

ANALISIS KINERJA RANTAI PASOK BERBASIS POHON INDUSTRI UNTUK MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN DENGAN METODE SWOT DI PRODUSEN BENIH TANAMAN MANGGA

Muhamad Aef Saefullah, Whydiantoro

Jurusan Teknik Industri, Universitas Majalengka, Majalengka

E-mail: aefsaefullah6@gmail.com

Jurusan Teknik Industri, Universitas Majalengka, Majalengka

E-mail: widiecool@yahoo.com

Abstract

One of the producers of seeds of Catur Mandiri Tani is a producer of seedlings of existing plants Rajagaluh Kidul Majalengka, mengharuskan these manufacturers are able to convince consumers with plants that produce, thus making this manufacturer trusted by consumers. However, the growing competition of crop producers in Rajagaluh Kidul, with plant quality almost evenly distributed in every producer in this region, requires that the Catur Mandiri Tani plant producer has a breakthrough in order to have different advantages with other producers. Then by illustrating the supply chain description and getting the propulsion and inhibiting factors present to the producer and allowing it to be analyzed using the SWOT analysis to find and determine the best strategy of the manufacturer. The strategy generated by SWOT analysis is to conduct a new promotional strategy and maximize the available resources available to producers that are capable of producing quality tree seedlings and ultimately able to attract more customers and be able to increase the existing customer satisfaction.

Keywords: *Supply Chain, SWOT, QSPM.*

1. PENDAHULUAN

Kabupaten Majalengka merupakan salah satu kabupaten yang penghasil bibit unggul tanaman pohon tahunan seperti, bibit tanaman pohon mangga, nangka, durian, dll. Berdasarkan kondisi aktual saat ini banyak tersebar pusat penangkar bibit tanaman pohon yang ada sudah mencapai 100 kelompok (sumber: www.pikiran-rakyat.com, 2016) hal ini pun menjadikan kabupaten tempat penanaman saham untuk pengusaha – pengusaha yang bergerak di bidang pertanian khususnya usaha bibit tanaman pohon.

Kondisi saat ini yang dialami oleh banyak penangkar bibit tanaman pohon banyak yang mengeluhkan berbagai aspek yang berkaitan dengan penanaman, perawatan, permintaan dan pendistribusian bibit tanaman pohon tersebut, sehingga sampai saat ini penangkar bibit tanaman pohon belum dikategorikan sebagai usaha yang menjanjikan untuk masyarakat Majalengka itu sendiri, usaha ini akan lebih menjanjikan untuk para pemodal dengan uang yang banyak dan mampu untuk memberikan modal kepada masyarakat pribumi yang sebenarnya bisa menjadi tuan rumah di daerah sendiri.

Seharusnya pemerintah mampu memfasilitasi berbagai aspek kemudahan agar masyarakat Majalengka mampu menjadi produsen yang baik untuk konsumen bibit tanaman pohon, hal hal sederhana yang seharusnya mampu di fasilitasi oleh pemerintah terkait seperti badan hukum yang jelas

untuk produsen yang belum memilikinya, modal yang cukup untuk mengembangkan usaha ini dan kemudahan dari segi perijinan pendistribusian bibit tanaman pohon ke berbagai daerah di luar Kabupaten Majalengka.

Gambaran umum perusahaan – perusahaan bibit tanaman pohon di Kabupaten Majalengka khususnya seperti penjelasan diatas sehingga dibutuhkan bantuan yang maksimal dari pemerintah daerah agar pengusaha – pengusaha bibit tanaman pohon ini mampu bersaing dengan produsen bibit tanaman pohon dari daerah lain.

Pendistribusian tanaman pohon sangat erat kaitannya dengan usaha ini, berbagai hal yang berkaitan dengan pendistribusian bibit tanaman pohon mulai dari perijinan, jalur pendistribusian, hingga kondisi perjalanan pada saat bibit tanaman kirim harus dipikirkan secara matang sehingga produsen tanaman mampu memberikan jaminan kualitas bibit tanaman pohon kepada konsumen.

Oleh karena itu produsen harus memiliki strategi yang baik agar pendistribusian tanaman pohon tidak ada kendala apapun, dan sampai pada tangan konsumen dalam keadaan baik. Manajemen rantai pasokan komoditi pertanian berbeda dengan manajemen rantai pasokan komoditi non-pertanian, karena berkaitan dengan sifat dari produk pertanian yang mudah rusak, kemudian proses penanaman, pertumbuhan dan pemanenan tergantung pada iklim dan musim, serta hasil panen memiliki bentuk dan ukuran yang bervariasi. Seluruh faktor tersebut harus

dipertimbangkan dalam desain manajemen rantai pasok komoditi pertanian guna mendapatkan sistem rantai pasok yang komprehensif, efektif, efisien, responsif dan berkelanjutan

Dalam persaingan saat ini, para pelaku usaha dituntut untuk menyadari bahwa persaingan yang terjadi merupakan persaingan antar jaringan rantai pasokan. Para pelaku usaha dalam suatu rantai pasokan harus mampu menyampaikan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dari segi kualitas, kuantitas, harga, waktu dan tempat yang tepat, mengingat persaingan produsen bibit tanaman yang semakin banyak dan persaingan pasar semakin ketat terlebih jika produsen menginginkan keuntungan yang besar maka harus disusun suatu manajemen rantai pasok yang tepat.

Sejalan dengan itu, salah satu produsen bibit tanaman Catur Mandiri Tani merupakan produsen bibit tanaman yang ada Rajagaluh Kidul Kabupaten Majalengka, dimana banyak sekali bibit tanaman yang dihasilkan seperti manggga, nangka, durian, dll. Dengan banyaknya bibit tanaman pohon yang dihasilkan mengharuskan produsen ini mampu meyakinkan konsumen dengan tanaman yang dihasilkannya, sehingga menjadikan produsen ini dipercaya oleh konsumen.

Akan tetapi pesaing produsen tanaman di Rajagaluh Kidul yang semakin banyak, dengan kualitas tanaman hampir merata di setiap produsen yang ada di wilayah ini kondisi ini mengharuskan produsen tanaman Catur Mandiri Tani memiliki suatu terobosan agar memiliki kelebihan berbeda dengan produsen lainnya. Salah satunya dengan membuat manajemen rantai pasok yang tepat agar segi kualitas, kuantitas, harga, dan waktu bisa menarik konsumen lebih banyak.

2. LANDASAN TEORI

2.1 Rantai Pasokan (*Supply Chain*)

Rantai pasokan mencakup semua aktivitas yang terkait dengan arus dan transformasi barang dan jasa dari tahap bahan baku sampai pengguna akhir (pelanggan), serta arus informasi terkait. Rantai supply juga mengintegrasikan kelompok proses ke sumber, membuat, dan mengirimkan produk. (Russel and Taylor, 2009: 406) dalam Chairul Furqon 2014.

Rantai pasokan merupakan segala aktivitas yang terintegrasi termasuk didalamnya juga aliran informasi yang berkaitan dengan tiga aspek, yaitu: (1) sumber; (2) proses produksi, dan (3) proses penghantaran produk.

2.2 Manajemen Rantai Pasokan (*Supply Chain Management*)

Pengertian manajemen rantai pasokan menurut Russel and Taylor (2009: 411) dalam Chairul Furqon 2014 adalah sebagai berikut: manajemen rantai pasokan memerlukan pengelolaan arus informasi melalui rantai pasokan agar dapat mencapai tingkat sinkronisasi yang akan membuatnya lebih responsif terhadap kebutuhan pelanggan sambil menurunkan biaya. Sementara Heizer and Render, (2014: 468) dalam Chairul Furqon 2014 menyatakan bahwa manajemen rantai pasokan menggambarkan koordinasi semua aktivitas rantai pasokan, dimulai dengan bahan baku dan diakhiri dengan pelanggan yang puas. Dengan demikian, rantai pasokan mencakup pemasok, produsen dan / atau penyedia layanan, dan distributor, pedagang grosir, dan / atau pengecer yang mengirimkan produk dan / atau layanan kepada pelanggan akhir.

3 Analisis SWOT

SWOT adalah akronim untuk kekuatan (Strengths), kelemahan (Weakness), peluang (Opportunities), dan ancaman (Threats) dari lingkungan eksternal perusahaan. Menurut Jogiyanto (2005:46) dalam Ahmad R. Dkk, 2013

SWOT digunakan untuk menilai kekuatan-kekuatan dan kelemahan-kelemahan dari sumber-sumber daya yang dimiliki perusahaan dan kesempatan-kesempatan eksternal dan tantangan-tantangan yang dihadapi.

Menurut Irham Fahmi (2014:260) dalam Ahmad R. Dkk, 2013, Untuk menganalisis secara lebih dalam tentang SWOT, maka perlu dilihat faktor eksternal dan internal sebagai bagian penting dalam analisis SWOT, yaitu:

1) Faktor Eksternal

Faktor eksternal ini mempengaruhi terbentuknya *opportunities and threats (O and T)*. Dimana faktor ini menyangkut dengan kondisi-kondisi yang terjadi di luar perusahaan yang mempengaruhi dalam pembuatan keputusan perusahaan. Faktor ini mencakup lingkungan industri dan lingkungan bisnis makro, ekonomi, politik, hukum, teknologi, kependudukan, dan sosial budaya.

2) Faktor Internal

Faktor internal ini mempengaruhi terbentuknya *strengths and weakness (S and W)*. Dimana faktor ini menyangkut dengan kondisi yang terjadi dalam perusahaan, yang mana ini turut mempengaruhi terbentuknya pembuatan keputusan perusahaan. Faktor internal ini meliputi semua macam manajemen fungsional: pemasaran, keuangan,

operasi, sumberdaya manusia, penelitian dan pengembangan, sistem informasi manajemen,; dan budaya perusahaan.

Berikut ini merupakan penjelasan dari SWOT (David, Fred R., 2005 : 47) dalam Ahmad R. Dkk, 2013 yaitu :

- **Kekuatan (Strengths)**
Kekuatan adalah sumber daya, keterampilan, atau keunggulan-keunggulan lain yang berhubungan dengan para pesaing perusahaan dan kebutuhan pasar yang dapat dilayani oleh perusahaan yang diharapkan dapat dilayani. Kekuatan adalah kompetisi khusus yang memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan di pasar.
- **Kelemahan (Weakness)**
Kelemahan adalah keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan, dan kapabilitas yang secara efektif menghambat kinerja perusahaan. Keterbatasan tersebut dapat berupa fasilitas, sumber daya keuangan, kemampuan manajemen dan keterampilan pemasaran dapat merupakan sumber dari kelemahan perusahaan.
- **Peluang (Opportunities)**
Peluang adalah situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Kecendrungan – kecendrungan penting merupakan salah satu sumber peluang, seperti perubahan teknologi dan meningkatnya hubungan antara perusahaan dengan pembeli atau pemasok merupakan gambaran peluang bagi perusahaan.
- **Ancaman (Threats)**
Ancaman adalah situasi penting yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Ancaman merupakan pengganggu utama bagi posisi sekarang atau yang diinginkan perusahaan. Adanya peraturan-peraturan pemerintah yang baru atau yang direvisi dapat merupakan ancaman bagi kesuksesan perusahaan.

Faktor Eksternal			Kondisi
Opportunities (peluang)	>	Threats (ancaman)	Perusahaan yang baik kondisi.
Opportunities (peluang)	<	Threats (ancaman)	Perusahaan yang kurang Baik
Gambar 1 Faktor Eksternal dan Internal Perusahaan dalam Perspektif SWOT			
Faktor Internal			Kondisi
Strengths (kekuatan)	>	Weakness (kelemahan)	Perusahaan yang baik.
Strengths (kekuatan)	<	Weakness (kelemahan)	Perusahaan yang kurang

Gambar 2. Hubungan Analisis SWOT

4 Strategi Pemasaran

Strategi Pemasaran Strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan. Dalam strategi pemasaran, ada tiga faktor utama yang menyebabkan terjadinya perubahan strategi dalam pemasaran yaitu :

- Daur hidup produk Strategi harus disesuaikan dengan tahap-tahap daur hidup, yaitu tahap pengenalan, tahap pertumbuhan, tahap kedewasaan dan tahap kemunduran.
- Posisi persaingan perusahaan di pasar Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan posisi perusahaan dalam persaingan, apakah memimpin, menantang, mengikuti atau hanya mengambil sebagian kecil dari pasar.
- Situasi ekonomi Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan situasi ekonomi dan pandangan kedepan, apakah ekonomi berada dalam situasi makmur atau inflasi tinggi.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Berikut adalah tahapan – tahapan penelitian yang akan dilakukan dalam penelitian ini :

1. Identifikasi Masalah

Salah satu produsen bibit tanaman Catur Mandiri Tani merupakan produsen bibit tanaman yang ada Rajagaluh Kidul Kabupaten Majalengka. Persaingan antar produsen tanaman di Rajagaluh Kidul yang semakin ketat, dengan kualitas tanaman hampir merata di setiap produsen yang ada di wilayah ini kondisi ini mengharuskan produsen tanaman Catur Mandiri Tani memiliki suatu terobosan agar memiliki kelebihan berbeda dengan produsen lainnya sehingga Perlunya analisis Kinerja Rantai Pasok untuk meningkatkan kepuasan pelanggan serta Meningkatkan strategi pemasaran baru dengan analisis SWOT.

2. Tujuan Penelitian

Beberapa kajian utama yang berkaitan dengan tujuan yang diinginkan :

- 1) Memperoleh gambaran rantai pasok bibit tanaman pohon mangga di produsen Catur Mandiri Tani.
- 2) Memperoleh strategi pemasaran dengan metode analisis SWOT bibit tanaman mangga di produsen Catur Mandiri Tani.

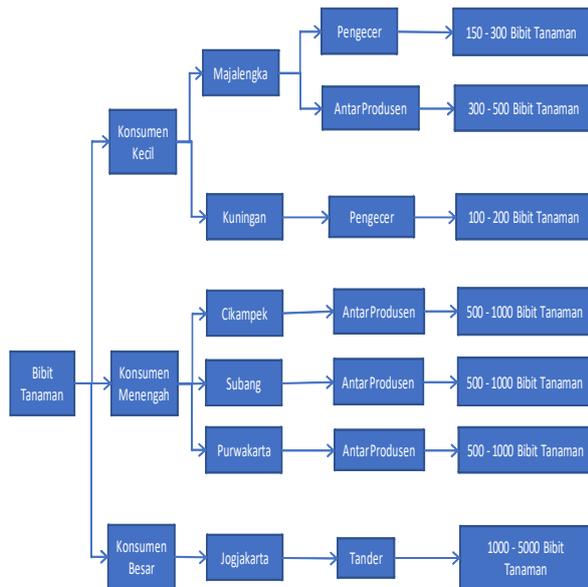
3. Batasan Masalah

Agar permasalahan yang akan dibahas tidak menyimpang, maka pembahasan dibatasi dengan hal-hal sebagai berikut :

- 1) Penelitian ini dilakukan di produsen pembuatan bibit pohon mangga Catur Mandiri Tani
- 2) Bibit tanaman pohon yang diteliti adalah bibit pohon mangga.

4. Pengumpulan Data

- 1) Melakukan observasi kepada pemilik produsen pohon bibit mangga lalu melakukan wawancara sehingga dapat gambaran pohon industri, gambaran pohon industri :



- 2) Melakukan wawancara tentang harga jual bibit mangga dari produsen ke konsumen 1 dan dari konsumen 1 ke konsumen 2. Data yang dihasilkan sebagai berikut :

	Margin Keuntungan (MK = HJ Konsumen 1/HJ Konsumen 2)	Rasio Biaya Pemasaran (RBP = HJ Produsen/HJ Konsumen 1)	Margin Pemasaran (MP =MK + RBP)
Konsumen Kecil	25000/35000=0,71	17500/25000=0,70	1,41
Konsumen Menengah	17500/30000=0,58	17500/17500=1,00	1,58
Konsumen Besar	20000/20000=1,00	17500/20000=0,88	1,88
Total	2,30	2,58	4,87

Rumus tersebut diambil dari : Ibrahim, H.M Yacob, Drs., MM., 2003.

- 3) Membuat quisioner untuk produsen dengan faktor-faktor yang menjadi kajian dalam quisioner adalah : faktor – faktor pendorong dari masing – masing proses:

- Faktor pendorong dan penghambat
- Proses penanaman
 - a. Faktor pendorong proses penanaman
 - Yakni terkait dengan cuaca dan air yang mengalir setiap harinya yang ada di Desa Rajagaluh Kidul sangat baik

sehingga menguntungkan produsen Catur Mandiri Tani sehingga tidak perlu repot – repot untuk menyiram tanaman dalam waktu yang cukup lama, hal ini menjadi kekuatan (STRENGTH) tercapainya bibit yang berkualitas unggul agar mampu bersaing dengan produsen lain sejenis di wilayah yang sama.

- b. Faktor Penghambat proses penanaman
 - Kondisi tanah yang kurang baik di lingkungan tempat penanaman membuat pekerja harus ekstra mengolah tanah yang ada menjadi tanah yang berkualitas agar bibit tanaman yang dihasilkan berkualitas bagus, oleh karena itu butuh waktu yang cukup lama untuk mendapatkan bibit yang berkualitas. Sering kali produsen mencari tanah yang berkualitas untuk proses penanaman, dan tidak jarang juga membeli tanah dari daerah lain, hal ini menjadi sebuah kelemahan (Weakness) yang signifikan untuk produsen.

- Faktor pendorong dan penghambat proses pengiriman

- a. Faktor pendorong proses pengiriman
 - Harga pokok produksi dari bibit tanaman yang dihasilkan hanya produsen yang tahu, sehingga harga jual kepada konsumen bisa diatur dan disesuaikan dengan keuntungan yang ingin dicapai, sehingga menguntungkan produsen pada saat proses jual beli. Namun hal ini beresiko besar ketika harus bersaing dengan harga jual produsen – produsen lain ketika ada produsen yang memiliki harga jual lebih rendah sedangkan keuntungan yang akan dicapai sudah ditentukan. Ini menjadi peluang (Opportunity) yang baik untuk produsen sekaligus menjadi ancaman (Thigt) ketika ada produsen lain yang memasang harga jual lebih rendah dari produsen bibit tanaman Catur Mandiri Tani tersebut.

- b Faktor penghambat proses pengiriman
 - Kelangkaan bibit, hal yang sangat riskan adalah ketika ada konsumen menginginkan tanaman yang belum ada diinginkan oleh konsumen, ini menjadi permasalahan, atau ketika ada permintaan mendadak mau tidak mau produsen harus menyediakan bibit

tersebut yang harus mencari ke produsen lain, sedangkan belum tentu produsen lain memiliki bibit yang diinginkan konsumen, sehingga ini menjadi sebuah ancaman (Thight) yang paling riskan pada saat proses pengiriman.

Minimnya fasilitas yang ada di produsen Catur Mandiri Tani, kendaraan angkut untuk mengirim tanaman yang diinginkan konsumen, pada saat ini produsen belum memiliki kendaraan yang dijadikan aset untuk proses pengiriman, dan sekarang produsen masih menyewa mobil untuk proses pengiriman menjadi kelemahan (Weakness) yang mengakibatkan berkurangnya keuntungan karena harus mengeluarkan biaya lebih. Sehingga dihasilkan quisioner sebagai berikut :

Quesioner Pelayanan Produsen

KUESIONER KEPUASAN LAYANAN PRODUSEN BIBIT TANAMAN POHON CATUR MANDIRI TANI						
IDENTITAS RESPONDEN						
NAMA :	_____					
UMUR :	_____					
JENIS KELAMIN :	_____					
Keterangan Cara Pengisian:						
Berilah tanda X untuk setiap pernyataan ini sesuai dengan kenyataan diterima dalam pelayanan pada kolom:						
1. Sangat tidak puas 2. Tidak Puas 3. Cukup Puas 4. Puas 5. Sangat Puas						
No.	Pernyataan	Penilaian				
		1	2	3	4	5
A. Tangibles atau Nyata						
1	Tempat penanaman bibit tertata dengan rapi.					
2	Tempat penanaman bibit dekat dengan sumber air					
3	Fasilitas perawatan bibit pohon					
Total						
B. Empati						
4	Pemilik memberi pelayanan yang cukup kepada konsumen					
5	Pekerja merawat tanaman dengan baik dan benar					
6	Pemilik bersifat ramah dan baik kepada semua konsumen					
7	Pemilik mendengarkan keluhan konsumen serta memberikan solusi untuk konsumen					
Total						
C. Raliability Atau keandalan						
8	Perawatan terhadap bibit tanaman dilakukan dengan maksimal					
9	Pihak pemilik membantu konsumen ketika ada permasalahan pada bibit ketika sudah di tangan konsumen					
10	Pengiriman bibit dilakukan tepat waktu					
11	pemilik bersedia memberikan jaminan ketika ada bibit pohon yang rusak pada saat pengiriman					
Total						
D. Responsive atau Ketanggapan						
12	Pemilik Tanggap dengan keluhan konsumen					
13	Pekerja dapat melayani konsumen dengan baik					
14	Proses penyusunan pohon diatas mobil rapih dan baik					
15	Pekerja melakukan pekerjaan sesuai dengan prosedur					
Total						
E. Assurance atau Kepastian						
16	Pekerja memiliki kemampuan untuk merawat bibit tanaman pohon yang sudah dipesan konsumen					
17	Pemilik menyediakan berbagai macam bibit yang dibutuhkan oleh konsumen					
18	Pemilik memiliki kualitas bibit tanaman yang unggul dan dapat dipertanggungjawabkan					
Total						

Gambar 1 Quesiner Pelayanan Produsen

Quesioner Kepuasan Pelanggan

KUESIONER KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP KUALITAS DAN PROSES PENGIRIMAN BIBIT TANAMAN POHON CATUR MANDIRI TANI						
IDENTITAS RESPONDEN						
NAMA :	_____					
UMUR :	_____					
JENIS KELAMIN :	_____					
Keterangan Cara Pengisian:						
Berilah tanda X untuk setiap pernyataan ini sesuai dengan kenyataan diterima dalam pelayanan pada kolom:						
1. Sangat tidak puas 2. Tidak Puas 3. Cukup Puas 4. Puas 5. Sangat Puas						
No.	Pernyataan	Penilaian				
		1	2	3	4	5
A. Tangibles atau Nyata						
1	Tempat penanaman bibit tertata dengan rapi.					
2	Tempat penanaman bibit dekat dengan sumber air					
3	Fasilitas perawatan bibit pohon					
Total						
B. Empati						
4	Pemilik memberi pelayanan yang cukup kepada konsumen					
5	Pekerja merawat tanaman dengan baik dan benar					
6	Pemilik bersifat ramah dan baik kepada semua konsumen					
7	Pemilik mendengarkan keluhan konsumen serta memberikan solusi untuk konsumen					
Total						
C. Raliability Atau keandalan						
8	Perawatan terhadap bibit tanaman dilakukan dengan maksimal					
9	Pihak pemilik membantu konsumen ketika ada permasalahan pada bibit ketika sudah di tangan konsumen					
10	Pengiriman bibit dilakukan tepat waktu					
11	pemilik bersedia memberikan jaminan ketika ada bibit pohon yang rusak pada saat pengiriman					
Total						
D. Responsive atau Ketanggapan						
12	Pemilik Tanggap dengan keluhan konsumen					
13	Pekerja dapat melayani konsumen dengan baik					
14	Proses penyusunan pohon diatas mobil rapih dan baik					
15	Pekerja melakukan pekerjaan sesuai dengan prosedur					
Total						
E. Assurance atau Kepastian						
16	Pekerja memiliki kemampuan untuk merawat bibit tanaman pohon yang sudah dipesan konsumen					
17	Pemilik menyediakan berbagai macam bibit yang dibutuhkan oleh konsumen					
18	Pemilik memiliki kualitas bibit tanaman yang unggul dan dapat dipertanggungjawabkan					
Total						

Gambar 4 Quesioner Kepuasan Pelanggan

4. PENGOLAHAN DATA

1) Pengolahan data untuk quisioner

No	Identitas Konsumen	Cuaca dan sumber Air	Kondisi tanah untuk penanaman	Harga pokok produksi	Ketersediaan bibit	Fasilitas	Jumlah
1	Majalengka (pengecer)	3	3	5	5	2	18
2	Majalengka (Antar Produsen)	2	2	3	5	3	15
3	Kuningan (Pengecer)	4	4	4	3	4	19
4	Kuningan (Antar Produsen)	5	4	3	4	3	19
5	Cikampek (Pengecer)	5	5	4	4	3	21
6	Cikampek (Antar Produsen) I	4	3	4	4	5	20
7	Cikampek (antar Produsen) II	4	4	3	5	4	20
8	Subang (Pengecer)	3	4	3	5	3	18
9	Subang (antar Produsen) I	3	3	2	2	3	13
10	Subang (antar Produsen) II	4	4	4	5	4	21
11	Purwakarta (Pengecer)	5	3	5	4	5	22
12	Purwakarta (Antar Produsen) I	3	2	5	5	2	17
13	Purwakarta (antar produsen) II	5	5	5	5	4	24
14	Jogjakarta (Tander)	3	5	2	2	2	14

No	Identitas Konsumen	Tangibles/Nyata		Empati				Realibility/Keandalan				Responsive/Ketanggapan				Assurance/Kepastian			
		Pernyataan		Pernyataan		Pernyataan		Pernyataan		Pernyataan		Pernyataan		Pernyataan		Pernyataan			
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
1	Majalengka (pengecer)	4	2	4	5	3	4	2	5	5	2	3	3	2	4	4	5	4	2
2	Majalengka (Antar Produsen)	3	4	5	2	5	3	5	2	5	3	3	4	2	3	5	2	4	3
3	Kuningan (Pengecer)	5	2	2	4	4	2	3	2	4	3	2	5	3	2	5	4	3	5
4	Kuningan (Antar Produsen)	3	4	4	5	4	4	4	3	5	5	5	4	4	3	5	3	4	4
5	Cikampek (Pengecer)	3	4	5	4	3	5	4	4	3	3	5	5	5	5	5	4	5	4
6	Cikampek (Antar Produsen) I	3	3	5	4	5	3	5	4	3	2	3	3	5	2	3	3	2	2
7	Cikampek (antar Produsen) II	3	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	3	5	5	3	3	4	5
8	Subang (Pengecer)	5	3	4	3	3	3	5	5	5	4	5	4	3	3	5	3	4	3
9	Subang (Antar Produsen) I	4	4	5	2	5	4	3	5	3	4	5	2	2	3	4	2	3	4
10	Subang (antar Produsen) II	5	5	4	5	5	4	4	3	4	5	5	3	3	4	4	5	5	3
11	Purwakarta (Pengecer)	5	5	4	4	5	5	5	3	4	5	4	4	3	3	4	3	4	4
12	Purwakarta (Antar Produsen) I	4	3	3	5	3	4	2	2	3	5	2	4	5	2	4	5	3	4
13	Purwakarta (antar produsen) II	5	5	5	3	3	4	5	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4
14	Jogakarta (Tander)	5	3	5	3	4	2	5	3	4	4	5	2	4	2	2	3	5	4

2) Analisis SWOT

Matriks SWOT merupakan alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dengan kelemahan yang dimilikinya. Matriks ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis

- **Analisis Matriks IFE**

Matriks IFE digunakan untuk mengetahui seberapa besar peranan dari faktor-faktor internal yang terdapat pada perusahaan. Matriks IFE menggambarkan kondisi internal perusahaan yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan yang dihitung berdasarkan rating dan bobot

- **Analisis Matriks EFE**

Matriks EFE digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari faktor-faktor eksternal perusahaan. Matriks EFE menggambarkan kondisi eksternal perusahaan yang terdiri dari peluang dan ancaman yang dihitung berdasarkan bobot.

- **Grafik SWOT**

Berdasarkan hasil dari matriks ife dan efe dengan menjumlahkan sub total matriks ife (kekuatan) dikurangi matriks ife (kelemahan) Internal faktor = $Kekeuatan - kelemahan$

- **Matriks SWOT**

Tahap pencocokan merupakan tahap untuk merumuskan strategi berdasarkan hasil analisis dan identifikasi akan kondisi lingkungan internal dan

eksternal perusahaan yang telah terkumpul. Pada tahap pencocokan model yang akan digunakan dalam perumusan strategi adalah matriks SWOT (Strength-Weakness-Opportunities-Threat).

Berdasarkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang diperoleh melalui audit internal dan eksternal, dapat diformulasikan alternatif strategi yang diambil. Formulasi strategi ini dilakukan dengan menggunakan analisis SWOT.

- **Matriks *Quantitative Strategy Planning Matrix* (QSPM)**

Tahap keputusan merupakan tahap untuk menentukan strategi terbaik yang dapat dijalankan perusahaan dari alternatif-alternatif strategi yang diperoleh dari hasil analisis SWOT. Untuk menentukan prioritas strategi tersebut, digunakan alat analisis *Quantitative Strategy Planning Matrix* (QSPM).

IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisa data quisioner

Hasil dari quisioner adalah untuk kepuasan pelanggan yang paling tinggi terdapat pada cikampek (pengecer) dan cikampek (antar produsen 2) sebesar 76 dan untuk hasil yang paling rendah yaitu kuningan (pengecer) dan cikampek (antar produsen 1) sebesar 60.

B. Analisa SWOT

1) Analisis Matriks IFE

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor Bobot
Kekuatan			
1. Harga Pokok Produksi Bibit tanaman Hanya Produsen Yang Tahu	0,2	4	0,8
2. Perawatan Yang Maksimal Bibit Tanaman	0,1	2	0,2
3. Adanya Pekerja Yang Berpengalaman	0,1	2	0,2
4. Kesesuaian Bibit Yang Diminginkan Konsumen	0,15	3	0,45
Sub Total	0,55	11	1,65
Kelemahan			
1. Kondisi Tanah Yang Kurang Baik	0,15	5	0,75
2. Kelangkaan Bibit Saat Konsumen Menginginkan Bibit Tertentu	0,1	4	0,4
3. Minimnya Fasilitas Pengiriman (Kendaraan)	0,1	4	0,4
4. Minimnya Karyawan Tetap Yang Dimiliki Produsen tersebut	0,1	3	0,3
Sub Total	0,45	16	1,85
Total	1	27	3,5

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor Bobot
Kekuatan			
1. Harga Pokok Produksi Bibit tanaman Hanya Produsen Yang Tahu	0,2	4	0,8
2. Perawatan Yang Maksimal Bibit Tanaman	0,1	2	0,2
3. Adanya Pekerja Yang Berpengalaman	0,1	2	0,2
4. Kesesuaian Bibit Yang Diinginkan Konsumen	0,15	3	0,45
Sub Total	0,55	11	1,65
Kelemahan			
1. Kondisi Tanah Yang Kurang Baik	0,15	5	0,75
2. Kelangkaan Bibit Saat Konsumen Menginginkan Bibit Tertentu	0,1	4	0,4
3. Minimnya Fasilitas Pengiriman (Kendaraan)	0,1	4	0,4
4. Minimnya Karyawan Tetap Yang Dimiliki Produsen Tersebut	0,1	3	0,3
Sub Total	0,45	16	1,85
Total	1	27	3,5

Berdasarkan hasil analisis matriks IFE pada Tabel 4.6, menunjukkan bahwa faktor yang menjadi kekuatan utama perusahaan adalah harga pokok produksi bibit tanaman hanya produsen yang tahu, dengan nilai tertimbang tertinggi sebesar 0,8 sedangkan kelemahan utama adalah kondisi kelangkaan bibit saat konsumen menginginkan bibit tertentu dengan nilai tertimbang terkecil sebesar 0,15 dan diperoleh total bobot skor sebesar 3,5.

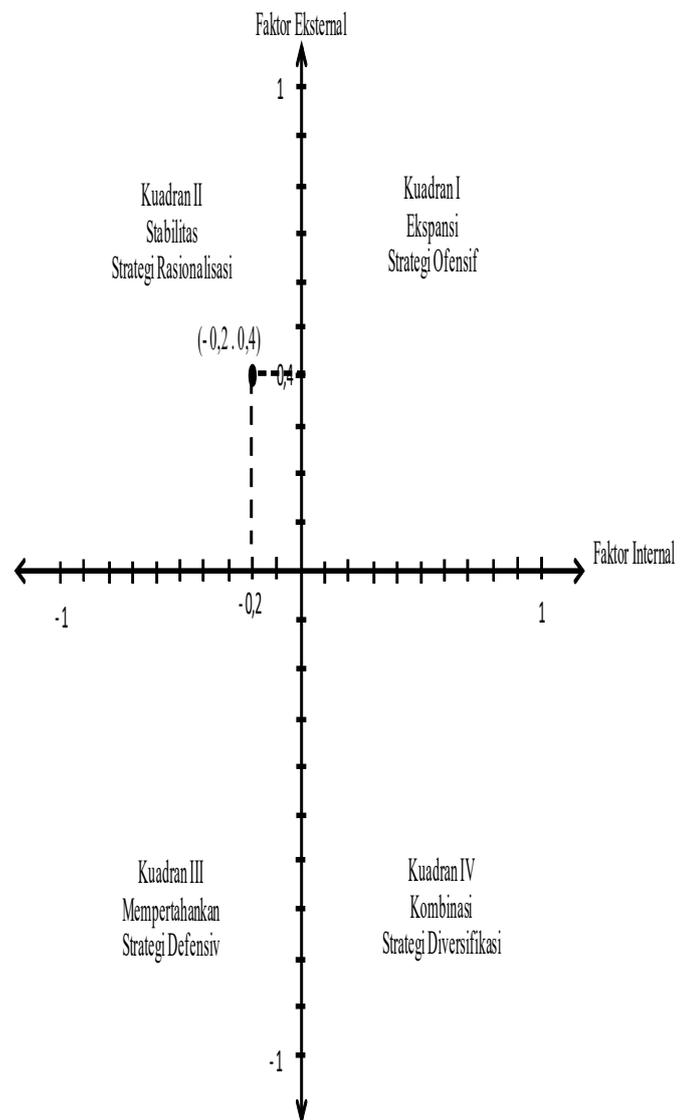
2). Analisis Matriks EFE

Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor Bobot
Peluang			
1. Cuaca Yang Sangat Baik dan Mudah Mendapatkan Air	0,2	4	0,8
2. Kepercayaan Konsumen Kepada Produsen	0,15	3	0,45
3. Kualitas Bibit Hasil Stak Dari Antar Produsen Sangat Baik	0,15	2	0,3
Sub Total	0,5	9	1,55
Ancaman			
1. Kurangnya Relasi Antar Produsen	0,15	2	0,3
2. Administrasi Mendapatkan Proyek Besar Sangat Rumit	0,2	2	0,4
3. Kurangnya Ketertarikan Konsumen Terhadap Bibit Yang Dihasilkan Oleh Produsen Di Wilayah 3 Cirebon	0,15	3	0,45
Sub Total	0,5	7	1,15
Total	1,5	16	2,7

Berdasarkan hasil analisis matriks EFE pada

Tabel 4.7, menunjukkan bahwa faktor yang menjadi peluang utama perusahaan adalah cuaca yang sangat baik dan mudah mendapatkan air, dengan nilai tertimbang tertinggi sebesar 0,8, sedangkan kelemahan utama adalah kurangnya relasi antar produsen dengan nilai tertimbang terkecil sebesar 0,3. Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel, maka dapat diperoleh total bobot skor sebesar 2,7. Hal ini menunjukkan bahwa Produsen Catur Mandiri Tani telah mampu merespon faktor eksternal dengan memanfaatkan peluang untuk mengatasi ancaman.

• Grafik SWOT



Berdasarkan grafik SWOT tersebut yang berada pada kuadran II adalah meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal.

3). Matriks SWOT

Eksternal Internal	Kekuatan (Strenght)	Kelemahan (Weakness)
	1. Harga Pokok Produksi Bibit tanaman Hanya Produsen Yang Tahu	1. Kondisi Tanah Yang Kurang Baik
	2. Perawatan Yang Maksimal Bibit Tanaman	2. Kelangkaan Bibit Saat Konsumen Menginginkan Bibit Tertentu
	3. Adanya Pekerja Yang Berpengalaman	3. Minimnya Fasilitas Pengiriman (Kendaraan)
	4. Keesesuaian Bibit Yang Diinginkan Konsumen	4. Minimnya Karyawan Tetap Yang Dimiliki Produsen Tersebut
Peluang (Opportunity)	Strategi S-O	Strategi W-O
1. Cuaca Yang Sangat Baik dan Mudah Mendapatkan Air	1. memberikan jaminan kualitas bibit unggul, dengan perawatan maksimal. (S2,O1)	1. Memaksimalkan kemudahan air dan juga membeli tanah untuk penanaman dari luar daerah. (W1,O1)
2. Kepercayaan Konsumen Kepada Produsen	2. Memberikan transferansi terkait asal muasal bibit seperti hasil stek kepada konsumen. (S4,O3)	2. Meyakinkan konsumen bahwa bibit yang dibutuhkan oleh mereka tersedia dan siap dikirim. (W2,O2)
3. Kualitas Bibit Hasil Stek Dari Antar Produsen Sangat Baik		
Ancaman (Thight)	Strategi S-T	Strategi W-T
1. Kurangnya Relasi Antar Produsen	1. Membuat strategi promosi khusus untuk wilayah 3 cirebon. (S4, T3)	1. Menambah relasi dengan cara dengan memaksimalkan komunikasi dengan sesama produsen di wilayah yang sama. (W2,T1)
2. Administrasi Mendapatkan Proyek Besar Sangat Rumit	2. Memberitahu harga penjualan kepada sesama produsen agar bisa saling menguntungkan. (S1,T1)	2. Merencanakan pinjaman ke instansi pemerintah untuk membeli fasilitas kendaraan agar pengiriman tidak terhambat. (W3,T3)
3. Kurangnya Ketertarikan Konsumen Terhadap Bibit Yang Dihasilkan Oleh Produsen Di Wilayah 3 Cirebon	3. Membuat badan hukum yang jelas seperti CV atau PT untuk memudahkan proses administrasi. (S4,T2)	

4). Matriks *Quantitative Strategy Planning Matrix* (QSPM)

Faktor-faktor kunci	Strategi Alternatif	
	Total Aktraktif Skor	Total Aktraktif Skor
Strenght	0,65	0,4
Weakness	0,4	1,45
Oppurtinities	0,75	1,1
Threats	0,45	0,3
Jumlah total daya tarik (STAS)	2,25	3,25

Dari tabel, dua strategi Alternatif

1. Membuat strategi promosi dengan memberitahu kepada konsumen jaminan kualitas bibit unggul dan bisa di percaya.
2. Memaksimalkan sumber daya yang ada untuk mendapatkan bibit unggul.

Antara jumlah keseluruhan daya tarik total untuk strategi Alternatif 1 sebesar 2,25 dan strategi Alternatif 2 sebesar 3,25, Analisis diatas mengindikasikan bahwa produsen Catur Mandiri Tani harus Memaksimalkan sumber daya yang ada untuk mendapatkan bibit unggul, selain untuk menghasilkan bibit yang unggul strategi ini berjangka panjang ketika produsen selalu menghasilkan bibit unggul maka lambat laun konsumen akan tertarik untuk membeli, bukan hanya wilayah Kabupaten Karawang, Purwakarta, dan Subang saja. Suatu saat konsumen yang berdomisili di wilayah 3 Cirebon pun akan tertarik.

Selain itu jika sumber daya dimaksimalkan baik itu sumber daya Manusia, Alam, dan Fasilitas yang akan menghasilkan bibit dengan kualitas terbaik, maka tidak akan mengecewakan konsumen, dan tingkat kepuasan konsumen dalam hal ini pelanggan semakin meningkat.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di produsen tanaman bibit Catur Mandiri Tani, disimpulkan sebagai berikut:

1. Jalur pemasaran bibit tanaman mangga termasuk kategori *multi channel* atau dengan kata lain produsen pun bisa langsung menjual kepada konsumen akhir, mengingat bahwa bibit tanaman ini merupakan bagian dari produk Musiman. Sehingga perolehan margin bagi rantai pasok akan relatif tergantung saluran yang digunakannya dalam memasarkan bibit tanaman itu sendiri.
2. Produsen Catur Mandiri Tani harus Memaksimalkan sumber daya yang ada untuk mendapatkan bibit unggul, selain untuk menghasilkan bibit yang unggul strategi ini berjangka panjang ketika produen selalu menghasilkan bibit unggul maka lambat laun konsumen akan tertarik untuk membeli, bukan hanya wilayah Kabupaten Karawang, Purwakarta, dan Subang saja. Suatu saat konsumen yang berdomisili di wilayah 3 Cirebon pun akan tertarik, selain itu dapat meningkatkan kepuasan pelanggan yang sudah menjadi pelanggan tetap di produsen tersebut.

Dengan menambah fasilitas kendaraan untuk proses pengiriman tanpa harus menyewa,, sehingga

pengiriman dapat dilakukan secara maksimal dan pelanggan yang menanti bibit tanaman mangga tidak perlu menunggu lama, secara tidak langsung pelanggan akan merasa puas. Hal ini menjadi indikasi bahwa kepuasan pelanggan terhadap pengiriman meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad R. Dkk, 2013. *Analisis Swot sebagai landasan menentukan strategi pemasaran* (Studi Mc Donald's Ring Load) jurnal, FE USU, Departemen Manajemen.
- Alim Setiawan, dkk, 2011, Studi Peningkatan Kinerja Manajemen Rantai Pasok Sayuran Dataran Tinggi di Jawa Barat (Study of Performance Improvement for Highland Vegetables Supply Chain Management in West Java); Jurnal AGRITECH, Vol. 31, No. 1, FEBRUARI 2011.
- Ibrahim, H.M Yacob, Drs., MM., 2003, Studi Kelayakan Bisnis, PT. Rineka Cipta, Jakarta.
- Jogiyanto (2005:46), Ahmad R. Dkk, 2013. *Analisis Swot sebagai landasan menentukan strategi pemasaran* (Studi Mc Donald's Ring Load) jurnal, FE USU, Departemen Manajemen.
- Kotler, Philip, 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. INDEKS, Jakarta.
- Chairul Furqon 2014, Analisis Manajemen Dan Kinerja Rantai Pasok Agribisnis Buah Stroberi :Bandung.