

Strategi Pemasaran Benih Tanaman yang Dikemas Ulang di RBL Nusantara Pondok Pesantren Sunan Gunung Jati Ba'alawy Kota Semarang

*Marketing Strategy of Repackaged Plant Seeds
at RBL Nusantara Sunan Gunung Jati Ba'alawy Islamic Boarding School Semarang City*

Eva Sulistyarningsih¹, Sri Marwanti², Rossi Prabowo³, Lutfi Aris Sasongko⁴
^{1,2,3,4}Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Wahid Hasyim

ARTICLE INFO

Article history:

DOI:

[10.30595/pspfs.v4i.515](https://doi.org/10.30595/pspfs.v4i.515)

Submitted:

August 20, 2022

Accepted:

Oct 28, 2022

Published:

Nov 28, 2022

Keywords:

Benih Tanaman yang Dikemas Ulang; Pemasaran; Faktor Internal dan Eksternal; SWOT

ABSTRACT

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor internal dan eksternal serta mengetahui strategi pemasaran benih tanaman yang dikemas ulang di Pondok Pesantren Sunan Gunung Jati Ba'alawy Kota Semarang. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan lokasi penelitiannya dilaksanakan di Pondok Pesantren Sunan Gunung Jati Ba'alawy Kota Semarang. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan Matriks IFAS, EFAS, IE, dan SWOT. Hasil penelitian pada faktor internal menunjukkan bahwa dari 9 faktor yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan menghasilkan total skor sebesar 2,95 artinya RBL Nusantara dapat mengatasi kelemahan menggunakan kekuatan yang dimiliki. Faktor eksternal menunjukkan bahwa dari 8 faktor baik peluang dan ancaman menghasilkan skor total sebesar 2,72 artinya RBL Nusantara dapat memanfaatkan peluang yang ada dan menghindari pengaruh negative dari ancaman. Matrik IE unit usaha RBL Nusantara berada didaerah V yang merupakan daerah pertahankan dan pelihara. Strategi pertahankan dan pelihara bertujuan untuk menjaga dan mempertahankan stabilitas RBL Nusantara, baik dalam penjualan, keuntungan, manajemen, SDM. Hal ini dapat dicapai dengan strategi penetrasi pasar melalui pasar *online* maupun *offline*, promosi, dan pengembangan produk dengan meningkatkan inovasi varian tanaman yang dijual maupun *design* kemasan yang menarik.

This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



Corresponding Author:

Eva Sulistyarningsih

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Wahid Hasyim

Email: evasulistyarningsih05@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan Negara agraris yang terkenal akan kekayaan alam ditanahnya yang subur, sehingga sebagian besar penduduknya bergerak di sektor pertanian. Menurut Badan Pusat Statistika, Produk Domestik Bruto pertanian tumbuh sebesar 5,02% pada kuartal keempat tahun 2021. Hal ini menunjukkan bahwa pertanian berperan penting dalam menjamin ketahanan pangan nasional, menyerap tenaga kerja, meningkatkan pendapatan petani dan devisa Negara. Salah satu subsektor pertanian yang berkembang di Indonesia adalah agribisnis tanaman hortikultura, baik itu sayuran, buah-buahan, bunga, tanaman hias, dan tanaman obat. Subsektor ini bukan hanya hasil panennya saja yang dijual, tetapi dari segi benih, bibit, dan pengolahan hasil panennya juga dapat dijual.

Sub sektor hortikultura sudah banyak didistribusikan ke seluruh wilayah di Indonesia. Pendistribusian ini melalui perusahaan-perusahaan tertentu yang sesuai dengan kondisi pasar di setiap wilayah. Kondisi pasar saat ini, sebuah perusahaan harus mampu mengikuti dan siap menghadapi perubahan-perubahan yang terjadi didalam dan diluar perusahaan, baik perubahan dalam bidang ekonomi, politik, maupun budaya. Pada praktiknya memang tidak mudah untuk mengikuti perubahan tersebut. Setiap perusahaan memiliki strategi yang berbeda-beda dalam menghadapi perubahan yang ada. Strategi ini sangat penting karena dapat mempengaruhi arah jalannya perusahaan secara menyeluruh. Kesalahan dalam mengambil keputusan yang bersifat jangka panjang, menyeluruh dan prioritas ini tentu sangat tidak diharapkan karena dapat merusak stabilitas dan mengancam kelangsungan perusahaan. Penting bagi perusahaan untuk memperhatikan apa saja yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen serta memperhatikan lokasi tempatusaha yang dijalankan (Kotler, 2012).

Seiring dengan perkembangan teknologi dunia, maka semakin meningkat cara-cara untuk memasarkan suatu produk. Persaingan antar perusahaan semakin pesat, terlebih untuk perusahaan yang menjalankan bisnisnya ke berbagai pulau di Indonesia, teknologi yang digunakan dalam mempromosikan produk untuk menarik perhatian konsumen lebih terorganisir dan terencana dengan baik, sehingga konsumen lebih mudah tertarik untuk membeli. Kebutuhan dalam menjalankan usahanya diperlukan kecepatan, ketelitian, keterampilan, keuletan dan juga kekreatifan dari berbagai staf dalam perusahaan tersebut untuk bekerjasama menjalankan usaha, sehingga semua dapat membentuk sesuatu kekuatan yang lebih besar dalam menangani setiap permintaan para konsumen (Setiawan, 2017).

Pengembangan strategi pemasaran merupakan suatu metode yang digunakan untuk meningkatkan penjualan ataupun laba pendapatan. Pondok Pesantren Sunan Gunung Jati Ba'alawy Semarang didirikan pada tahun 2009 di bawah asuhan Almagfurlah KH. Muhammad Masroni. Pada tahun 2015 Pesantren ini mulai merintis usaha dalam bidang pertanian subsektor agribisnis tanaman hortikultura yang menjadi kegiatan tambahan bagi para santri dan dapat meningkatkan perekonomian pondok pesantren. Salah Satu agribisnis tanaman hortikultura yang dikembangkan oleh Rejaning Bumi Leluruh Nusantara (RBL Nus) adalah menjual berbagai benih tanaman yang dikemas ulang dalam satu kemasan plastik yang lebih kecil dengan harga yang lebih murah. Sasarannya adalah masyarakat yang memiliki lahan sempit dan mau mencoba menanam dalam jumlah yang cukup untuk satu keluarga.

Faktor yang mempengaruhi kegiatan pemasaran benih tanaman yang dikemas ulang yaitu faktor internal yang mencakup kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh suatu perusahaan dan faktor eksternal merupakan faktor dari luar perusahaan yang mencakup peluang dan ancaman yang sangat berpengaruh bagi perusahaan (Alfira, 2020). Berdasarkan faktor-faktor tersebut, maka akan dikembangkan strategi pengembangan pemasaran benih tanaman yang dikemas ulang (*repacking*) agar dapat bersaing dengan usaha lain. Suatu metode analisis perencanaan strategis untuk menilai dan memaksimalkan kekuatan dan peluang serta meminimalkan kemungkinan kelemahan dan ancaman dalam proses pemberdayaan ekonomi, yang dikenal dengan analisis SWOT. Metode analisis SWOT perencanaan strategi yang digunakan untuk mengevaluasi dan memaksimalkan faktor-faktor kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*) (Rangkuti, 2009).

Berdasarkan uraian pendahuluan diatas, peneliti memiliki dua tujuan yaitu

(1) mengetahui faktor internal dan eksternal pemasaran benih tanaman yang dikemas ulang. (2) Mengetahui strategi pemasaran benih tanaman yang dikemas ulang yang dapat diterapkan di Pondok Pesantren Sunan Gunung Jati Ba'alawy Kota Semarang.

2. METODE PENELITIAN

Metode dasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan lokasi penelitiannya dilaksanakan di Pondok Pesantren Sunan Gunung Jati Ba'alawy Kota Semarang. Metode pengambilan sampel responden menggunakan *purposive sampling* dengan total responden 30 orang yang terdiri dari pengasuh pondok pesantren, kepala pengelola bidang pertanian, pengurus pondok pesantren, karyawan, dan lembaga pendukung.

Metode analisis data yang digunakan adalah pertama menganalisis faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi pemasaran benih tanaman yang dikemas ulang menggunakan matriks IFE dan EFE serta matriks IE. Kedua, dengan menganalisis strategi pemasaran benih tanaman yang dikemas ulang menggunakan analisis SWOT sesuai dengan matriks IE yang telah diperoleh. Analisis SWOT membandingkan antara faktor internal, yaitu kekuatan (*Strength*) dan kelemahan (*Weakness*) dengan faktor eksternal yaitu peluang (*Opportunity*) dan ancaman (*Threats*). Faktor-faktor tersebut yang kemudian masuk kedalam bentuk matriks SWOT yang menghasilkan empat alternatif strategi, yaitu strategi kekuatan- peluang (*S-O strategies*), strategi kelemahan-peluang (*W-O strategies*), strategi kekuatan-ancaman (*S-T strategies*), dan strategi kelemahan-ancaman (*W-T strategies*).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Faktor Internal dan Faktor Eksternal

1. Analisis Lingkungan Internal (IFE)

Analisis lingkungan internal strategi pemasaran benih tanaman yang dikemas ulang berarti mengidentifikasi pada faktor internal yaitu faktor – faktor kekuatan dan kelemahan dalam pengelolaan unit usahanya, sehingga dapat memaksimalkan kekuatan dan mengurangi kelemahan yang ada. Identifikasi faktor internal melalui pemberian bobot dan rating dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1 Rekapitulasi Faktor Internal Terbobot Matriks IFAS

No	Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan				
1	Mengutamakan kualitas benih	0,14	3,33	0,48
2	Harga produk telah disesuaikan dengan daya beli konsumen	0,15	3,47	0,52
3	Dukungan pengasuh pondok pesantren	0,15	3,43	0,51
4	Banyaknya varian benih tanaman sayuran	0,15	3,40	0,50
5	Manajemen pemasaran <i>online</i> yang bagus	0,16	3,63	0,57
Kelemahan				
1	Kemasannya kurang menarik	0,07	1,53	0,10
2	Kurangnya promosi	0,06	1,37	0,08
3	Kurangnya Inovasi	0,07	1,53	0,10
4	Kurangnya SDM yang mau dan bisa dalam mengelola media sosial	0,06	1,47	0,09
Tota		1		2,95
1				

Sumber: Analisis Data Primer 2022

Faktor internal, baik kekuatan maupun kelemahan total nilai yang dihasilkan akan berkisar dari 1,0 untuk yang sangat rendah sampai 4,0 untuk yang sangat tinggi, dengan skor rata-ratanya 2,5. Jika total hasil matriks IFAS lebih dari 2,5 posisi unit usaha relatif kuat dan sebaliknya. Jika kurang dari 2,5 maka unit usaha lemah dalam strateginya. Berdasarkan Tabel 1 tentang matriks IFAS RBL Nusantara dapat dilihat bahwa total dari matriks IFAS yang dimiliki unit usaha sebesar 2,95. Hal ini menunjukkan bahwa dalam menjalankan strategi pemasaran benih tanaman yang dikemas ulang, unit usaha berada di atas posisi rata-rata dan artinya bahwa kekuatan yang dimiliki unit usaha RBL dapat tumbuh dan berkembang serta dapat mengatasi kelemahan dengan baik.

Berdasarkan hasil matriks IFE dapat diketahui bahwa faktor-faktor internal yang mempengaruhi strategi pemasaran benih tanaman yang dikemas ulang berupa:

a. Kekuatan

1. Mengutamakan kualitas benih. Kualitas benih sangat penting dalam memasarkan benih, karena konsumen akan mencari kualitas benih yang bagus dengan harga yang sesuai. Sehingga akan menghasilkan produk yang bagus juga.
2. Harga yang disesuaikan dengan daya beli konsumen. Harga yang ditawarkan cukup murah sesuai dengan benih yang dibutuhkan oleh konsumen dalam jumlah yang tidak banyak.
3. Dukungan pengasuh pondok pesantren. Dukungan pengasuh pesantren. Dukungan ini merupakan hal penting yang menjadi kekuatan dalam membentuk unit usaha di pesantren, karena pengasuhlah yang menjadi nahkoda pertama dan utama suatu unit usaha di pondok pesantren. Dukungan yang diberikan berupa motivasi agar menjadi modal kemandirian dan bekal keterampilan untuk bertahan hidup menghadapi persaingan di era global.

4. Banyaknya varian benih tanaman sayuran. Dari empat jenis tanaman yang dijual di RBL Nusantara terdapat satu jenis tanaman yang menjual varian banyak sebesar 72 varian yaitu tanaman sayuran. Hal ini disebabkan karena sayuran banyak sekali dicari oleh konsumen karena dapat diolah sebagai makanan dan memiliki harga yang relatif terjangkau murah serta hasil yang banyak.
 5. Manajemen pemasaran *online* yang bagus. Kemampuan pemasaran yang baik. Aspek pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang sangat penting dalam perusahaan untuk memperkenalkan perusahaan beserta produknya sesuai tujuan dan sasaran. Sistem pemasaran yang digunakan oleh RBL Nusantara melalui *online* dan *offline*, begitu juga dengan promosi yang dilakukan. Sistem pemasaran secara online yang meningkat bagus, karena dapat menyesuaikan semua teknologi yang berkembang saat ini dan memiliki harga yang relatif murah sehingga dapat dijangkau oleh orang yang memiliki ekonomi menengah kebawah.
- b. Kelemahan
1. Kemasannya kurang menarik. Kemasan yang digunakan oleh RBL Nusantara cukup aman yaitu menggunakan plastik anti air, disertai nama varian dan tanggal kadaluwarsa, selanjutnya di kemas lagi kedalam amplop coklat apabila ada yang membeli. Hal inilah yang membuat kemasan kurang menarik karena tidak disertakan gambar variannya ataupun nama RBL Nusantaranya.
 2. Kurangnya promosi. Kurangnya SDM yang berkompeten dalam mengelola media sosial berakibat kurangnya promosi produknya. Karena hanya beberapa media sosial yang aktif dan hanya membuat promosi dimediate tersebut, serta untuk media yang kurang aktif tidak pernah melakukan promosi.
 3. Kurangnya inovasi. Karena hanya menjual bahan-bahan pertanian dan kemasan yang masih sederhana. Contohnya dalam kemasannya saat ini bisa menambahkan design lagi yang lebih menarik, menambah produk-produk pertanian lainnya
Kurangnya SDM yang mau dan mampu mengelola media sosial. Sumber daya manusia menjadi hal terpenting yang harus ada dalam proses pengelolaan suatu usaha. Semakin banyak sumber daya yang dimiliki dan sesuai dengan bidang yang digeluti maka semakin maju untuk mencapai keunggulan dalam pasar persaingan. Sumber daya manusia yang dimiliki oleh unit usaha RBL berasal dari para santri yang berada di Yayasan Sunan Gunung Jati Ba'alawy Semarang maupun yang berada disekitar Yayasan. Total keseluruhan karyawan saat ini ada 22 orang, tetapi hanya 2 orang yang mau mengelola media sosial. Sehingga membuat beberapa akun media sosial kurang pemantauan.

2. Analisis Lingkungan Eksternal (EFE)

Analisis lingkungan eksternal dilakukan berdasarkan faktor – faktor yang terdapat di luar lingkungan perusahaan. Identifikasi faktor eksternal ini sangat dibutuhkan, karena merupakan keadaan yang tidak dapat dikendalikan secara langsung oleh perusahaan. Identifikasi faktor eksternal dengan pemberian bobot dan rating pada faktor eksternal dapat dilihat pada Tabel 2 :

Tabel 2 Rekapitulasi Faktor Eksternal Terbobot Matriks EFAS

No	Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang				
1	Perkembangan teknologi yang semakin pesat	0,17	3,20	0,54
2	Menjalin kerjasama dengan beberapa orang atau agen	0,18	3,37	0,60
3	Tumbuhnya daya beli masyarakat	0,17	3,27	0,56
4	Meningkatnya produksi benih	0,17	3,30	0,58
Ancaman				
1	Tingkat persaingan yang semakin ketat	0,07	1,33	0,09
2	Penipuan yang mengatasnamakan unit usaha	0,08	1,50	0,12
3	Adanya penjual benih tanaman yang lebih murah dan lengkap	0,08	1,47	0,11
4	Produk tidak sesuai dengan keinginan konsumen	0,08	1,50	0,12
Total		1		2,72

Sumber: Analisis Data Primer 2022

Demikian juga dengan matriks EFAS, jika hasil matriks EFAS yang diperoleh diatas 2,5 berarti unit usaha mampu memanfaatkan peluang secara optimal dan sebaliknya, jika hasil yang diperoleh kurang dari 2,5 ancaman yang ada sangat berpengaruh sangat besar bagi unit usaha. Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui bahwa total skor EFE yang didapat sebesar 2,72. Hal ini menunjukkan bahwa strategi yang dijalankan perusahaan dapat memanfaatkan peluang yang adadan menghindari pengaruh negatif dari ancaman.

Berdasarkan analisis EFE pada Tabel 2 dapat disimpulkan bahwa faktor eksternal yang mempengaruhi pemasaran benih tanaman yang dikemas ulang berupa :

a. Peluang

1. Perkembangan teknologi yang sangat pesat. Perkembangan teknologi saat ini sudah merambah ke *online*, baik media penjualan maupun media informasinya. Media pemasaran *online* yang digunakan oleh RBL Nusantara sesuai perkembangan jaman mulai dari tokopedia sampai tiktok shop agar dapat bersaing dengan penjual benih lainnya.
2. Menjalani kerjasama dengan beberapa orang atau agen. Peranan lembaga pendukung sangat berpengaruh terhadap unit usaha RBL Nusantara dan untuk daftar lembaga pendukung dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3 Daftar Lembaga Pendukung

NO	LEMBAGA	PERANAN
1.	Yayasan Sunan GunungJati Ba'alawy	Sebagai tempat atau wadah unit usaha RBL Nusantara dikembangkan
2.	PT. Astra InternationalTbk.	Sebagai lembaga yang membantu modalusaha RBL Nusantara
3.	Insan Madani	Sebagai jembatan bagi setiap pesantren untuk explore setiap usaha di wilayah pesantren
4.	PT. Known You Seed Indonesia (KYS)	Sebagai suplayer benih tanaman
5.	Benih Citra Asia (BCA)	Sebagai suplayer benih tanaman
6.	Garuda Seed	Sebagai suplayer benih tanaman
7.	Cap Panah Merah	Sebagai suplayer benih tanaman

Sumber : Dokumen RBL Nusantara 2022

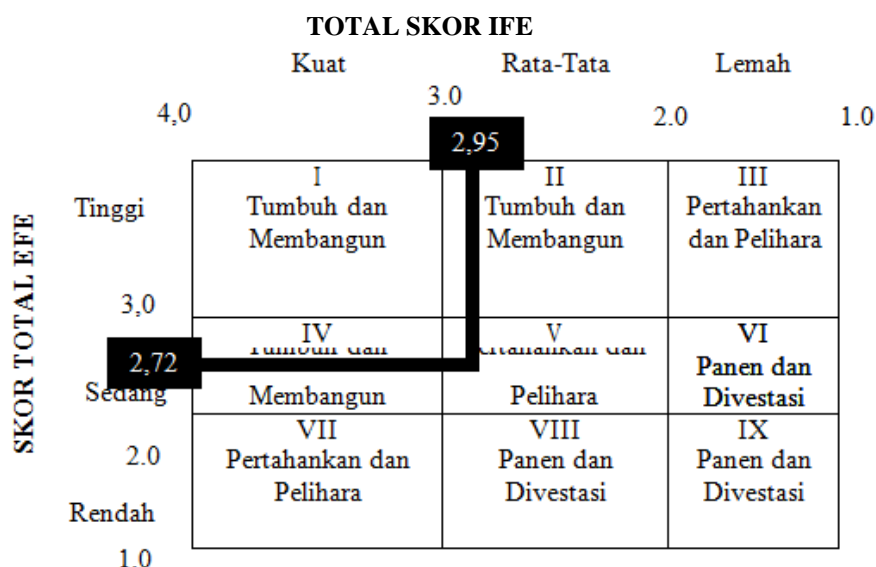
3. Tumbuhnya daya beli konsumen. Daya beli konsumen dipengaruhi oleh hasil pendapatannya, selera, dan harga. RBL Nusantara menjual benih dengan kemasan yang sederhana dan harga yang murah, serta bisa menjadi selera para konsumen. Karena kita tidak memerlukan banyak uang untuk membeli benih yang kita ingin tanam.
4. Meningkatnya produksi benih. Banyaknya konsumen yang membeli benih tanaman yang dijual karena dianggap efektif dan murah dapat meningkatkan produksi benih yang dijual oleh RBL Nusantara.

b. Ancaman

1. Tingkat persaingan yang sangat ketat. Sejak adanya pandemik COVID-19 mulai banyak penjual benih yang mengemas ulang benih tersebut menjadi lebih sedikit isinya dan tentu murah harganya. Hal ini lah yang menjadikan persaingan antar penjual benih yang semakin ketat, banyak pula yang menjual benih dengan mengatasnamakan unit usaha benih yang lebih terkenal agar benih tersebut laku. Salah satu unit usaha yang menjual berbagai macam benih tanaman ataupun bahan pertanian lainnya adalah RBL Nusantara. RBL Nusantara melakukan pemasaran *online* maupun *offline*.
2. Penipuan yang mengatasnamakan unit usaha. Maraknya penipuan dalam media *online* yang menjadikan suatu ancaman bagi RBL Nusantara. Karena dengan mudahnya menggunakan nama RBL Nusantara ataupun Pesantren Sunan Gunung Jati Ba'alawy dalam memasarkan sesuatu yang bertujuan menghasilkan uang untuk dirinya sendiri. Selain itu juga konsumen tidak tau akun yang asli dari unit usaha ini.
3. Adanya penjual benih yang lebih lengkap dan murah yang menjadikan suatu ancaman bagi RBL Nusantara, karena saat ini sudah mulai banyak orang- orang yang berjual benih tanaman yang dikemas ulang dengan harga yang lebih murah tetapi kualitas tidak menjamin. Dari segi konsumen biasanya

- hanya melihat harga yang murah sehingga mendapatkan produk yang banyak.
4. Produk tidak sesuai dengan keinginan konsumen. Semua produk yang dijual oleh RBL Nusantara belum tentu sesuai dengan keinginan konsumen karena kurang lengkapnya varian yang ada dan pihak RBL Nusantara juga masih dalam tahap mengembangkan usahanya.

MATRIKS INTERNAL DAN EKSTERNAL (IE)



Gambar 1 Matriks IE
Sumber: Analisis Data Primer 2022

Berdasarkan pemetaan matriks IE dengan menggunakan matriks general elektrik diketahui bahwa pemasaran benih tanaman yang dikemas ulang berada didaerah V yang merupakan daerah pertahankan dan pelihara. Strategi pertahankan dan pelihara bertujuan untuk menjaga dan mempertahankan stabilitas RBL Nusantara, baik dalam penjualan, keuntungan, manajemen, SDM. Hal ini dapat dicapai dengan strategi penetrasi pasar melalui pasar *online* maupun *offline*, promosi, dan pengembangan produk dengan meningkatkan inovasi varian tanamanyang dijual maupun *design* kemasan yang menarik.

ANALISIS SWOT

Alternatif strategi pemasaran benih tanaman yang dikemas ulang

INTERNAL	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
EKSTERNAL	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengutamakan kualitas benih 2. Harga produk telah disesuaikan dengan daya beli konsumen 3. Dukungan pengasuh pondok pesantren 4. Banyaknya varian benih tanaman sayuran 5. Manajemen pemasaran <i>online</i> yang bagus 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemasannya kurang menarik 2. Kurangnya promosi 3. Kurangnya inovasi 4. Kurangnya SDM yang mau dan bisa dalam mengelola media sosial

Peluang (O)	Strategi S-O	Strategi W-O
<ol style="list-style-type: none"> 1. Perkembangan teknologi yang semakin pesat 2. Menjalinkan kerjasama dengan beberapa orang atau agen 3. Tumbuhnya daya beli masyarakat 4. Meningkatnya produksi benih 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan variasi benih yang dijual sehingga konsumen tertarik yang dapat membuat daya beli masyarakat meningkat dan dapat meningkatkan produksi benih di RBL Nusantara (S4, O3, O4) 2. Memperluas pasar <i>online</i> yang sesuai dengan perkembangan teknologi yang ada sehingga dapat menjalin kerjasama yang lebih luas lagi (S5, O1, O2) 3. Selalu mendapatkan dukungan dari pengasuh pondok pesantren sehingga memiliki jalinan kerjasama yang luas (S3, O2) 4. Mempertahankan harga benih yang sesuai dengan daya beli konsumen sehingga dapat menumbuhkan daya beli konsumen yang dapat meningkatkan produksi benih <i>repacking</i> (S2, O3, O4) 5. Mempertahankan kualitas benih sehingga dapat menumbuhkan daya beli konsumen (S1, O3) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan promosi baik lewat <i>online</i> maupun <i>offline</i> dengan memanfaatkan teknologi yang semakin pesat, bisa membuat pamflet. (W2, O1) 2. Menambah <i>design</i> kemasan agar dapat menarik konsumen, seperti menambahkan logo RBL pada kemasan benih <i>repacking</i> atau pada kemasan yang digunakan (W1, O3) 3. Menambah inovasi penjualan seperti menjual alat-alat pertanian atau bahan-bahan pertanian lainnya sehingga dapat menumbuhkan daya beli konsumen dan dapat memperluas kerjasama dengan lembaga-lembaga pertanian yang lainnya (W3, O2, O3) 4. Memotivasi dan menambah pelatihan kepada para karyawan tentang penggunaan mediasosial agar dapat menyesuaikan dengan teknologi yang berkembang (W4, O1)
Ancaman (T)	Strategi S-T	Strategi W-T
<ol style="list-style-type: none"> 1. Tingkat persaingan yang semakin ketat 2. Penipuan yang mengatasnamakan unit usaha 3. Adanya penjual benih tanaman yang lebih murah dan lengkap 4. Produk tidak sesuai dengan keinginan konsumen 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menambah variasi benih yang dijual sehingga konsumen dapat memilih produk sesuai dengan keinginannya (S4, T4) 2. Memperluas pasar <i>online</i> benih yang dijual untuk mengatasi persaingan yang ada (S5, T1) 3. Mempertahankan harga benih tanaman yang murah tetapi berkualitas baik agar dapat bersaing dengan penjual benih yang lebih murah dan lengkap (S2, T3) 4. Mempertahankan kualitas benih agar dapat bersaing dengan penjual benih lainnya (S1, T1, T3) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memaksimalkan promosi untuk pemasaran agar para pesaing tidak menjadi ancaman yang besar (W2, T1) 2. Menerapkan pelatihan tenaga kerja sebagai langkah meningkatkan kualitas SDM agar dapat bersaing dengan penjual benih lainnya (W4, T1) 3. Menambah varian benih tanaman buah agar varian benih <i>repacking</i> banyak dan lengkap sehingga dapat bersaing dengan penjual lainnya dan juga produk sesuai dengan keinginan konsumen (W3, T3, T4).

Sumber : Analisis Data 2022

Berdasarkan tabel analisis alternatif strategi diatas didapatkan hasil strategi yang tepat untuk dilaksanakan oleh RBL Nusantara adalah sebagai berikut :

a. Strategi *Strength Opportunity* (SO)

1. Meningkatkan variasi benih tanaman yang dijual oleh RBL Nusantara dapat membuat konsumen tertarik untuk melihat dan membelinya, sehingga dapat meningkatkan produksi benih *repacking* di RBL Nusantara.
2. Memperluas pasar *online* yang sesuai dengan perkembangan teknologi yang ada sehingga dapat

menjalin kerjasama yang lebih luas lagi. Perkembangan teknologi saat ini menjadikan peluang untuk dapat memperluas pasar *online* benih *repacking* dan menambah jalinan kerjasama antar unit usaha.

3. Dengan dukungan pengasuh pondok pesantren dapat menambah semangat para karyawan untuk dapat mengembangkan usaha penjualan benih *repacking* ini dan dapat menambah jalinan kerjasama dengan perusahaan lainnya.
4. Mempertahankan harga benih tanaman yang terjangkau sesuai dengan kualitas yang diberikan agar dapat menumbuhkan ketertarikan konsumen yang dapat meningkatkan daya beli produk dan produksi benih *repacking* berdasarkan tujuan dan sasaran yang akan dicapai.
5. Tetap mempertahankan kualitas benih sesuai dengan harga yang ditawarkan sehingga dapat menumbuhkan daya beli konsumen. Benih yang dijual memiliki masa kadaluwarsa yang masih lama.

b. Strategi *Strengths Threats* (ST)

1. Menambah variasi benih yang dijual sehingga konsumen dapat memilih produk sesuai dengan keinginannya. Semakin banyak benih tanaman *repacking* yang dijual, semakin banyak pula masyarakat yang ingin melihat media sosial RBL Nusantara, kemudian ingin mencoba menanamnya sampaiakhirnya masyarakat tersebut membelinya sesuai keinginannya.
2. Memperluas pasar *online* benih tanaman yang dijual untuk mengatasi pesaing yang ada. Sesering mungkin membuat cerita atau status tentang benih tanaman *repacking* di media sosial dan merambah ke media sosial yang saat ini banyak digemari seperti tiktokshop. Memaksimalkan perkembangan media sosial agar dapat bersaing dengan penjual benih *repacking* lainnya.
3. Mempertahankan harga benih tanaman yang terjangkau tetapi berkualitas baik agar dapat bersaing dengan penjual benih yang lebih murah dan lengkaplainnya.
4. Mempertahankan kualitas benih tanaman agar dapat bersaing dengan penjualbenih lainnya.

c. Strategi *Weakness Opportunity* (WO)

1. Meningkatkan promosi baik lewat *online* maupun *offline* dengan memanfaatkan teknologi yang semakin pesat, misalnya membuat pamflet.
2. Menambah design kemasan agar dapat menarik konsumen, seperti menambahkan logo RBL pada kemasan benih *repacking* atau pada kemasan yang digunakan.
3. Menambah inovasi penjualan seperti menjual alat-alat pertanian atau bahan- bahan pertanian lainnya sehingga dapat menumbuhkan daya beli konsumen dan dapat memperluas kerjasama dengan lembaga-lembaga pertanian yang lainnya.
4. Memotivasi dan menambah pelatihan kepada para karyawan tentang penggunaan media sosial agar dapat menyesuaikan dengan teknologi yang berkembang.

d. Strategi *Weakness Threats* (WT)

1. Memaksimalkan promosi *online* untuk pemasaran benih tanaman *repacking* agar para pesaing tidak menjadi ancaman yang besar.
2. Memberikan pelatihan tenaga kerja sebagai langkah meningkatkan kualitas sumber daya manusia agar dapat bersaing dengan penjual benih lainnya, seperti pelatihan tentang pemasaran secara *online* dengan memanfaatkan teknologi yang berkembang saat ini.
3. Menambah varian benih tanaman buah agar varian benih *repacking* banyak dan lengkap sehingga dapat bersaing dengan penjual lainnya dan juga produksesuai dengan keinginan konsumen.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti di unit usaha RBLNusantara dapat disimpulkan bahwa :

- a. Faktor internal yang mempengaruhi pemasaran benih tanaman yang dikemas ulang antara lain mengutamakan kualitas benih, harga yang sesuai dengan daya beli konsumen, dukungan pengasuh pesantren, banyaknya varian benih tanaman sayuran, manajemen pemasaran online yang bagus, ke asannya kurang menarik, kurangnya promosi, kurangnya inovasi, kurangnya SDM yang mau mengelola media sosial. Sedangkan faktor eksternal yang mempengaruhi pemasaran benih tanaman yang dikemas ulang antara lain perkembangan teknologi yang pesat, menjalin kerjasama dengan beberapa orang atau agen, tumbuh ya daya beli konsumen, meningkatnya produksi benih, tingkat persaingan yang sangat ketat, penipuan yang mengatasnamakan unit usaha, adanya penjual benih yang lebih lengkap dan murah, serta produk tidak sesuai dengan keinginan konsumen.

- b. Strategi yang dapat digunakan oleh RBL Nusantara berdasarkan matriks IE bahwa pemasaran benih tanaman yang dikemas ulang berada didaerah V yang merupakan daerah pertahankan dan pelihara. Strategi pertahankan dan pelihara bertujuan untuk menjaga dan mempertahankan stabilitas RBL Nusantara, baik dalam penjualan, keuntungan, manajemen, SDM. Hal ini dapat dicapai dengan strategi penetrasi pasar melalui pasar *online* maupun *offline*, promosi, dan pengembangan produk dengan meningkatkan inovasi varian tanaman yang dijual maupun *design* kemasan yang menarik.

SARAN

Berdasarkan hasil analisis SWOT dan alternatif strategi yang dirumuskan pada pembahasan, adapun saran-saran yang diberikan peneliti adalah sebagaiberikut :

- a. Cara untuk mengembangkan pemasaran benih tanaman *repacking* adalah dengan memperluas pasar *online* sesuai dengan teknologi yang berkembang saat ini dan harus ada sumber daya manusia yang mengelola media sosial penjualan benih tersebut.
- b. Diharapkan unit usaha RBL Nusantara juga memberikan pelatihan-pelatihan manajemen ataupun cara mengelola media sosial agar menambah skill sumber daya manusia.
- c. RBL Nusantara diharapkan perlu untuk membuat testimoni. Hal ini dilakukan agar orang-orang dapat melihat bagaimana tanggapan dan respon dari para konsumen, sehingga masyarakat akan tertarik.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfira, Shufairah. 2020. *Analisis Lingkungan Eksternal Dan Lingkungan Internal Terhadap Strategi Pemasaran Yang Diterapkan Oleh Keyla Butik Di Makassar*. Skripsi. Makassar: Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Badan Pusat Statistika. 2021. *Pertumbuhan Ekonomi Indonesia*. <https://www.bps.go.id/pressrelease/2022/02/07/1911/ekonomi-indonesia-triwulan-iv-2021-tumbuh-5-02-persen--y-on-y-.html>. Diakses pada tanggal 17 Februari 2022.
- Kotler dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Rangkuti, F. 2009. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Edisi Ke enamBelas, PT. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Setiawan, Jefri. 2017. *Strategi Pemasaran Bibit Jeruk Di UD Tunas Baru Mulya Kecamatan Dau Kabupaten Malang*. Skripsi. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang.