

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengembangan Pemasaran Keripik Sayur Fori (Studi Kasus KWT Sekar Arum Desa Sumberagung Kecamatan Moyudan Kabupaten Sleman)

Factors Affecting Marketing Development of Fori Vegetable Chips (Case Study of KWT Sekar Arum Sumberagung Village Moyudan District Sleman Regency)

¹Maulia Amalia Salekhah, ²Endah Puspitojati, ³Sukadi

¹Mahasiswa Prodi Penyuluhan Pertanian Berkelanjutan Polbangtan Yogyakarta-Magelang^{2,3}, Dosen Politeknik Pembangunan Pertanian Yogyakarta-Magelang, Jl. Kusumanegara No.2, Kota Yogyakarta, 55167, Daerah Istimewa Yogyakarta
email: ¹mauliaamalia0@gmail.com dan ²endahpuspitojati2802@gmail.com

ABSTRAK

Kajian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pengembangan pemasaran keripik sayur Fori KWT Sekar Arum Kalurahan Sumberagung Kapanewon Moyudan Kabupaten Sleman. Metode penelitian adalah deskriptif kuantitatif kausal, menggunakan regresi linear berganda dengan variabel independen yaitu produk, sumber daya manusia, promosi, pesaing dan teknologi dan variabel dependennya adalah pengembangan pemasaran. Sampel penelitian ini adalah anggota KWT Sekar Arum berjumlah 29 orang. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara dan kuesioner. Hasil analisis regresi faktor internal yang dianalisis yaitu produk, sumber daya manusia dan promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pengembangan pemasaran keripik sayur Fori sedangkan faktor eksternal yaitu pesaing dan teknologi secara parsial tidak berpengaruh terhadap pengembangan pemasaran keripik sayur Fori. Secara simultan faktor internal dan eksternal berpengaruh signifikan terhadap pengembangan pemasaran keripik sayur Fori. Berdasarkan hasil kajian maka perlu dilakukan suatu upaya untuk merencanakan strategi pengembangan pemasaran keripik sayur Fori agar kedepannya kegiatan pemasaran keripik sayur Fori dapat berjalan lebih baik lagi dengan jangkauan pasar yang lebih luas. Desain pemberdayaan yang diambil adalah perluasan pasar dengan cara pemasaran *online* melalui media sosial Instagram.

Kata Kunci: Keripik Sayur Fori, Pengembangan Pemasaran, Pesaing, Produk, Promosi, Sumber Daya Manusia, Teknologi

ABSTRACT

This research aimed to determine the factors that influence the marketing development of Fori KWT Sekar Arum vegetable chips, Sumberagung Kapanewon Moyudan District, Sleman Regency. The research used descriptive quantitative causal methods, used multiple linear regression with independent variables, namely products, human resources, promotions, competitors and technology and the dependent variable was marketing development. The sample of this study were 29

members of KWT Sekar Arum. Sampling was done by purposive sampling method. Data was collected by means of interviews and questionnaires. The results of the regression analysis of internal factors analyzed, namely product, human resources and promotion, partially have a significant effect on the marketing development of Fori Vegetable Chips, while external factors, namely competitors and technology, partially have no effect on the marketing development of Fori Vegetable Chips. Simultaneously internal and external factors have a significant effect on the marketing development of Fori vegetable chips. Based on the results of the study, it was necessary to make an effort to plan a marketing development strategy for Fori vegetable chips so that in the future marketing activities for Fori vegetable chips can run better with a wider market reach. The empowerment design taken was market expansion by means of online marketing through social media Instagram.

Keywords: *Competitors, Fori Vegetable Chips, Human Resources, Marketing Development, Product, Promotion, Technology*

PENDAHULUAN

Sejak tahun 2010 hingga 2019 Badan Ketahanan Pangan melalui Pusat Panganekaragaman Konsumsi dan Keamanan Pangan telah melakukan program Kawasan Rumah Pangan Lestari (KRPL) yang pada tahun 2020 berubah menjadi Pekarangan Pangan Lestari (P2L) dalam upaya penerima manfaat dan pemanfaatan lahan. Pemanfaatan lahan ini diharapkan nantinya mampu memenuhi konsumsi dan gizi keluarga, menghemat pengeluaran serta diharapkan mampu menambah pendapatan rumah tangga. Sleman merupakan salah satu kabupaten yang melakukan program P2L dengan nilai IKP (Indeks Ketahanan Pangan) tertinggi di Daerah Istimewa Yogyakarta dibandingkan kota/kabupaten lainnya (Kota Yogyakarta, Kabupaten Bantul, Kulon Progo dan Gunung Kidul) yaitu sebesar 83,34 (BKP, 2019). Kegiatan pemanfaatan lahan di Kabupaten Sleman memiliki potensi dengan luas lahan pekarangan 18.822, ha (BPS Kabupaten Sleman, 2019). Berdasarkan data sekunder jumlah tenaga kerja perempuan di Kapanewon Moyudan yang bekerja pada sektor pertanian sejumlah 2.472 orang (BPS, 2019).

Kalurahan Sumberagung adalah salah satu kalurahan yang berada di Kapanewon Moyudan yang memiliki luas wilayah 8,20 km² dengan luas lahan pekarangan 311,06 ha. Lahan pekarangan di Kalurahan Sumberagung sebagian besar dikelola dan dimanfaatkan oleh kelompok wanita tani. Berdasarkan data progama Kalurahan Sumberagung tahun 2020 terdapat enam kelompok wanita tani, salah satunya adalah Kelompok Wanita Tani (KWT) Sekar Arum. KWT Sekar Arum menyatakan bahwa KWT Sekar Arum merupakan KWT yang dibentuk pada tahun 2015 dan mendapat bantuan program KRPL atau P2L pada tahun 2017 sehingga KWT ini memiliki komoditas unggulan tanaman sayuran. Beberapa tanaman yang dibudidayakan oleh KWT Sekar Arum yaitu pare, terong, kangkung bayam dan lain-lain. Dibanding dengan menjual hasil panen secara langsung, KWT Sekar Arum lebih memilih untuk mengolahnya untuk menambah penghasilan. Hasil panen sayuran tersebut kemudian diolah menjadi keripik sayur dengan merk dagang Fori. Sayuran yang diolah menjadi keripik antara lain pare, terong, wortel, kentang, dan bayam.

Kegiatan pemasaran keripik sayur Fori yang dilakukan belum dilakukan secara optimal, karena masih bergantung pada kegiatan pemasaran *offline* yang

mana kegiatan pemasarannya juga turun dikarenakan pandemi. Kegiatan pemasaran yang semula dilakukan di toko swalayan, toko oleh-oleh, bandara dan ketika ada kegiatan pameran, sekarang hanya dilakukan di bandara dan rumah. Pemasaran *online* sudah dilakukan melalui media sosial Instagram dan Facebook, tetapi juga belum optimal karena kegiatan pemasaran masih fokus pada pemasaran *offline* saja.

Berdasarkan uraian diatas, penulis akan mengkaji tentang “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pengembangan Pemasaran Keripik Sayur Fori (Studi Kasus di KWT Sekar Arum Kalurahan Sumberagung Kapanewon Moyudan Kabupaten Sleman)”.

Hipotesis

Hipotesis Nol (H_0)

- Diduga faktor internal (produk (X_1), SDM (X_2), promosi (X_3)) keripik sayur Fori KWT KWT Sekar Arum tidak berpengaruh terhadap pengembangan pemasaran keripik sayur Fori (Y).
- Diduga faktor eksternal (pesaing (X_4), teknologi (X_5)) keripik sayur Fori KWT KWT Sekar Arum tidak berpengaruh terhadap pengembangan pemasaran keripik sayur Fori (Y).
- Diduga faktor internal dan eksternal secara simultan tidak berpengaruh terhadap pengembangan pemasaran keripik sayur Fori (Y).

Hipotesis Alternatif (H_a)

- Diduga faktor internal (produk (X_1), SDM (X_2), promosi (X_3)) keripik sayur Fori KWT KWT Sekar Arum berpengaruh terhadap pengembangan pemasaran keripik sayur Fori (Y).
- Diduga faktor eksternal (pesaing (X_4), teknologi (X_5)) keripik sayur Fori KWT KWT Sekar Arum berpengaruh terhadap pengembangan pemasaran keripik sayur Fori (Y).
- Diduga faktor internal dan eksternal secara simultan berpengaruh terhadap pengembangan pemasaran keripik sayur Fori (Y).

MATERI DAN METODE

1. Waktu dan Tempat

Kajian dilaksanakan mulai bulan November 2020 sampai dengan bulan Mei 2021. Lokasi kajian di Kelompok Wanita Tani Sekar Arum Kalurahan Sumberagung Kapanewon Moyudan Kabupaten Sleman.

2. Metode Penentuan Sampel

Penentuan sampel dari kajian ini menggunakan teknik *Probability Sampling* yaitu 29 anggota KWT Sekar Arum yang berperan aktif dalam kegiatan usaha keripik sayur Fori.

3. Metode Penelitian

Dalam kajian ini, metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Kajian data kuantitatif ini digunakan untuk pembuktian suatu fenomena menggunakan analisis statistika regresi linear berganda.

1. Teknik Analisis Data

a. Uji Validitas dan Reliabilitas

Untuk mengukur validitas digunakan rumus korelasi *product moment*. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Alpha Cronbach*.

2. Konversi Data

Konversi data ordinal menjadi data interval dilakukan dengan Metode Suksesif Interval (MSI). Metode konversi dilakukan dengan alat bantu *Microsoft Excel 2016*.

b. Analisis Deskriptif

Nilai skala jawaban bersifat tertutup dengan bentuk pernyataan positif (jawabkan yang diharapkan) diberi nilai tiga (3) hingga pernyataan negatif (jawaban yang tidak diharapkan) diberi nilai satu (1). Berdasarkan perhitungan rata-rata dari skor jawaban masing-masing responden yang diperoleh melalui kuisioner, kemudian nilai tersebut dimasukkan ke dalam interval kelas pada masing-masing skor variabel dengan rumus sebagai berikut:

Klasifikasi skor jawaban adalah sebagai berikut:

$$\text{Interval Kelas} = \frac{\text{Jumlah Skor Maksimal} - \text{Jumlah Skor Minimal}}{\text{Jumlah Kelas}}$$

Skor tertinggi = 3 (dengan asumsi 100%) Skor terendah = 1 (dengan asumsi 33,33%)

$$\text{Interval Kelas} = \frac{100\% - 33,33\%}{3} = 22,22\%$$

Dari interval kelas tersebut diperoleh range skor sebagai klasifikasi penilaian adalah sebagai berikut:

Skor 77,78% - 100% = kategori tinggi (T)

Skor 44,45% - 77,77% = kategori sedang (S)

Skor 33,33% - 44,44% = kategori rendah (R)

c. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi digunakan dalam kajian untuk mengetahui pengaruh faktor internal meliputi produk (X_1), SDM (X_2), promosi (X_3), serta pengaruh faktor eksternal meliputi pesaing (X_4), teknologi (X_5) terhadap pengembangan keripik sayur Fori (Y). Metode konversi data dilakukan dengan software *Microsoft Excel*. Adapun analisis regresi linear berganda dihitung dengan alat bantu SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*). Rumus yang digunakan dengan variabel > 2 adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$$

Selanjutnya persamaan regresi yang ada dilakukan uji kelayakan yang meliputi:

1. Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar prosentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen.

Kuadratkan nilai R menjadi R².

$$R_{hitung} = \frac{\sqrt{b_1 \sum x_1 y + b_2 \sum x_2 y + b_3 \sum x_3 y + b_4 \sum x_4 y + b_5 \sum x_5 y + b_6 \sum x_6 y + b_7 \sum x_7 y}}{\sum y^2}$$

2. Uji Koefisien Regresi (Uji T)

Uji t dilakukan untuk mengetahui perbedaan pengaruh antara variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen, apakah pengaruhnya nyata atau tidak. Taraf signifikansi ditentukan 0,05 kemudian dicari t tabel. Apabila t hitung \leq t tabel (0,05) maka H_a diterima Apabila t hitung \geq t tabel (0,05) maka H₀ ditolak.

3. Uji Keterandalan Model (Uji F)

Uji F atau uji koefisien regresi secara serentak, yaitu untuk mengetahui pengaruh antarvariabel independen secara serentak terhadap variabel dependen, apakah pengaruhnya nyata atau tidak. Taraf signifikansi ditentukan 0,05 kemudian dicari F kritis pada tabel (F tabel), dapat dihitung dengan rumus: Apabila F hitung \leq F tabel (0,05) maka H_a diterima Apabila F hitung \geq F tabel (0,05) maka H₀ ditolak

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil uji validitas kuisisioner sebanyak 34 instrumen pertanyaan adalah valid secara keseluruhan karena r hitung $>$ r tabel. Berdasarkan hasil uji reabilitas instrumen didapatkan hasil reliabel karena r hitung $>$ r kritis.

Adapun hasil analisis deskriptif secara lengkap masing-masing variabel kajian adalah sebagai berikut :

1. Faktor Internal

a. Produk (X₁)

Tabel 1. Distribusi Frekuensi Variabel Produk Menurut Responden

Kategori	Kriteria	Jumlah	Persentase (%)
Tinggi	77,778%-100%	14	48
Sedang	55,56%-77,77%	12	41
Rendah	33,33%-55,55%	3	10
Jumlah		29	100

Sumber : Olah Data Primer 2021

Berdasarkan Tabel 1 distribusi frekuensi variabel produk menurut responden masuk kedalam kategori tinggi dengan persentase 48%.

Tabel 2. Distribusi Frekuensi Variabel Produk Menurut Sub- Variabel

Sub-Variabel Produk	Persentase (%)	Kategori
Manfaat	92	Tinggi
Harga	93	Tinggi
Merk	85	Tinggi
Kemasan	84	Tinggi
Rata-rata	88.5	Tinggi

Sumber : Olah Data Primer 2021

Berdasarkan Tabel 2 distribusi frekuensi variabel produk menurut sub-variabel masuk kedalam kategori tinggi dengan persentase 88.5%.

b. Sumber Daya Manusia (X_2)

Tabel 3. Distribusi Frekuensi Variabel Sumber Daya Manusia Menurut Responden

Kategori	Kriteria	Jumlah	Persentase (%)
Tinggi	77,778%-100%	2	7
Sedang	55,56%-77,77%	25	86
Rendah	33,33%-55,55%	2	7
Jumlah		29	100

Sumber : Olah Data Primer 2021

Berdasarkan Tabel 3 distribusi frekuensi variabel Sumber Daya Manusia menurut responden masuk kedalam kategori sedang dengan persentase 86%.

Tabel 4. Distribusi Frekuensi Variabel Sumber Daya Manusia Menurut Sub- Variabel

Sub-Variabel Sumber Daya Manusia	Persentase (%)	Kategori
Pengorganisasian	86	Tinggi
Keterampilan	84	Tinggi
Jumlah	60	Sedang
Pengalaman	84	Tinggi
Rata-rata	78.5	Tinggi

Sumber : Olah Data Primer 2021

Berdasarkan Tabel 4 distribusi frekuensi variabel Sumber Daya Manusia menurut sub variabel masuk kedalam kategori tinggi dengan persentase 78.5%.

c. Promosi (X_3)

Tabel 5. Distribusi Frekuensi Variabel Promosi Menurut Responden

No	Kategori	Kriteria	Jumlah	Persentase (%)
1	Tinggi	77,778%-100%	7	24
2	Sedang	55,56%-77,77%	20	69
3	Rendah	33,33%-55,55%	2	7
	Jumlah		29	100

Sumber : Olah Data Primer 2021

Berdasarkan Tabel 5 distribusi frekuensi variabel promosi menurut responden masuk kedalam kategori sedang dengan persentase 69%.

Tabel 6. Distribusi Frekuensi Variabel Promosi Menurut Sub- Variabel

Sub-Variabel Promosi	Persentase (%)	Kategori
<i>Advertising</i>	86	Tinggi
<i>Sales Promotion</i>	84	Tinggi
<i>Public Relation</i>	79	Tinggi
<i>Personal Selling</i>	80	Tinggi
Rata-rata	82.25	Tinggi

Sumber : Olah Data Primer 2021

Berdasarkan Tabel 6 distribusi frekuensi variabel promosi menurut sub variabel masuk kedalam kategori tinggi dengan persentase 82.25%.

2. Faktor Eksternal

a. Pesaing (X₄)

Tabel 7. Distribusi Frekuensi Variabel Pesaing Menurut Responden

Kategori	Kriteria	Jumlah	Persentase (%)
Tinggi	77,778%-100%	13	45
Sedang	55,56%-77,77%	16	55
Rendah	33,33%-55,55%	0	0
Jumlah		29	100

Sumber : Olah Data Primer 2021

Berdasarkan Tabel 7 distribusi frekuensi variabel pesaing menurut responden masuk kedalam kategori sedang dengan persentase 55%.

Tabel 8. Distribusi Frekuensi Variabel Pesaing Menurut Sub- Variabel

Sub-Variabel Pesaing	Persentase (%)	Kategori
Identifikasi Pesaing	69	Sedang
Strategi Bersaing	66	Sedang
Rata-rata	67.5	Sedang

Sumber : Olah Data Primer 2021

Berdasarkan Tabel 8 distribusi frekuensi variabel pesaing menurut sub variabel masuk kedalam kategori sedang dengan persentase 67.5%.

b. Teknologi (X₅)

Tabel 9. Distribusi Frekuensi Variabel Teknologi Menurut Responden

No	Kategori	Kriteria	Jumlah	Persentase (%)
1	Tinggi	77,778%-100%	4	14
2	Sedang	55,56%-77,77%	24	83
3	Rendah	33,33%-55,55%	1	3
	Jumlah		29	100

Sumber : Olah Data Primer 2021

Berdasarkan Tabel 9 deitribusi frekuensi variabel teknologi menurut responden masuk kedalam kategori sedang dengan persentase 83%.

Tabel 10. Distribusi Frekuensi Variabel Teknologi Menurut Sub- Variabel

Sub-Variabel Teknologi	Persentase (%)	Kategori
Teknologi Informasi	69	Sedang
Teknologi Alat Produksi	73	Sedang
Rata-rata	71	Sedang

Sumber : Olah Data Primer 2021

Berdasarkan Tabel 10 distribusi frekuensi variabel pesaing menurut sub variabel masuk kedalam kategori sedang dengan persentase 71%.

Pengembangan Pemasaran (Y)

Tabel 11. Distribusi distribusi frekuensi variabel pengembangan pemasaran menurut responden

Kategori	Kriteria	Jumlah	Persentase (%)
Tinggi	77,77%-100%	6	21
Sedang	55,56%-77,77%	21	72
Rendah	33,33%-55,55%	2	7
Jumlah		29	100

Sumber : Olah Data Primer 2021

Berdasarkan Tabel 11 distribusi frekuensi variabel pengembangan pemasaran menurut responden masuk kedalam kategori sedang dengan persentase 72%.

Tabel 12. Distribusi Frekuensi Variabel Pengembangan Pemasaran Menurut Sub- Variabel

Sub-Variabel Pengembangan Pemasaran	Persentase (%)	Kategori
Konsep Pemasaran	78	Tinggi
Strategi Pemasaran	72	Sedang
Rata-rata	75	Sedang

Sumber : Olah Data Primer 2021

Berdasarkan Tabel 12 distribusi frekuensi variabel pengembangan pemasaran menurut sub variabel masuk kedalam kategori sedang dengan persentase 75%.

Analisis Regresi Liner Berganda a. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 13. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error the Estimate
1	0.896	0.803	0.761	1.07299

- a. Predictors : (Constant). Teknologi, Produk, Pesaing, Sumber Daya Manusia, Promosi
b. Dependent Variabel : Pengembangan Pemasaran

Sumber : Olah Data Primer 2021

Berdasarkan tabel 13 diperoleh nilai R^2 (*R Square*) sebesar 0.803. Koefisien determinasi tersebut menunjukkan bahwa variabel dependen pengembangan pemasaran dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu produk, sumber daya manusia, promosi, pesaing dan teknologi yaitu sebesar 80,3 %, sisanya 19,7% yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel tersebut dapat dijelaskan oleh variabel lain.

b. Uji Parsial (Uji T)

$$Y = -0.149 + 0.668X_1 + 0.595X_2 + 0.292X_3 - 0.127X_4 - 0.030X_5$$

Keterangan :

- 1) Setiap kenaikan variabel produk (X_1) satu satuan (skor) maka variabel dependen akan naik sebesar 0.668.
- 2) Setiap kenaikan variabel sumber daya manusia (X_2) satu satuan (skor) maka variabel dependen akan naik sebesar 0.595
- 3) Setiap kenaikan variabel promosi (X_3) dalam satuan (skor) maka variabel

- dependen akan naik sebesar 0.292
- 4) Setiap kenaikan variabel pesaing (X_4) dalam satuan (skor) maka variabel dependen akan turun sebesar 0.127
 - 5) Setiap kenaikan variabel teknologi (X_5) dalam satuan (skor) maka variabel dependen akan turun sebesar 0.030

Selanjutnya nilai tersebut dibandingkan dengan nilai t_{tabel} yaitu 2.052. Uji parsial masing- masing variabel independen dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 14. Hasil Uji Parsial variabel Independen Terhadap Variabel Dependen

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Nilai Signifikasi	Keterangan
Produk (X_1)	8.000	2.052	0.000	Signifikan
Sumber Daya Manusia(X_2)	3.527	2.052	0.002	Signifikan
Promosi (X_3)	3.814	2.052	0.001	Signifikan
Pesaing (X_4)	0.993	2.052	0.331	Tidak Signifikan
Teknologi (X_5)	0.258	2.052	0.799	Tidak Signifikan

Keterangan Nilai Signifikan : 0.05

Sumber : Olah Data Primer 2021

c. Uji F (Simultan)

Tabel 15. Hasil Uji F (Simultan)

Model	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	108.272	5	21.654	18.808	0.000
Residual	26.480	23	1.151		
Total	134.752	28			

a. Dependent Variabel : Pengembangan Pemasaran

b. Predictors : (Constant). Teknologi, Produk, Pesaing, Sumber Daya Manusia, Promosi

Sumber : Olah Data Primer 2021

Berdasarkan tabel 15 dapat diketahui bahwa hasil F_{hitung} adalah 18.808. Selanjutnya nilai F_{hitung} dibandingkan dengan nilai F_{tabel} 2.620. Kemudian didapatkan hasil F_{hitung} (18.808) $>$ F_{tabel} (2.620) dan nilai signifikan yang didapat adalah 0.000 lebih kecil dari 0.05, ini berarti bahwa produk, sumber daya manusia, promosi, pesaing dan teknologi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pengembangan pemasaran keripik sayur Fori.

1. Pengaruh Produk Terhadap Pengembangan Pemasaran Keripik Sayur Fori

Pada hasil analisis deskriptif didapatkan hasil bahwa penilaian 29 responden terhadap produk masuk dalam kategori tinggi karena memenuhi syarat atau lapisan produk seperti manfaat, harga, merk, kemasan. Hal ini sependapat dengan Alma (2018) bahwa produk harus menggambarkan suatu "image" pada konsumen. Image tersebut dapat dilihat dari kombinasi dari lapisan produk. Lapisan produk ini dapat dilihat dari segi inti produk seperti manfaat, harga, merk, dan pembungkus.

Berdasarkan data yang diperoleh, produk keripik sayur Fori berada pada kategori tinggi dengan persentase 88.5 %. Pada produk keripik sayur Fori image produk yang digambarkan sudah baik. Manfaat produk masuk kedalam kategori tinggi dengan persentase 92%, hal ini karena manfaat produk sudah ditentukan terlebih dahulu sebelum faktor-faktor yang lain karena kecenderungan minat konsumen untuk membeli suatu barang adalah dengan melihat dari segi manfaatnya

terlebih dahulu. Produk keripik sayur terbuat dari lima jenis sayuran yakni pare, wortel, kentang, bayam, dan terong yang mana kelima sayuran tersebut memiliki nilai gizi dan vitamin yang baik bagi kesehatan. Pada aspek harga produk masuk kedalam kategori tinggi karena mendapatkan nilai persentase 93%, hal tersebut berkaitan dengan KWT Sekar Arum yang dalam menjalankan usahanya selalu mengikuti perkembangan harga dipasaran sehingga harga jual yang ditentukan sesuai dengan harga pasar dan terjangkau untuk konsumen. Untuk aspek merk produk masuk kedalam kategori tinggi dengan persentase 85%, hal ini dikarenakan merk produk yang penetapannya sudah baik dan menimbulkan kesan positif seperti mudah diingat dan tepat untuk promosi. Pada aspek pembungkus atau kemasan produk juga masuk ke dalam kategori tinggi dengan persentase 84%, hal ini karena kemasan yang digunakan sudah baik dan layak karena sudah praktis, menarik dan mampu melindungi produk.

Kajian pengaruh produk terhadap pengembangan pemasaran yang telah dilakukan menunjukkan hasil adanya pengaruh yang signifikan pada taraf kepercayaan 95% dan taraf kesalahan 5% yaitu nilai signifikansi 0.000 yang berarti bahwa variabel produk berpengaruh signifikan terhadap pengembangan pemasaran keripik Fori. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima.

Hasil kajian dapat diinterpretasikan bahwa semakin tinggi mutu kualitas produk maka pengembangan pemasaran keripik sayur Fori juga akan semakin tinggi. Hal ini sesuai dengan pernyataan Santoso, dkk (2013) dari segi pandangan pemasaran kualitas ukuran persepsi pembeli tentang mutu kualitas produk yang meliputi warna, rasa, merk, bentuk kemasan dan lain- lain.

2. Pengaruh Sumber Daya Manusia Terhadap Pengembangan Pemasaran Keripik Sayur Fori

Berdasarkan analisis deskriptif didapatkan bahwa dari 29 responden terdapat 25 responden yang memberikan penilaian sumber daya manusia dalam kegiatan usaha keripik sayur Fori masuk dalam kategori sedang dengan persentase 86%. Hal ini karena dari tiga segi sumber daya manusia yang ada hanya memenuhi dua aspek yakni pengorganisasian dan keterampilan dalam mengolah produk. Sedangkan untuk segi jumlah tenaga kerja atau sumber daya manusia usaha keripik sayur Fori belum memenuhi.

Berdasarkan data yang diperoleh, pengorganisasian masuk dalam kategori tinggi dengan persentase 86% karena pengorganisasian yang dilakukan disesuaikan dengan struktur organisasi yang ada di kelompok wanita tani dan sudah berjalan sesuai dengan tugas dan fungsinya masing- masing. Pada aspek keterampilan dari sumber daya manusia masuk dalam kategori tinggi dengan persentase 84%, hal ini disebabkan oleh lamanya pengalaman sumber daya manusia dalam memproduksi keripik sayur Fori yakni sekitar 3-4 tahun, kemudian ditambah dengan pelatihan yang diasah dan diberikan oleh ketua kelompok wanita tani Sekar Arum yang banyak mengikuti kegiatan pelatihan yang kemudian ilmunya ditularkan kepada anggota kelompok yang lain. Sehingga aspek pengalaman sumber daya manusia masuk dalam kategori tinggi dengan persentase 84%. Pada aspek jumlah sumber daya manusia masuk kedalam kategori sedang dengan persentase 60%. Kurangnya jumlah sumber daya manusia ini dikarenakan anggota kelompok tani yang enggan terlibat dalam proses produksi karena proses produksi yang harus hati-hati dan membutuhkan waktu yang lama. Anggota KWT yang melakukan kegiatan produksi

keripik sayur Fori berjumlah kurang dari lima orang, sedangkan sisa anggotanya berperan sebagai pemasok bahan baku dan dalam kegiatan promosi. Namun, walaupun sumber daya manusianya kurang, produksi keripik sayur Fori dapat memenuhi kebutuhan pasar dengan cara penekanan jumlah pesanan sehingga sumber daya manusia yang ada tidak kesulitan.

Kajian pengaruh sumber daya manusia terhadap pengembangan pemasaran yang telah dilakukan menunjukkan hasil adanya pengaruh yang signifikan pada taraf kepercayaan 95% dan taraf kesalahan 5% yaitu nilai signifikansi 0.002 yang berarti bahwa variabel sumber daya manusia berpengaruh signifikan terhadap pengembangan pemasaran keripik Fori. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan hal tersebut semakin tinggi kualitas dan jumlah sumber daya manusia maka pengembangan pemasaran keripik sayur Fori akan semakin tinggi. Peningkatan kualitas sumber daya manusia dapat dilakukan dengan pemberdayaan dan manajemen yang baik. Hal ini sejalan dengan pernyataan BPS (2013) bahwa pemberdayaan sumber daya manusia melalui manajemen sumber daya manusia merupakan salah satu kunci keberhasilan dalam menjalankan usaha agar dapat survive dan berkembang.

3. Pengaruh Promosi Terhadap Pengembangan Pemasaran Keripik Sayur Fori

Berdasarkan hasil analisis deskriptif didapatkan hasil bahwa dari 29 responden terdapat 20 responden yang memberikan penilaian promosi dalam kegiatan pemasaran keripik sayur sehingga masuk dalam kategori sedang dengan persentase 69% karena memenuhi 3 elemen dari 4 elemen dalam promosi. Seperti pendapat Philip Kotler dan Armstrong yang dikemukakan dalam Alma (2018) terdapat empat elemen dalam promosi produk yaitu *advertising*, *sales promotion*, *public relation* dan *personal selling*. Pada kegiatan pengembangan pemasaran yang dilakukan KWT Sekar Arum baru tiga elemen yang dilakukan yakni *advertising*, *public relation* dan *personal selling*. Untuk kegiatan *sales promotion* yang berupa kegiatan seperti memberi bonus, diskon, kontes, dan lain-lain belum dilakukan dan kegiatan yang baru dilakukan baru pemberian sampel gratis.

Berdasarkan data yang diperoleh, pada aspek *advertising* masuk kedalam kategori tinggi dengan persentase 86%. Hal ini dikarenakan KWT Sekar Arum yang aktif dalam mempromosikan produk keripik Sayur Fori baik dalam bentuk pengiklanan atau promosi lewat media WhatsApp atau *online* maupun secara langsung atau *offline*. Untuk aspek *sales promotion* juga masuk dalam kategori tinggi dengan persentase 84%. Hal ini karena sudah dilakukan pemberian sampel gratis pada konsumen terutama pada saat kegiatan pameran dengan maksud konsumen yang telah mencicipi terlebih dahulu kemudian tertarik membeli dan secara tidak langsung nantinya dapat mempromosikan produk keripik sayur Fori kepada orang lain. Pada aspek *public relation* masuk dalam kategori tinggi dengan persentase 79%, hal tersebut dikarenakan KWT Sekar Arum yang selalu menjaga hubungan yang baik dengan masyarakat umum sehingga kegiatan usaha yang dilakukan dapat berjalan dengan baik dan jaringan pemasaran dapat diperluas. Untuk aspek *personal selling* juga masuk dalam kategori tinggi dengan persentase 80%. beberapa hal yang dilakukan KWT Sekar Arum dalam kegiatan *personal selling* yakni seperti menawarkan produk pada toko oleh-oleh dan tempat rekreasi, mengikuti berbagai event perlombaan dan pameran serta dengan mengikuti UMKM daerah yang terlibat dengan dinas setempat sehingga jaringan promosi dan pemasarannya menjadi semakin lebih luas

Kajian pengaruh promosi terhadap pengembangan pemasaran yang telah dilakukan menunjukkan hasil adanya pengaruh yang signifikan pada taraf kepercayaan 95% dan taraf kesalahan 5% yaitu nilai signifikansi 0.001 yang berarti bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap pengembangan pemasaran keripik Fori. Berdasarkan hal tersebut semakin tinggi tingkat usaha promosi maka pengembangan pemasaran keripik sayur Fori akan semakin tinggi. Hal tersebut didukung oleh pernyataan Made (2015) bahwa semakin tinggi dan menariknya promosi yang dilakukan perusahaan, maka akan semakin tinggi pula keputusan konsumen dalam melakukan pembelian dan berlangganan pada suatu produk atau jasa. Hal ini juga sejalan dengan pendapat Alma (2018) bahwa kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen untuk membelanjakan pendapatannya. Selain itu promosi yang baik akan menimbulkan *goodwill* terhadap merk. Dengan begitu dapat berdasarkan hipotesis yang telah dibuat disimpulkan bahwa hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima.

4. Pengaruh Pesaing Terhadap Pengembangan Pemasaran Keripik Sayur Fori

Berdasarkan hasil analisis deskriptif diketahui bahwa dari 29 responden didapatkan bahwa variabel pesaing masuk ke dalam kategori sedang dengan persentase 55%. Hal ini karena KWT Sekar Arum dalam mengatasi persaingan hanya melakukan salah satu dari dua usaha mengatasi persaingan yaitu identifikasi pesaing. Sedangkan untuk strategi bersaing belum direncanakan.

Berdasarkan data yang didapat, identifikasi pesaing masuk ke dalam kategori sedang dengan persentase 69%. Identifikasi pesaing dilakukan dengan melihat seberapa banyak produsen lain yang memproduksi produk keripik sayur. Terdapat satu pesaing yang berada di Kapanewon Minggir yang kondisi usahanya masih di bawah KWT Sekar Arum. Melihat pesaing lain yang ada dengan kondisi usaha lebih rendah dibandingkan dengan usaha keripik sayur Fori membuat KWT Sekar Arum sedikit lengah karena belum mempersiapkan strategi bersaing. Padahal strategi bersaing ini dapat dipersiapkan sedini mungkin untuk berjaga-jaga apabila ada pesaing baru yang terus bermunculan sehingga kondisi usaha keripik sayur Fori akan tetap aman. Strategi bersaing yang dapat dilakukan salah satunya dengan peningkatan majajem pemasaran. Hal ini didukung oleh pernyataan Listianto, dkk (2014) [5] bahwa semakin tinggi intensitas persaingan maka semakin tinggi pula kinerja pemasaran. Pada aspek strategi bersaing masuk ke dalam kategori sedang dengan persentase 66%.

Kajian pengaruh pesaing terhadap pengembangan pemasaran yang telah dilakukan menunjukkan hasil adanya pengaruh yang signifikan pada taraf kepercayaan 95% dan taraf kesalahan 5% yaitu nilai signifikansi 0.331 yang berarti bahwa variabel pesaing berpengaruh tidak signifikan terhadap pengembangan pemasaran keripik Fori. Berdasarkan hal tersebut semakin tinggi tingkat pesaing maka pengembangan pemasaran keripik sayur Fori akan semakin turun. Hal ini sejalan dengan pernyataan Suhendra (2013) bahwa persaingan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi perusahaan didalam memasarkan produk dan jasa yang dihasilkan, dimana semakin tinggi tingkat persaingan, maka semakin tinggi kecil peluang untuk dapat merebut pasar. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa hipotesis H_0 diterima dan H_a ditolak.

5. Pengaruh Teknologi Terhadap Pengembangan Pemasaran Keripik Sayur Fori

Berdasarkan analisis deskriptif diketahui bahwa dari 29 responden didapatkan

bahwa variabel teknologi masuk ke dalam kategori sedang dengan persentase 83%. Hal ini karena KWT Sekar Arum sudah menggunakan teknologi informasi maupun alat produksi namun belum dilakukan secara optimal. Berdasarkan data yang didapat berdasarkan sub-variabel teknologi, teknologi informasi masuk kedalam kategori sedang dengan persentase 69% dan teknologi alat produksi juga masuk kedalam kategori sedang dengan persentase 73%. Hal ini karena KWT Sekar Arum sudah menggunakan teknologi informasi maupun alat produksi namun belum dilakukan secara optimal. Seperti halnya teknologi informasi media sosial sudah dilakukan dengan memanfaatkan penggunaan WhatsApp dan Instagram namun belum dilakukan secara optimal. Kemudian tersedianya *market place* yang lebih besar seperti Tokopedia, Shoppee, Lazada dan lain-lain juga belum dimanfaatkan sama sekali padahal kemungkinan pengembangan pemasaran akan lebih tinggi. Tidak pengoptimalan pemanfaatan teknologi informasi tersebut disebabkan karena belum adanya anggota KWT yang mengerti tentang sistem penggunaan *e-commerce*. Untuk teknologi alat produksi yang digunakan baru alat peniris minyak, untuk teknologi produksi yang lain masih menggunakan teknologi sederhana atau manual misalnya alat pemotong sayurannya masih menggunakan pisau. Hal tersebut disebabkan karena hasil potongan yang menggunakan pisau lebih baik kualitasnya dari pada yang menggunakan alat pemotong otomatis, sehingga proses produksi keripik sayur Fori terbilang sedikit lebih lama. Namun hal tersebut masih dipertahankan karena respon pasar terhadap irisan produk menggunakan alat pemotong otomatis kurang baik dibandingkan dengan produk yang dipotong menggunakan pisau.

Kajian pengaruh teknologi terhadap pengembangan pemasaran yang telah dilakukan menunjukkan hasil adanya pengaruh yang tidak signifikan pada taraf kepercayaan 95% dan taraf kesalahan 5% yaitu nilai signifikansi 0.799 yang berarti bahwa variabel teknologi tidak berpengaruh signifikan terhadap pengembangan pemasaran keripik Fori. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa hipotesis H_0 diterima dan H_a ditolak.

Hal ini karena dengan penggunaan teknologi sederhana dalam proses produksi dan kurang pengoptimalan penggunaan teknologi informasi tetapi kegiatan pemasaran keripik sayur Fori masih tetap berjalan dan dapat memenuhi kebutuhan pasar. Hal ini tidak sejalan dengan pendapat dari Devanath dalam Taib, dkk (2017) menyatakan bahwa perkembangan dunia usaha termasuk usaha skala kecil sangat dipengaruhi oleh inovasi teknologi. Khusus usaha skala kecil sangat perlu mempunyai spesifikasi dalam memproduksi serta memilih teknologi yang tepat untuk dikembangkan dalam usahanya. Dengan mengadopsi teknologi yang tepat guna maka industri kecil akan mampu menghasilkan produk yang bermutu. Selain itu, teknologi tepat guna lebih mudah dalam operasional dan perawatan alatnya.

6. Pengaruh Produk (X1), Sumber Daya Manusia (X2), Promosi (X3), Pesaing (X4) dan Teknologi (X5) Terhadap Pengembangan Pemasaran Keripik Sayur Fori

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang ada pada tabel 4.25 diperoleh signifikansi 0.000. Nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ dan dapat diketahui bahwa $F_{hitung} (18.808) > F_{tabel} (2.620)$ sehingga hipotesis yang digunakan adalah H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil kajian dapat diinterpretasikan bahwa variabel X (produk, sumber daya manusia, promosi, pesaing dan teknologi) secara simultan atau serentak berpengaruh signifikan terhadap Y (pengembangan pemasaran keripik

sayur Fori). Hal ini berarti walau pada uji parsial variabel X yang berpengaruh signifikan hanya tiga variabel yakni variabel produk (X_1), sumber daya manusia (X_2), dan promosi (X_3), sedangkan variabel pesaing (X_4) dan teknologi (X_5) tidak berpengaruh signifikan tetapi saat variabel-variabel tersebut dimanajemen dengan baik maka secara keseluruhan akan berpengaruh signifikan sehingga pemasaran keripik sayur Fori dapat dikembangkan dengan baik.

Pada Tabel 4.27 diperoleh R^2 (R Square) sebesar 0.803. Koefisien determinasi tersebut menunjukkan bahwa variabel dependen pengembangan pemasaran dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu produk, sumber daya manusia, promosi, pesaing dan teknologi yaitu sebesar 80,3%, variabel independen tersebut mendapatkan nilai yang tinggi karena pada hasil yang didapatkan variabel tersebut masuk dalam kategori tinggi dan sedang, tidak ada yang masuk dalam kategori rendah. Pada keadaan nyata di lapangan variabel independen tersebut sudah berjalan atau terpenuhi dengan baik sehingga nilainya dalam pengembangan pemasaran mendapat nilai yang tinggi. Sisa nilai yakni 19,7% yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel tersebut dapat dijelaskan oleh variabel lain. Variabel lain yang dapat menjelaskan pengembangan pemasaran keripik sayur Fori antara lain lokasi, saluran distribusi, sosial budaya setempat, kondisi politik pemerintah dan lain-lain.

KESIMPULAN

Faktor internal yaitu produk (X_1), sumber daya manusia (X_2) dan promosi (X_3) berpengaruh signifikan terhadap pengembangan pemasaran keripik sayur Fori. Sedangkan untuk faktor eksternal yaitu pesaing (X_4) dan teknologi (X_5) tidak berpengaruh signifikan terhadap pengembangan pemasaran keripik sayur Fori. Untuk pengujian secara simultan atau serentak faktor produk (X_1), sumber daya manusia (X_2), promosi (X_3), pesaing (X_4) dan teknologi (X_5) berpengaruh signifikan terhadap pengembangan pemasaran keripik sayur Fori.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2018. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta
- Badan Ketahanan Pangan. 2019. *Indeks Ketahanan Pangan Indonesia 2019*. Kementerian Pertanian Republik Indonesia
- BPS. 2019. *Kabupaten Sleman Dalam Angka 2019*. Badan Pusat Statistik Kabupaten Sleman Limawandoyo, Eric Alamzah dan Agustinus Simanjuntak.
2013. *Pengelolaan dan Pengembangan Sumber Daya Manusia PT Aneka Sejahtera Engineering*. Jurnal Manajemen Bisnis Petra Vol 1 (2)
- Listianto, Agil, Ari Pradhanawarti dan Widiartanto. 2014. Pengaruh Promosi, Intensitas Persaingan dan Kebijakan Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Bandeng Presto Sentra Usaha Bandeng Presto Kelurahan Tambakrejo Semarang. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Vol 3 (4) Hal 1-7
- Made, Muhammad Gigih. 2015. *Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Harian Suara Merdeka*. Jurnal Administrasi dan Bisnis

Vol 4 (2) Hal 1-12

- Santoso, Krestiwawan Wibowo, Hsndoyo Djoko Waluyo dan Sari Listyorini. 2013. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Permen Tolak Angin di Semarang*. Jurnal Sosial dan Politik Diponegoro Hal 1-10
- Suhendra, Winda. 2013. *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Bauran Pemasaran Pada Sentra Industri Kecil Keripik Nenas di UD Berkah JL Soebrantas/BatasKota Panam Pekanbaru*. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Sultan Syarif Kasim Riau
- Taib, Gunarif, Asmawi dan Novi Elian. 2017. *Kajian Adopsi Teknologi Untuk Meningkatkan Daya Saing Industri Pangan Skala Kecil di Sumatera Barat*. Jurnal Teknologi Pertanian Andalas Vol 21 (1) Hal 52-57