi yang tinggi tersebut belum diikuti oleh efisiensi pemasaran yang optimal. KWT Menur masih menghadapi keterbatasan akses pasar, ketergantungan pada rantai distribusi tradisional, dan belum adanya strategi promosi digital yang terarah. Kondisi ini menyebabkan serapan pasar produk agensia hayati belum maksimal. Inovasi pemasaran menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing produk pertanian. Pemanfaatan media sosial, *marketplace*, dan *e-commerce* terbukti mampu memperluas akses pasar, meningkatkan efisiensi pemasaran, serta memperkuat posisi tawar pelaku agribisnis dalam rantai pemasaran modern (Wati *et al.*, 2025). Untuk menjawab permasalahan tersebut, integrasi bauran pemasaran 7P, yaitu *Product*, *Price*, *Place*, *Promotion*, *People*, *Process*, dan *Physical Evidence*, berbasis platform digital menjadi langkah strategis.

Facebook merupakan salah satu media sosial yang relevan bagi komunitas tani karena memiliki karakteristik pengguna lintas generasi serta didukung oleh fitur grup komunikasi lokal dan *marketplace* yang dapat dimanfaatkan untuk promosi produk (Yunandar *et al.*, 2025). Meskipun demikian, kelompok wanita tani di wilayah perdesaan umumnya masih menghadapi hambatan berupa dominasi usia pengurus yang relatif senior, rendahnya literasi digital, serta terbatasnya kemampuan dalam visualisasi kemasan dan *branding* produk pertanian (Kurniawati *et al.*, 2026). Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi kondisi faktor internal dan eksternal pemasaran KWT Menur, merumuskan alternatif strategi pemasaran daring melalui Facebook menggunakan analisis SWOT dan *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM), serta menyusun desain pemberdayaan masyarakat yang aplikatif untuk meningkatkan kemandirian ekonomi kelompok.

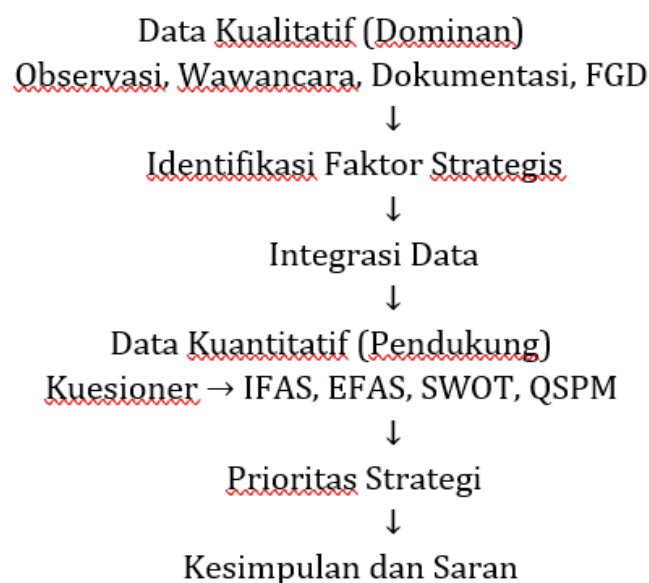
2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan pada November 2025 hingga Februari 2026 di KWT Menur, Kalurahan Murtigading, Kapanewon Sanden, Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta. Penentuan lokasi dilakukan secara *purposive* dengan pertimbangan bahwa KWT Menur memiliki kapasitas produksi yang besar, tetapi masih menghadapi stagnasi pemasaran. Penelitian ini menggunakan metode campuran (*mixed methods*) dengan desain tertanam (*embedded design*) (Sugiyono, 2015). Pendekatan kualitatif digunakan sebagai metode utama untuk menggali secara mendalam kondisi internal dan eksternal kelompok, permasalahan pemasaran, serta faktor-faktor yang memengaruhi pengembangan usaha (Gambar 1). Data kualitatif diperoleh melalui observasi lapangan, wawancara mendalam dengan pengurus dan anggota, dokumentasi, serta *Focus Group Discussion* (FGD).

Sementara itu, pendekatan kuantitatif digunakan sebagai metode pendukung (*embedded*) untuk memperkuat temuan kualitatif melalui pemberian bobot dan nilai terhadap

faktor-faktor strategis yang telah diidentifikasi. Data kuantitatif diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang telah ditentukan. Analisis data dilakukan menggunakan matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*), EFAS (*External Factor Analysis Summary*), IE (*Internal-External*), SWOT, dan *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM).

Integrasi data dilakukan pada tahap analisis dan interpretasi. Temuan kualitatif digunakan untuk mengidentifikasi faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi KWT Menur. Selanjutnya, faktor-faktor tersebut dikuantifikasi melalui pemberian bobot dan rating dalam matriks strategi sehingga diperoleh strategi yang lebih objektif. Dengan demikian, temuan kuantitatif berfungsi memperkuat dan memvalidasi temuan kualitatif, sedangkan temuan kualitatif memberikan konteks serta penjelasan mendalam terhadap hasil perhitungan kuantitatif.



Gambar 1. Diagram Desain Penelitian

Subjek penelitian ditentukan secara berjenjang, meliputi informan kunci, informan utama, dan informan tambahan. Informan kunci terdiri atas ketua, sekretaris, dan bendahara KWT Menur. Informan utama adalah seluruh anggota kelompok yang berjumlah 25 orang, sedangkan informan tambahan terdiri atas penyuluh pertanian lapangan dan dukuh setempat.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui empat instrumen, yaitu observasi langsung, wawancara mendalam semi-terstruktur, dokumentasi arsip kelompok, dan *Focus Group Discussion* (FGD) bersama seluruh anggota serta instansi penunjang (Sugiyono, 2022). Observasi dilakukan selama dua bulan dengan pendekatan *participant observation* dan *non-participant observation*. Keabsahan data kualitatif diuji menggunakan teknik triangulasi sumber dan triangulasi metode (Sugiyono, 2022).

Data kualitatif dianalisis melalui tahapan reduksi data, klasifikasi data, dan penarikan kesimpulan (Miles & Huberman, 1992). Sementara itu, data kuantitatif dianalisis menggunakan pembobotan dan penilaian skala rating 1–4 melalui instrumen evaluasi manajemen strategis. Instrumen tersebut mencakup matriks IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*), EFAS (*External Factors Analysis Summary*), matriks *Internal-External* (IE), diagram kuadran SWOT, dan penentuan strategi prioritas melalui matriks *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) (Rangkuti, 2015).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Karakteristik Responden dan Profil Kelompok

Profil panelis KWT Menur beranggotakan 25 perempuan dengan struktur pengurus inti yang terdiri atas ketua, sekretaris, dan bendahara. Kelompok ini dipimpin oleh Ibu Mustirah yang berusia 60 tahun dengan tingkat pendidikan SLTA. Posisi sekretaris dijabat oleh Sugiyanti yang berusia 58 tahun dengan tingkat pendidikan SLTA, sedangkan bendahara dijabat oleh Sugiyanti Sukir yang berusia 45 tahun dengan tingkat pendidikan SMP.

Berdasarkan pengolahan data demografis, komposisi anggota KWT Menur didominasi oleh generasi senior. Anggota dengan rentang usia 51–60 tahun merupakan kelompok terbesar, yaitu sebanyak 15 orang atau 60%. Dari aspek pendidikan formal, sebagian besar anggota merupakan lulusan SMA/SLTA, yaitu sebanyak 14 orang atau 56%. Kondisi tersebut mencerminkan adanya kekuatan berupa keterampilan praktis bertani dan kematangan dalam berorganisasi. Namun, dominasi anggota berusia senior juga dapat berimplikasi pada kecenderungan lebih lambat dalam mengadopsi teknologi pemasaran digital (Burdah, 2023). Sementara itu, latar belakang pendidikan anggota yang sebagian besar lulusan SLTA menjadi modal penting dalam menerima penyuluhan dan pendampingan secara kognitif (Sudibyo *et al.*, 2019).

3.2 Analisis Lingkungan dan Triangulasi Data Lapangan

Berdasarkan triangulasi data melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi kelompok, diketahui bahwa KWT Menur belum pernah memanfaatkan akun media sosial, khususnya Facebook, untuk kegiatan pemasaran. Distribusi produk agensia hayati selama ini masih dilakukan secara konvensional melalui penjualan langsung di wilayah lokal, terutama desa sekitar, promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), serta keikutsertaan dalam pameran musiman berskala kecil. Kondisi tersebut menyebabkan jangkauan pasar produk masih terbatas dan perputaran modal usaha berjalan lambat.

Dari aspek fisik produk, agensia hayati KWT Menur masih dikemas secara sederhana tanpa identitas visual merek atau *branding* yang kuat. Produk juga belum memiliki kelengkapan sertifikasi Standar Nasional Indonesia (SNI), meskipun telah lolos pengujian laboratorium proteksi tanaman resmi. Selain itu, literasi digital anggota kelompok masih tergolong rendah. Beberapa anggota menyampaikan adanya kendala berupa keterbatasan kapasitas HP dan belum memahami fitur bisnis digital. Meskipun demikian, anggota dan pengurus KWT Menur memiliki antusiasme yang tinggi untuk berkembang apabila difasilitasi melalui program pendampingan yang intensif (Alpandari & Prakoso, 2022).

3.3 Hasil Matriks Kuantitatif IFAS dan EFAS

Berdasarkan kuesioner penilaian faktor strategis internal yang diisi oleh seluruh anggota, ketersediaan bahan baku lokal dan kapasitas pengetahuan teknis sumber daya manusia dalam memproduksi agensia hayati memperoleh nilai kekuatan tertinggi dengan rating 4. Hal ini menunjukkan bahwa KWT Menur memiliki modal internal yang cukup kuat dalam aspek produksi dan penguasaan teknis. Sebaliknya, keterbatasan penguasaan teknologi digital dan lemahnya *branding* kemasan dinilai sebagai kelemahan utama yang menghambat pengembangan pemasaran produk. Perhitungan bobot dan rating matriks IFAS disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Matriks IFAS KWT Menur

No	Kekuatan	Bobot	Rating	Skor
1	Lokasi produksi agensia hayati KWT Menur mudah diakses	0,109	4	0,436
2	Bahan baku mudah diperoleh di wilayah sekitar	0,115	4	0,460
3	Harga produk relatif terjangkau dan kompetitif	0,106	4	0,424
4	SDM memiliki pengetahuan teknis yang baik terkait produksi	0,115	4	0,460
5	Proses produksi telah mengikuti SOP	0,107	4	0,428
6	Adanya komitmen tinggi dari anggota untuk mengembangkan usaha	0,113	4	0,452
		0,665		2,232
Kelemahan				
1	Aktivitas promosi digital masih rendah	0,062	2	0,124
2	SDM yang menguasai pemasaran digital terbatas	0,064	2	0,128
3	Konten promosi (foto, brosur, <i>flyer</i>) belum optimal	0,053	2	0,106
4	<i>Branding</i> produk masih lemah	0,094	3	0,282
5	Sistem pembayaran digital yang belum maksimal	0,062	2	0,124
Total		0,335		0,764
Total faktor internal (IFAS)		1		2,996

Berdasarkan Tabel 1, total skor tertimbang faktor internal KWT Menur mencapai 2,996. Berdasarkan standar analisis faktor internal, nilai IFAS di atas 2,50 menunjukkan bahwa kelompok memiliki kondisi internal yang kuat dan mampu memanfaatkan kekuatan untuk mengatasi kelemahan yang dimiliki. Dominasi faktor kekuatan dengan skor 2,232 dibandingkan faktor kelemahan sebesar 0,764 menunjukkan bahwa KWT Menur memiliki sumber daya internal yang cukup baik untuk mendukung pengembangan usaha agensia hayati.

Kondisi tersebut sejalan dengan [Rangkuti \(2015\)](#), yang menyatakan bahwa organisasi dengan skor IFAS di atas nilai rata-rata umumnya memiliki kemampuan yang lebih baik dalam memanfaatkan sumber daya internal untuk mencapai tujuan strategis. Selain itu, [Setyawan dan Basuki \(2025\)](#) menjelaskan bahwa ketersediaan bahan baku, kompetensi sumber daya manusia, dan penerapan standar operasional prosedur merupakan faktor penting yang berkontribusi terhadap keberhasilan serta keberlanjutan usaha berbasis kelompok masyarakat.

Kekuatan utama KWT Menur terletak pada ketersediaan bahan baku yang memadai, kemampuan teknis sumber daya manusia, komitmen anggota yang tinggi, harga produk yang kompetitif, serta proses produksi yang telah mengikuti SOP. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kapasitas sumber daya manusia dan konsistensi penerapan SOP berpengaruh positif terhadap kualitas produk serta daya saing usaha mikro maupun kelompok tani. Lebih lanjut, standardisasi produk berbasis bahan lokal juga efektif dalam meminimalkan biaya operasional dan memperkuat posisi tawar produk di pasar domestik ([Azizah et al., 2025](#)).

Meskipun demikian, penelitian ini juga mengidentifikasi beberapa kelemahan, terutama pada aspek pemasaran digital, penguatan *branding*, dan pemanfaatan sistem pembayaran digital. Temuan tersebut selaras dengan [Annisa et al. \(2025\)](#), yang menjelaskan bahwa rendahnya literasi digital dan terbatasnya kemampuan pemasaran berbasis teknologi masih menjadi kendala utama yang dihadapi banyak kelompok usaha masyarakat dalam memperluas jangkauan pasar. Penelitian lain juga menunjukkan bahwa *branding* yang lemah dapat

menurunkan kemampuan produk untuk dikenali konsumen dan mengurangi daya saing di pasar yang semakin kompetitif. Oleh karena itu, diperlukan program pelatihan, pendampingan, dan pengembangan strategi pemasaran digital berkelanjutan untuk meningkatkan akses pasar, memperkuat citra produk, dan mendorong pertumbuhan usaha agensi hayati KWT Menur.

Tabel 2. Matriks EFAS KWT Menur

No	Peluang	Bobot	Rating	Skor
1	Meningkatnya kesadaran petani terhadap bahaya pestisida kimia	0,119	4	0,476
2	Tren pertanian organik semakin berkembang	0,122	4	0,448
3	Dukungan pemerintah	0,119	4	0,476
4	Tingginya penggunaan media sosial oleh petani	0,056	4	0,224
5	Tren belanja online sarana pertanian meningkat	0,122	4	0,488
		0,538		2,112
Ancaman				
1	Produk pestisida kimia masih lebih diminati	0,144	2	0,228
2	Banyaknya pesaing di pasar	0,115	2	0,230
3	Competitor leboh aktif dalam pemasaran digital	0,113	2	0,226
4	Harga produk pesaing yang kompetitif	0,090	3	0,180
Total		0,462		0,864
Total faktor eksternal (EFAS)		1		2,976

Berdasarkan [Tabel 2](#), total skor tertimbang faktor eksternal KWT Menur mencapai 2,976 atau berada di atas nilai rata-rata 2,50. Nilai tersebut menunjukkan bahwa faktor eksternal bersifat responsif ([Alhaddad, 2025](#)) dan mendukung pengembangan agribisnis hayati kelompok. Secara umum, faktor peluang lebih dominan dibandingkan ancaman. Hal ini menunjukkan bahwa lingkungan eksternal memberikan kesempatan yang cukup besar bagi KWT Menur untuk mengembangkan usaha agensi hayati, terutama melalui tren pertanian organik, dukungan pemerintah, dan perkembangan pemasaran digital.

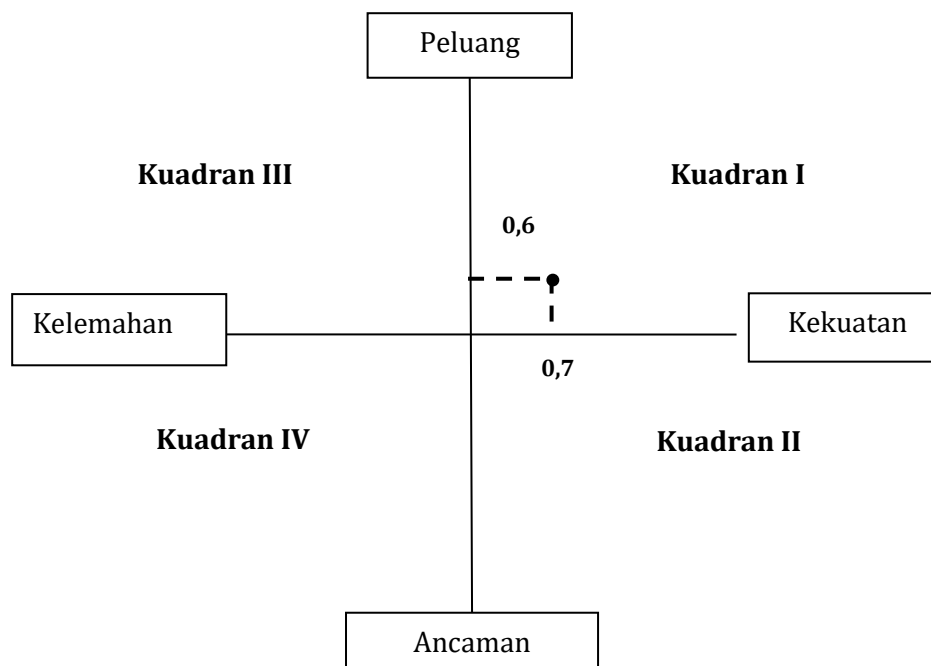
Namun, rendahnya skor pada indikator tingginya penggunaan media sosial oleh petani, yaitu sebesar 0,224, menunjukkan bahwa peluang digital eksternal belum dimanfaatkan secara optimal. Kondisi ini diduga berkaitan dengan rendahnya literasi digital anggota kelompok. Pentingnya literasi digital dapat meningkatkan pengetahuan tentang *e-marketing* atau pemasaran digital ([Fharaz et al., 2022](#)). Peluang pengembangan usaha juga didukung oleh meningkatnya tren pertanian organik, dukungan regulasi dari pemerintah lokal, serta berkembangnya infrastruktur pemasaran digital yang dapat memangkas rantai pasok konvensional ([Muthmainnah et al, 2025](#)).

3.4 Posisi Kuadran dan Formulasi Matriks SWOT

Penentuan titik koordinat posisi kelompok dihitung melalui selisih nilai tertimbang antara faktor kekuatan dan kelemahan serta antara faktor peluang dan ancaman, kemudian masing-masing dibagi dua. Berdasarkan perhitungan tersebut, diperoleh sumbu internal (X) sebesar $\{(2,232 - 0,764)/2\} = 0,73$ atau dibulatkan menjadi 0,7. Sementara itu, sumbu eksternal (Y) sebesar $\{(2,112 - 0,864)/2\} = 0,62$ atau dibulatkan menjadi 0,6.

Hasil pemetaan koordinat (0,7; 0,6) pada diagram kartesius menunjukkan bahwa KWT Menur berada pada Kuadran I atau posisi pertumbuhan agresif ([Gambar 2](#)). Posisi ini

menunjukkan bahwa KWT Menur memiliki kekuatan internal yang tinggi dan peluang eksternal yang mendukung. Dengan demikian, strategi yang direkomendasikan adalah strategi pertumbuhan agresif (*growth-oriented strategy*), yaitu memanfaatkan seluruh kekuatan internal untuk menangkap peluang pasar yang tersedia (Alhadad, 2025).



Gambar 2. Matriks Kartesius

Strategi yang dapat diterapkan berfokus pada kombinasi *Strengths-Opportunities* (S-O), yaitu memanfaatkan kapasitas teknis dan pengalaman kelompok dalam memproduksi agensia hayati untuk mendukung pengembangan pasar yang lebih luas (Tabel 3). Salah satu bentuk implementasinya adalah penyusunan materi promosi edukatif mengenai manfaat penggunaan agensia hayati dan bahaya residu bahan kimia pertanian melalui media sosial, seperti Facebook dan platform digital lainnya. Strategi ini relevan untuk memanfaatkan meningkatnya tren pertanian organik dan pertanian ramah lingkungan (Rizali, 2025).

Tabel 3. Matriks SWOT KWT Menur

	Internal	Strengths (S)	Weakness (W)
	Eksternal	1. Lokasi produksi agensia hayati KWT Menur mudah diakses 2. Bahan baku mudah diperoleh di wilayah sekitar 3. Harga produk relatif terjangkau dan kompetitif 4. SDM memiliki pengetahuan teknis yang baik terkait produksi. 5. Proses produksi telah mengikuti SOP. 6. Adanya komitmen tinggi dari anggota untuk mengembangkan usaha.	1. Aktivitas promosi digital masih rendah 2. SDM yang menguasai pemasaran digital terbatas 3. Konten promosi (foto, brosur, <i>flyer</i>) belum optimal 4. <i>Branding</i> produk masih lemah. 5. Sistem pembayaran digital yang belum ada.

Opportunities (O)	Strategi SO	Strategi WO
1. Meningkatnya kesadaran petani terhadap bahaya pestisida kimia 2. Tren pertanian organik semakin berkembang 3. Dukungan pemerintah 4. Tingginya penggunaan media sosial oleh petani 5. Tren belanja online sarana pertanian meningkat	1. Memanfaatkan kemampuan SDM yang memahami teknis produksi serta tingginya penggunaan media sosial oleh petani untuk membuat konten edukasi mengenai manfaat agensia hayati dan bahaya pestisida kimia. (S4, O1, O2, O4) 2. Memanfaatkan lokasi yang mudah diakses untuk menjadi pusat edukasi/studi banding agensia hayati. (S1, S6, O1). 3. Memperluas pasar produk agensia hayati melalui <i>platform online</i> . (S3, O2, O4, O5)	1. Mengadakan pelatihan pembuatan konten kreatif dan pemasaran digital bagi anggota. (W1, W2, W3, W4, O4,) 2. Mulai masuk ke platform <i>e-commerce</i> atau <i>marketplace</i> tani untuk menangkap belanja <i>online</i> . (W1, W2, O4, O5). 3. Memanfaatkan dukungan pemerintah untuk pelatihan dan pengembangan pasar digital. (W1, W2, O3, O5).
Threats (T)	Strategi ST	Strategi WT
1. Produk pestisida kimia masih lebih diminati 2. Banyaknya pesaing di pasar 3. Kompetitor lebih aktif dalam pemasaran digital 4. Harga produk pesaing yang kompetitif	1. Menonjolkan harga yang terjangkau dan kualitas sebagai keunggulan dibandingkan dengan pesaing. (S3, S4, S5, T1, T2, T4) 2. Menggunakan edukasi pasar untuk meningkatkan kesadaran petani terhadap bahaya pestisida kimia. (S1, S6, T1)	1. Memperkuat legalitas produk agar memiliki nilai kepercayaan lebih tinggi di mata petani. (W4, T1) 2. Membuat <i>branding</i> sederhana namun konsisten. (W1, W3, W4, T1, T2, T3) 3. Mengadopsi sistem pembayaran digital (transfer bank, <i>e-wallet</i>). (W5, T2, T3)

3.5 Prioritas Keputusan Strategi melalui Matriks QSPM

Berdasarkan analisis SWOT, diperoleh beberapa alternatif strategi yang dapat diterapkan untuk mendukung pengembangan usaha agensia hayati KWT Menur. Strategi tersebut disusun dengan mempertimbangkan kekuatan internal kelompok, seperti kemampuan teknis produksi, ketersediaan bahan baku, dan komitmen anggota, serta peluang eksternal berupa meningkatnya minat masyarakat terhadap produk pertanian ramah lingkungan. Di sisi lain, strategi yang dirumuskan juga diarahkan untuk mengatasi kelemahan kelompok, terutama pada aspek pemasaran digital, *branding* produk, dan kapasitas sumber daya manusia dalam memanfaatkan teknologi informasi.

Dari berbagai alternatif strategi yang dihasilkan melalui matriks SWOT, dipilih tiga strategi prioritas untuk diuji tingkat daya tarik relatifnya menggunakan *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM). Ketiga strategi tersebut meliputi pengembangan pemasaran digital melalui media sosial dan *marketplace* sebagai Strategi 1, peningkatan *branding* produk ramah lingkungan sebagai Strategi 2, serta pelatihan sumber daya manusia dalam pemasaran digital sebagai Strategi 3.

Pemilihan ketiga strategi tersebut didasarkan pada analisis faktor internal dan eksternal yang menunjukkan bahwa aspek pemasaran dan pemanfaatan teknologi digital merupakan area yang paling membutuhkan penguatan. Penguatan pada aspek tersebut diperlukan untuk meningkatkan daya saing produk agensi hayati KWT Menur dan memperluas jangkauan pasar. Akumulasi nilai daya tarik atau *Total Attractiveness Score* (TAS) dari masing-masing alternatif strategi disajikan pada [Tabel 4](#).

Tabel 4. Rekapitulasi Penilaian Kuantitatif Matriks QSPM KWT Menur

Faktor Kunci	Bobot	Alternatif Strategi					
		Strategi 1		Strategi 2		Strategi 3	
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
Kekuatan							
1) Lokasi produksi agensia hayati KWT Menur mudah diakses.	0,109	1	0,109	4	0,436	1	0,109
2) Bahan baku mudah diperoleh di wilayah sekitar.	0,115	1	0,115	2	0,230	1	0,115
3) Harga produk relatif terjangkau dan kompetitif.	0.106	1	0.106	4	0,424	1	0.106
4) SDM memiliki pengetahuan teknis yang baik terkait produksi.	0,115	1	0,115	4	0,460	1	0,115
5) Proses produksi telah mengikuti SOP.	0,107	1	0,107	4	0,428	1	0,107
6) Adanya komitmen tinggi dari anggota untuk mengembangkan usaha.	0,113	4	0,452	4	0,452	4	0,452
Kelemahan							
1) Aktivitas promosi digital masih rendah.	0,062	4	0,248	4	0,248	4	0,248
2) SDM yang menguasai pemasaran digital terbatas.	0,064	4	0,256	4	0,256	4	0,256
3) Konten promosi (foto, brosur, <i>flyer</i>) belum optimal.	0,053	4	0,212	4	0,212	4	0,212
4) <i>Branding</i> produk masih lemah.	0,094	4	0.376	4	0.376	4	0.376
5) Sistem pembayaran digital yang belum maksimal.	0,062	4	0,248	1	0,062	1	0,062
	1	29	2,344	39	3,584	25	2,158
Peluang							
1) Meningkatnya kesadaran petani terhadap bahaya pestisida kimia.	0,119	1	0,119	4	0,476	1	0,119
2) Tren pertanian organik semakin berkembang.	0,122	1	0,122	4	0,448	3	0,366
3) Dukungan pemerintah.	0,119	4	0,476	4	0,476	4	0,476
4) Tingginya penggunaan media sosial oleh petani.	0,056	4	0,224	3	0,168	4	0,224
5) Tren belanja online sarana pertanian meningkat.	0,122	4	0,448	4	0,448	4	0,448
Ancaman							
1) Produk pestisida kimia masih lebih diminati.	0,144	1	0,144	4	0,576	4	0,576
2) Banyaknya pesaing di pasar.	0,115	3	0,345	4	0,460	4	0,460
3) Kompetitor lebih aktif dalam pemasaran digital.	0,113	4	0,452	4	0,452	4	0,452
4) Harga produk pesaing yang kompetitif.	0,090	3	0,270	4	0,360	1	0,090
Total	1	29	2,6	39	3,932	30	3,211
TOTAL		58	4,944	78	7,516	55	5,369

Berdasarkan [Tabel 4](#), alternatif strategi yang memperoleh nilai *Total Attractiveness Score* (TAS) tertinggi adalah peningkatan *branding* produk ramah lingkungan dengan nilai TAS

sebesar 7,516. Strategi ini menempati peringkat pertama dan dinilai paling efektif untuk meningkatkan daya saing agensi hayati KWT Menur, terutama dalam menghadapi persaingan dengan produk input kimia. Penguatan *branding* penting dilakukan karena dapat memperjelas identitas produk, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan menonjolkan nilai ramah lingkungan sebagai keunggulan kompetitif.

Strategi yang menempati peringkat kedua adalah pelatihan sumber daya manusia dalam pemasaran digital dengan nilai TAS sebesar 5,369. Strategi ini diarahkan untuk meningkatkan kemampuan pengurus dan anggota KWT Menur dalam mengelola pemasaran daring, khususnya melalui Facebook dan media digital lainnya. Sementara itu, strategi pengembangan pemasaran digital melalui media sosial dan *marketplace* memperoleh nilai TAS sebesar 4,944 dan menempati peringkat ketiga. Strategi ini tetap penting untuk memperluas jangkauan pasar, menjangkau konsumen baru, dan meningkatkan visibilitas produk.

Pemeringkatan strategi melalui QSPM membantu KWT Menur menentukan prioritas program secara lebih terarah, terutama karena kelompok memiliki keterbatasan sumber daya, modal, dan kemampuan digital. Dengan demikian, peningkatan *branding* produk ramah lingkungan menjadi strategi utama yang perlu didahulukan, kemudian diperkuat melalui pelatihan pemasaran digital dan pengembangan media promosi daring secara bertahap.

4. SIMPULAN

KWT Menur memiliki potensi besar untuk mengembangkan usaha agensi hayati secara berkelanjutan karena didukung oleh ketersediaan bahan baku lokal, kemampuan teknis produksi sesuai standar operasional prosedur (SOP), dan komitmen anggota yang tinggi. Kendala utama yang dihadapi adalah sistem pemasaran yang masih didominasi metode dari mulut ke mulut, sehingga jangkauan pasar relatif terbatas dan perputaran modal berjalan lambat. Berdasarkan analisis SWOT, KWT Menur berada pada koordinat (0,7; 0,6) atau Kuadran I, yang menunjukkan posisi pertumbuhan agresif. Strategi prioritas yang direkomendasikan adalah penguatan *branding* agensi hayati sebagai produk ramah lingkungan untuk menciptakan keunggulan kompetitif di pasar. Strategi tersebut perlu didukung melalui pelatihan dan pendampingan pemasaran digital, terutama melalui Facebook dan *marketplace*, secara berkala agar kapasitas pemasaran serta kemandirian ekonomi KWT Menur semakin meningkat.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Politeknik Pembangunan Pertanian Yogyakarta-Magelang, Kementerian Pertanian Republik Indonesia, serta dosen pembimbing yang telah memberikan dukungan akademik, arahan, dan fasilitas selama pelaksanaan penelitian. Terima kasih juga disampaikan kepada Ibu Mustirah selaku Ketua KWT Menur beserta seluruh anggota, Penyuluh Pertanian Lapangan (PPL) Kapanewon Sanden, dan Pemerintah Kalurahan Murtigading yang telah memberikan informasi, dukungan, serta partisipasi aktif selama proses pengumpulan data dan pelaksanaan program pemberdayaan lapangan.

6. REFERENSI

- Alhadad, M. (2025). Analisis Swot Dengan Menggunakan Matrix Dan Perhitungan Ife Dan Efe Pada Umkm D'Kriuk Chicken Mutiara Bekasi Jaya. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Akuntansi*, 2(5), 64–73. <https://doi.org/10.69714/je6syd02>
- Alpandari, H., & Prakoso, T. (2022). Pemberdayaan Kelompok Wanita Tani dalam Optimalisasi Pekarangan Sebagai Ketahanan Pangan Keluarga. *Abdi: Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 4(2), 388–393. <https://doi.org/10.24036/abdi.v4i2.337>
- Annisa, I., Arsini, Y., Yasdiana, N. F., Afito, R., & Jannah, N. (2025). Digitalisasi Marketing Dalam Mengembangkan Usaha Berbasis Teknologi di Desa Batu Karang Kecamatan Payung Kabupaten Karo. *Jurnal Publikasi Sistem Informasi Dan Manajemen Bisnis*, 5(1), 29–40. <https://doi.org/10.55606/jupsim.v5i1.5855>
- Azizah, N., Yose, E., Harianja, H. E., & Hidayat, K. (2025). Strategi Pemasaran dan Pengembangan Produk UMKM untuk Meningkatkan Penjualan Produk Tradisional di Pasar Modern. *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(6), 722–731. <https://doi.org/10.61722/jemba.v2i6.1695>
- Burdah, S. Z. Y. (2023). Faktor-faktor yang Memengaruhi Kemampuan Literasi Digital Petani Pelaku Usaha Kopi di Kabupaten Temanggung. *Suluh Pembangunan: Journal of Extension and Development*, 5(2), 85–93. <https://doi.org/10.23960/jsp.Vol5.No2.2023.205>
- Fharaz, V. H., Kusnadi, N., & Rachmina, D. (2022). Pengaruh literasi digital terhadap literasi E-marketing pada petani. *Journal of Indonesian Agribusiness*, 10(1), 169–179. <https://doi.org/10.29244/jai.2022.10.1.169-179>
- Kurniawati, S. B., Darsono, Ashari, D. S., Ambarwati, R., Setiawan, F. B., & Sultan, M. (2026). Pemberdayaan Kelompok Wanita Tani (KWT) Melalui Implementasi Teknologi Tepat Guna untuk Meningkatkan Produktivitas Pertanian dan Membangun Ketahanan Pangan. *PROFICIO: Jurnal Abdimas FKIP UTP*, 7(1), 1076–1083. <https://doi.org/10.36728/jpf.v7i1.6063>
- Muthmainnah, H. S., Amirah, N., Yanti, A. R., Ramadhan, P., Jayatalenta, L., & Barlan, Z. A. (2025). Pendampingan Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing Produk Pertanian Organik (Kasus Kelompok Tani Jaya di Desa Ciaruteun Ilir). *Agrokreatif: Jurnal Ilmiah Pengabdian kepada Masyarakat*, 11(1), 154–165. <https://doi.org/10.29244/agrokreatif.11.1.154-165>
- Rangkuti, F. (2015). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis Reorientasi Konsep Perencanaan Strategis untuk Menghadapi Abad 21*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rizali, A. (2025). *Pemanfaatan Agens Hayati dalam Pertanian Berkelanjutan*. Pustaka Press Indonesia
- Setyawan, M., & Basuki, A. (2025). Penguatan Sumber Daya Manusia dan Penetapan Standar Operasional Prosedur UMKM. *Jurnal Pelayanan dan Pengabdian Masyarakat (Pamas)*, 9(1), 84–92. <https://doi.org/10.52643/pamas.v9i1.3521>
- Sudibyo, R. P., Bakhtiar, A., & Hasanah, M. A. (2019). Hubungan Karakteristik Sosial Ekonomi Penyuluh dengan Pelaksanaan Tugas Pokok Penyuluh Pertanian di Kota Batu. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 3(4), 710–719.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.

- Wati, H., Damanik, A. P. J., Tumangger, R. A., Simanullang, R. J., & Harahap, L. M. (2025). Transformasi Pemasaran Agribisnis di Era Digital: Analisis Literatur dan Data Sekunder Di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 3(7), 1801–1809.
- Yunandar, D. T., Arsyad, K. A., Nuryanti, N., Ihsan, R. M., & Parasdy, S. D. (2025). Ketahanan digital dalam transformasi agribisnis (Studi pada fenomena penggunaan Facebook Marketplace oleh petani milenial program YESS). *Jurnal Ketahanan Nasional*, 31(1), 60–74. <https://dx.doi.org/10.22146/jkn.105116>