

Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen di Agrowisata Purwosari Kecamatan Mijen Kota Semarang

Analysis of Consumer Satisfaction Level in Purwosari Agrowisata, Mijen District, Semarang City

Evon Elvionita¹, Dewi Hastuti², Hendri Wibowo³, Renan Subantoro⁴

¹Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Wahid Hasyim Semarang

^{2,3,4}Dosen Fakultas Pertanian, Universitas Wahid Hasyim Semarang

ARTICLE INFO

Article history:

DOI:

[10.30595/pspfs.v4i.516](https://doi.org/10.30595/pspfs.v4i.516)

Submitted:

August 20, 2022

Accepted:

Oct 28, 2022

Published:

Nov 28, 2022

Keywords:

Agro Purwosari, Kepuasan Konsumen, *Importance Performance Analysis*, *Customer Satisfaction Index*.

ABSTRACT

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan di Agrowisata Purwosari dan menganalisis atribut yang sangat penting terhadap pengaruh kepuasan konsumen di Agrowisata Purwosari. Jenis data yang dikumpulkan berupa data primer dan sekunder. Metode analisis data yang digunakan antara lain uji validitas dan uji reliabilitas, sedangkan untuk perhitungan data menggunakan metode *Importance Performance Analysis*, metode *Customer Satisfaction Index* yang bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen secara menyeluruh yang kemudian dilakukan *plotting* dengan menggunakan Diagram Kartesius. Hasil perhitungan dengan menggunakan metode *Importance Performance Analysis* (IPA), menunjukkan tingkat kesesuaian setiap indikator memiliki nilai rata-rata sebesar 91,46% dengan kriteria “sangat puas” dan pada Diagram Kartesius dari 25 atribut terdapat 3 atribut yang memerlukan perbaikan dan peningkatan yaitu atribut nomor 1, 20 dan 24. Hasil perhitungan metode *Customer Satisfaction Index* nilai tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan di Agro Purwosari mendapatkan skor 83.44%, artinya konsumen Agro Purwosari merasa “sangat puas” karena skor yang berada pada rentang skala 81% sampai dengan 100%. Jadi dapat dikatakan bahwa kinerja dari Agro Purwosari sudah bagus, akan tetapi pihak Agro Purwosari harus tetap meningkatkan kualitas kepuasan konsumen khususnya pada atribut yang nilainya kurang memuaskan dan dapat mempertahankan atau meningkatkan atribut yang sangat penting supaya dapat meningkatkan kepuasan terhadap pelayanan Agro Purwosari.

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



Corresponding Author:

Evon Elvionita

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Wahid Hasyim

Email: evonelvionitaa@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Pengertian agrowisata berdasarkan keputusan Menteri Pariwisata, Pos dan Telekomunikasi dan Menteri Pertanian No. KM.47/PW.DWO/MPPT-89 dan No.204/kpts/hk/050/4/198, Agrowisata sebagai bagian dari objek wisata yang diartikan sebagai suatu bentuk kegiatan yang memanfaatkan usaha agro sebagai objek wisata dengan tujuan untuk memperluas, pengetahuan, pengalaman, dan hubungan usaha dibidang pariwisata pertanian (Tirtawinata dan Fachrudin, 1999). Agrowisata merupakan salah satu bidang usaha atau jasa di bidang pertanian yang menawarkan konsep wisata dengan menjual keindahan alam dan pertanian. Selain itu agrowisata juga dapat berperan sebagai media promosi produk pertanian, menjadi mediapendidikan dan menjadi peluang pengembangan

produk agribisnis (Ernaldi, 2010). Setiap objek wisata memiliki perbedaan fasilitas dan kualitas pelayanan serta daya tariknya sendiri. Untuk mengukur kepuasan konsumen terdapat berbagai hal yang harus diperhatikan tidak hanya kualitas produk dan harga, kualitas pelayanan juga sangat berpengaruh. Oleh karena itu, pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Hal tersebut sepaham dengan pendapat kualitas pelayanan dimana kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan (Tjiptono, 2005).

Agrowisata Purwosari merupakan agrowisata yang dimiliki dan dikelola oleh Dinas Pertanian Kota Semarang. Agro Wisata Purwosari Terletak di Dukuh Kedungjangan, Kelurahan Purwosari, Kecamatan Mijen Kota Semarang. Agrowisata milik Pemerintah Kota Semarang menyuguhkan wisata petik buah dan sayur sendiri. Agrowisata Purwosari memiliki luas lahan 5,5 hektar, terdiri dari 4 kebun. Objek wisata utama dari agrowisata ini adalah kebun buah dengan kegiatannya berupa tour keliling kebun dan wisata edukasi. Wisata edukasi mengenai pembudidayaan tanaman seperti kelengkeng, durian, jambu kristal atau hidroponik ini kerap dijadikan sasaran oleh pengunjung yang datang ke agrowisata yang mempunyai potensi hasil pertanian, perkebunan yang baik dan terus berkembang hingga saat ini. Agro Purwosari menawarkan beberapa objek wisata lain selain kebun buah, yaitu taman bunga yang dilengkapi dengan spot foto menarik, greenhouse sayur hidroponik dan greenhouse buah melon basket.

Fasilitas pendukung agrowisata ini yaitu aula juga merupakan fasilitas yang banyak dimanfaatkan oleh pengunjung. Tujuan utama wisata agro purwosari yaitu kepuasan pengunjung. Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen atas suatu produk/jasa akan berpengaruh pada pola perilaku konsumen selanjutnya. Hal ini ditunjukkan konsumen setelah melakukan proses pembelian. Apabila konsumen merasa puas dengan produk dan pelayanan jasa di agro wisata tersebut besar kemungkinan dia akan berkunjung kembali untuk membeli produk. Konsumen yang puas akan cenderung memberikan referensi yang baik terhadap produk kepada orang lain (Philip Kotler, 2005).

Nasution (2004) menyatakan, kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. kualitas pelayanan bukan dilihat dari sudut pandang pihak penyelenggara atau penyedia layanan, melainkan berdasarkan persepsi pelanggan, karena pelangganlah yang mengkonsumsi dan merasakan pelayanan yang diberikan sehingga merekalah yang seharusnya menilai dan menentukan kualitas pelayanan. Sedangkan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Kepuasan konsumen dapat ditentukan oleh kualitas barang/jasa yang dikehendakinya, sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama bagi perusahaan dalam meningkatkan produktivitasnya (Supranto, 2011).

2. MATERI DAN METODE PENELITIAN

Metode dasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif yaitu suatu metode yang prosedur pemecahan masalah diselidiki dengan menggambarkan keadaan subjek atau objek peneliti berdasarkan fakta-fakta yang tampak dengan adanya interpretasi data dan analisis data. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif yang menekankan analisis data penelitiannya berupa angka-angka yang diolah dengan menggunakan metode statistik (Nazir, 2014). Metode penelitian ini dilaksanakan menggunakan metode studi kasus di Agrowisata Purwosari Kecamatan Mijen Kota Semarang yang mana bertujuan untuk mengetahui suatu hal secara mendalam.

Metode pengambilan sampel lokasi menggunakan metode (*purposive sampling*) yaitu metode pengambilan sampel berdasarkan penilaian atau pertimbangan peneliti mengenai kepuasan konsumen, sampel dipilih dengan cermat sehingga relevan dengan rancangan penelitian (Sugiyono, 2015). Sedangkan metode pengambilan sampel responden yaitu metode *accidental* atau yang secara kebetulan bertemu peneliti dan dipandang cocok sebagai sumber data yang akan dijadikan sampel penelitian (Sugiyono, 2018). Responden pada penelitian ini adalah pengunjung Agrowisata Purwosari yang diambil datanya sebanyak 50 orang. Sumber dan jenis data yaitu data primer data sekunder Pengambilan data dalam penelitian kuantitatif dengan cara observasi, wawancara, penyebaran kuisioner, kajian pustaka, dan dokumentasi.

Metode Analisis

Uji Validitas

Menurut (Lind, 2007) pada umumnya tingkat signifikas 0,05 dipilih untuk penelitian konsumen. Taraf signifikan (α) = 5% dalam pengujian validitas kuisioner dikatakan valid apabila $r_{hitung} \geq r_{tabel}$. Pertanyaan suatu variabel dengan menggunakan rumus korelasi *reprodect momenpearson* yaitu dengan cara mengkorelasi skor item dengan skor totalnya.

a) Menentukan hipotesis

H_0 = skor atribut berkorelasi positif (valid)

H_1 = skor atribut tidak berkorelasi positif (tidak valid)

b) Menentukan nilai r_{tabel}

Untuk memperoleh angka kritis pada r_{tabel} angka kritis nilai r , perlu dihitung derajatkebebasan terlebih dahulu dari tabel *reprodect momen pearson* dengan nilai :

$$df = N - 2$$

Keterangan :

df = derajat kebebasan

N = jumlah sampel

c) Menentukan nilai r_{hitung}

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(n \sum x^2 - (\sum x)^2)(n \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan :

r = Koefisien *Pearson Product Moment*

X = Skor yang diperoleh subjek dalam setiap item

Y = Skor total subyek

XY = Skor pada subjek item dikalikan skor total

n = Banyak responden

d) Mengambil keputusan

- Jika r_{hitung} positif, serta $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka variabel tersebut valid
- Jika r_{hitung} positif, serta $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka variabel tersebut tidak valid
- Jika r_{hitung} negatif, serta $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka variabel tersebut tidak valid

Jika r_{hitung} negatif, serta $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka variabel tersebut tidak valid

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat menunjukkan dipercaya atau tidak. Untuk mengetahui sejauh mana alat pengukur benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur (Umar, 2020). Untuk pengujian reliabilitas dilakukan dengan teknik *cronbach alpha*, dengan jumlah sampel uji coba kuesioner sebanyak 50 responden. Suatu instrumen penelitian dinyatakan reliabel apabila nilai $r_{alpha} > 0,60$. Formula untuk menghitung koefisien *Cronbach Alpha* adalah sebagai berikut (Umar, 2020).

$$\alpha = \left(\frac{b}{b-1} \right) \left(\frac{vt - v1}{vt} \right)$$

Keterangan:

α : *CronbachAlpha*

b : Banyaknya butir angket

Vt : Varian skortotal

Vi : Varian butir $i=1,2,\dots,n$

Importance Performance Analysis

Importance Performance Analysis (IPA) merupakan metode yang digunakan untuk menganalisis tingkat kepuasan konsumen atas atribut pelayanan yang diberikan Agrowisata Purwosari kepada konsumen dari segi kinerja dan kepentingan. Data yang diperoleh berguna untuk mengetahui tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan secara nyata dari atribut-atribut. Penilaian tingkat kinerja yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen akan diwakili oleh huruf (X), sedangkan untuk penilaian tingkat kepentingan diwakili oleh huruf (Y) (Umar, 2020).

Analisis Tingkat Kesesuaian

Tingkat kesesuaian adalah hasil perbandingan skor kinerja perusahaan dengan skor kepentingan perusahaan. Dalam tingkat kesesuaian digunakan untuk menentukan urutan prioritas peningkatan faktor kinerja yang diukur.

Rumus yang digunakan:

$$TKi = \frac{Xi}{Yi} \times 100\%$$

Keterangan :

TKi = Tingkat kesesuaian responden

Xi = Skor tingkat kepentingan

Yi = Skor tingkat kepuasan

Analisis Diagram Kartesius

Hubungan antara tingkat kepentingan dengan tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan maka digunakan diagram Kartesius yang dibagi menjadi empat bagian dan dibatasi oleh dua garis berpotongan tegak lurus (\bar{X} dan \bar{Y}) dimana \bar{X} merupakan rata-rata dari rata-rata nskor tingkat kinerja dan \bar{Y} merupakan rata-rata dari rata-rata nskor tingkat kepentingan. Pembagian daerah tersebut didasarkan pada perpotongan 2 (dua) buah garis secara tegak lurus pada titik \bar{X} dan \bar{Y} yang didapat dengan rumus:

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{K} \text{ dan } \bar{Y} = \frac{\sum_{i=1}^n Y_i}{K}$$

Keterangan:

\bar{X} = rata-rata dari rata-rata skor tingkat kepentingan

\bar{Y} = rata-rata dari rata-rata skor kepuasan konsumen

K = banyaknya atribut yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen

Customer Satisfaction Index

Customer Satisfaction Index (CSI) merupakan metode yang digunakan untuk mengukur kepuasan responden secara menyeluruh dengan melihat tingkat kepentingan berdasarkan atribut- atribut produk dan fasilitas yang diukur. Ada empat langkah untuk melakukan perhitungan *Customer Satisfaction Index* (CSI).

1. Menentukan *Weighting Factor* (WF)

Mengubah nilai kepentingan menjadi angka persentase dari total rata-rata tingkat kepentingan seluruh atribut yang diuji sehingga memperoleh WF 100%

$$WF = \frac{MIS_i}{MIS_t} \times 100\%$$

2. Menentukan *Weight Score* (WS)

Perkalian antara nilai rata-rata tingkat kinerja masing-masing atribut dengan WF masing- masing atribut.

$$WS = WF\% \times \bar{X}$$

3. Menentukan *Weighted Total* (WT)

$$WT = \sum_{i=1}^p WS$$

4. *Customer Satisfaction Index* (CSI)

Index kepuasan konsumen dapat dihitung sebagai berikut :

$$CSI = \frac{WAT}{HS} \times 100\%$$

Menurut Ihsani (2005), skala kepuasan konsumen yang umum dipakai dalam interpretasi adalah 0 sampai skala 1. Berikut merupakan tabel Skala Kriteria *Customer Satisfaction Index* :

Tabel 1. Kriteria CSI (*Customer Satisfaction Index*)

Nilai Index Kepuasan	Kriteria <i>Customer Satisfaction</i>
0,00 – 0,34	Tidak Puas
0,35 – 0,50	Kurang Puas
0,51 – 0,65	Cukup Puas
0,66 – 0,80	Puas
0,81 – 1,00	Sangat Puas

Sumber :Data Sekunder, Ihsani (2005)

r = Koefisien *Pearson Product Moment*

X = Skor yang diperoleh subjek dalam setiap item Y

ΣX = Skor total subyek

ΣXY = Skor pada subjek item dikalikan skor totaln

n = Banyak responden

a) Mengambil keputusan

- Jika r_{hitung} positif, serta $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka variabel tersebut valid
- Jika r_{hitung} positif, serta $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka variabel tersebut tidak valid
- Jika r_{hitung} negatif, serta $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka variabel tersebut tidak valid
- Jika r_{hitung} negatif, serta $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka variabel tersebut tidak valid

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 2 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
Total		1		2,95

Sumber: Analisis Data Primer 2022

Faktor internal, baik kekuatan maupun kelemahan total nilai yang dihasilkan 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 terjangkau 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 di media 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 3 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. Menjalin 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 4 Daftar Lembaga Pendukung

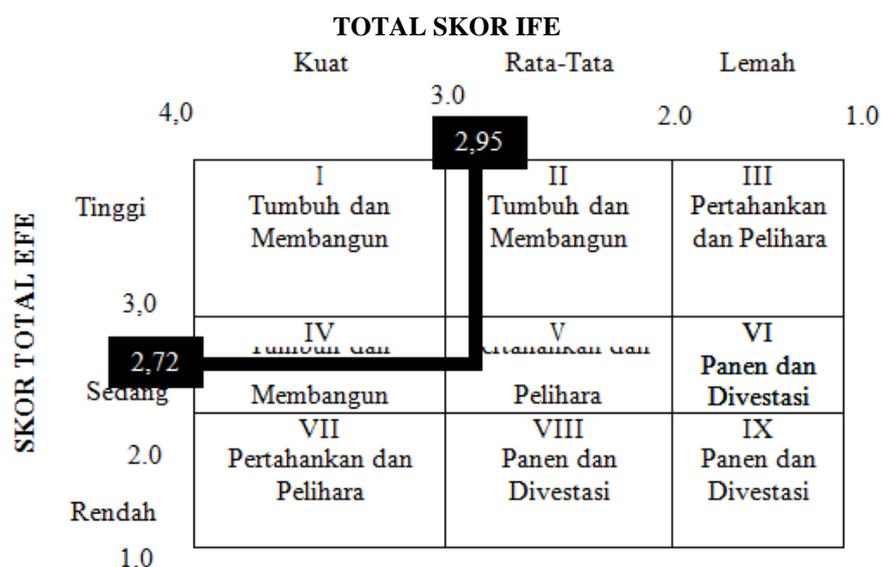
NO	LEMBAGA	PERANAN
1.	Yayasan Sunan GunungJati Ba'alawy	Sebagai tempat atau wadah unit usaha RBL Nusantara dikembangkan
2.	PT. Astra International Tbk.	Sebagai lembaga yang membantu modal usaha RBL Nusantara
3.	Insan Madani	Sebagai jembatan bagi setiap pesantren untuk explore setiap usaha di wilayah 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. Karenadengan 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.

Produk tidak sesuai dengan keinginan konsumen. Semua produk yang dijual oleh RBL Nusantara belum tentu sesuai dengan keinginan konsumen karenakurang 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)
	<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
EKSTERNAL		

Peluang (O)

1. Perkembangan teknologi yang semakin pesat
2. Menjalinkan kerjasama dengan beberapa orang atau agen
3. Tumbuhnya daya beli masyarakat
4. Meningkatnya produksi benih

Strategi S-O

1. Meningkatkan variasi benih yang dijual sehingga konsumen tertarik yang dapat membuat daya beli masyarakat meningkat dan dapat meningkatkan produksi benih di RBL Nus tersebut (S4, O3, O4)
2. Memperluas pasar *online* 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 *repacking* (S2, O3, O4)
5. Mempertahankan kualitas benih sehingga dapat menumbuhkan daya beli konsumen (S1, O3)

Strategi W-O

1. Meningkatkan promosi baik lewat *online* maupun *offline* dengan memanfaatkan teknologi yang semakin pesat, bisa membuat pamflet. (W2, O1)
2. Menambah *design* kemasan agar dapat menarik konsumen, seperti menambahkan logo RBL pada kemasan benih *repacking* 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 media sosial 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 pesaing tidak menjadikannya 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 di atas 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 sampai akhirnya masyarakat tersebut membelinya sesuai keinginannya.
2. Memperluas pasar *online* benih tanaman yang dijual untuk mengatasi persaingan 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 lengkap lainnya.
4. Mempertahankan kualitas benih tanaman agar dapat bersaing dengan penjual benih 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.