

**STRATEGI PENGEMBANGAN PT SAYURAN SIAP SAJI DI DESA SUKAMANAH
KECAMATAN MEGAMENDUNG KABUPATEN BOGOR**

(The Development Strategy of PT Sayuran Siap Saji At Sukamanah Village Megamendung Sub-District Bogor Regency)

Tiara Kartika Sari, Wuryaningsih Dwi Sayekti, Achdiansyah Soelaiman

Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung, Jl. Prof. Dr. Soemantri Brojonegoro No.1
Bandar Lampung 35141, Telp 082176565376, e-mail: kartikatiara31@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this research are to analyze the internal and external environment, the customers attitude, and the development strategy of agribusiness in PT Sayuran Siap Saji. This research uses a case study method in PT Sayuran Siap Saji. Respondents of this research are employee and customers of PT Sayuran Siap Saji, and Department of Agriculture and Forestry Bogor District and Department of Cooperative, UKM, Industry, and Trade Bogor District. Data analysis method that used in this research are descriptive qualitative analysis (SWOT) and descriptive quantitative (analysis of customer attitudes). The result of this research shows that: (1) the main strength of PT Sayuran Siap Saji is a good product quality, while the main weakness is the lack of promotion. The main opportunity of PT Sayuran Siap Saji is increasing number of restaurants that require fresh cut vegetable products, while the main threat is the customers switch to another company, (2) the biggest of customers attitude value to the attributes PT Sayuran Siap Saji is an on time delivery attribute, (3) the main priority strategy of PT Sayuran Siap Saji is manage a better management functions to affect the performance of the company, technology development, and customers loyalty. In addition, maintaining product quality in order to remain certified HACCP by using good raw materials, appropriate technology, the specialization of labor, and do a promotion activities.

Keywords: customers attitude, development strategy, fresh cut vegetable

PENDAHULUAN

Indonesia adalah negara agraris yang kaya akan sumberdaya alam yang tersebar di seluruh kawasan. Indonesia juga terkenal dengan tanah yang subur sehingga tanaman dapat tumbuh dengan baik. Maka menunjukkan bahwa Indonesia memiliki luas lahan pertanian yang cukup besar, sehingga berpotensi menghasilkan produk pertanian dalam jumlah besar dan beranekaragam. Pertanian yang terdapat di Indonesia meliputi pertanian (tanaman pangan dan hortikultura), perikanan, perkebunan, peternakan, dan kehutanan.

Indonesia harus mampu mengelola hasil pertanian tersebut agar produk pertanian tidak hanya dijual secara langsung dalam bentuk produk segar, melainkan dapat diolah terlebih dahulu sehingga memperoleh nilai tambah. Terdapat beberapa peluang pengembangan industri hilir berbasis hasil pertanian yang dapat memberikan nilai tambah terhadap produk pertanian antara lain adalah industri pangan, biokimia, bioenergi, biofarmaka, biopolimer serta berbagai jenis agribisnis lainnya. Agribisnis adalah usaha yang berkaitan dengan kegiatan produksi pertanian, yang meliputi

pengusahaan input pertanian dan atau pengusahaan produksi itu sendiri atau juga pengusahaan pengelolaan hasil pertanian (Sjarkowi dan Suffri 2004). Agribisnis juga merupakan sebuah pendekatan dalam pengelolaan usahatani yang menekankan pada aspek peningkatan nilai tambah dari komoditas pertanian.

Saat ini di Indonesia mulai dikembangkan agribisnis baik oleh pemerintah, swasta, Badan Usaha Milik Negara (BUMN), maupun masyarakat. Provinsi Jawa Barat merupakan salah satu provinsi yang banyak mengembangkan agribisnis di kabupaten/kotanya dan Kabupaten Bogor merupakan daerah yang memiliki jumlah agribisnis terbanyak di Provinsi Jawa Barat. Kabupaten Bogor memang memiliki lahan pertanian yang cukup luas, selain itu daerah ini juga memiliki potensi yang baik untuk pertumbuhan tanaman sehingga tidak heran apabila Kabupaten Bogor memiliki jumlah agribisnis yang cukup tinggi. Salah satu agribisnis di Kabupaten Bogor adalah PT Sayuran Siap Saji yang dalam usahanya menghasilkan sayuran *fresh cut* yang merupakan produk siap olah untuk menjadi makanan jadi.

Pada perkembangannya total penjualan dan jumlah pelanggan PT Sayuran Siap Saji setiap bulannya masih mengalami fluktuasi, tetapi jika dilihat dari rata-rata per tahun pelanggan dan penjualan PT Sayuran Siap Saji mengalami peningkatan, selain itu jumlah tenaga kerja pun belum mengalami peningkatan. Hal ini membuktikan bahwa PT Sayuran Siap Saji merupakan agribisnis yang masih dalam tahap perkembangan. Oleh karena itu, sesuai dengan kondisi tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah menganalisis kondisi lingkungan internal dan eksternal, menganalisis sikap pelanggan, dan menyusun strategi pengembangan bagi PT Sayuran Siap Saji.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus. Penelitian ini dilakukan di PT Sayuran Siap Saji yang dipilih secara *purposive* dengan pertimbangan bahwa agribisnis ini masih dalam tahap berkembang. Waktu pengumpulan data dilaksanakan pada Bulan April - Juni 2016.

Data yang dikumpulkan terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari wawancara menggunakan kuesioner, pengamatan, serta pencatatan langsung mengenai PT Sayuran Siap Saji. Data sekunder diperoleh melalui dokumen-dokumen, seperti data penjualan, data produksi, dan struktur organisasi, serta data dari dinas terkait yang menunjang penelitian. Responden penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu responden pelanggan PT Sayuran Siap Saji untuk menganalisis sikap pelanggan dan responden stakeholder untuk pembobotan dalam analisis SWOT yang dapat dilihat pada Tabel 1 dan 2.

Tabel 1. Karakteristik responden pelanggan PT Sayuran Siap Saji

No	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan
1.	P	32	S1
2.	P	27	D3
3.	P	26	S2
4.	P	25	S1
5.	L	30	S1
6.	L	38	S1
7.	P	31	S1
8.	P	38	S2
9.	L	31	D3
10.	P	31	D3
11.	L	28	S1
12.	P	36	S2
13.	P	37	S2
14.	P	29	S1
15.	L	33	S1

Tabel 2. Karakteristik responden *stakeholder*

No	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan
1.	L	56	S1
2.	L	46	S1
3.	P	46	D3
4.	L	44	S1
5.	P	39	S1
6.	P	50	S2
7.	L	53	S2
8.	L	36	S1
9.	L	34	S1
10.	L	55	S3
11.	L	59	S2
12.	P	52	S3

Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif dan kuantitatif, untuk menjawab tujuan pertama, kedua, dan keempat menggunakan analisis deskriptif kualitatif sedangkan untuk menjawab tujuan ketiga menggunakan analisis deskriptif kuantitatif.

Sikap dapat diukur dengan menggunakan model multiatribut Fishbein. Model multiatribut Fishbein ini menjelaskan sikap konsumen terhadap suatu objek sikap (produk atau merek) sangat ditentukan oleh sikap konsumen terhadap atribut-atribut yang dievaluasi (Sumarwan 2003). Model ini digambarkan dengan formula berikut :

$$A_o = \sum_{i=1}^n b_i e_i \dots \dots \dots (1)$$

Keterangan :

- A_o = Sikap terhadap suatu objek
- B_i = Kekuatan kepercayaan bahwa objek tersebut memiliki atribut I
- E_i = Evaluasi terhadap atribut I
- N = Jumlah atribut yang dimiliki objek

Menganalisis sikap pelanggan digunakan skala *Likert* dan rentang skala yang terdiri dari 1 sampai dengan 5 yang mengacu pada penelitian Juwita, Sayekti dan Indriani (2015). Atribut-atribut produk yang digunakan untuk menganalisis sikap pelanggan PT Sayuran Siap Saji adalah harga sayuran, kesegaran sayuran, kecerahan warna sayuran, kebersihan sayuran, ukuran sayuran, kemasan/*packaging*, ketepatan waktu pengiriman dan ketepatan kuantitas. Hasil uji validitas dari 15 responden menunjukkan bahwa atribut kepentingan pelanggan PT Sayuran Siap Saji semuanya valid, dimana nilai dari masing-masing atribut di atas 0,78. Hasil uji reliabilitas pun menunjukkan bahwa semua atribut kepentingan pun sudah dikatakan reliabel yaitu dengan nilai *Cronbach Alpha* 0,741 atau di atas 0,60. Uji

validitas dan uji reliabilitas pada penelitian ini mengacu pada Polit dan Beck (2006).

Analisis SWOT adalah alat identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengambilan misi, tujuan, strategi dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian, perencanaan strategis harus menganalisis faktor-faktor strategi perusahaan yang meliputi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam kondisi yang ada saat ini. Hal ini disebut dengan analisis situasi. Model yang paling populer untuk analisis situasi adalah analisis SWOT (Rangkuti 1997).

Penyusunan strategi pengembangan dalam penelitian ini melalui beberapa tahap sesuai dengan langkah-langkah yang ditulis oleh Solihin (2012). Tahap pertama, menentukan faktor-faktor lingkungan internal dan lingkungan eksternal. Tahap kedua, pemberian bobot serta perangkingan masing-masing komponen menggunakan matriks IFAS dan EFAS dengan skala 0,0 (tidak penting) sampai 1,0 (paling penting). Tahap ketiga, menyilangkan setiap komponen dari hasil perangkingan matriks IFAS dan EFAS untuk menghasilkan strategi pengembangan. Tahap keempat, dilakukan pembobotan terhadap strategi tersebut berdasarkan visi misi yang dimiliki PT Sayuran Siap Saji, sehingga diperoleh sepuluh strategi prioritas teratas berdasarkan analisis SWOT. Tahap pembobotan faktor internal dan eksternal pada penelitian ini mengacu pada teori David (2004) dan Prihatini (2015) yaitu dengan derajat kepentingan relatif yang menunjukkan skala prioritas atau faktor yang dianggap lebih penting oleh stakeholder. Penentuan bobot faktor internal dan eksternal dengan memberikan bobot angka pada masing-masing faktor. Penilaian pembobotan adalah 2 jika faktor vertikal lebih penting daripada faktor horizontal, 1 jika faktor vertikal dan horizontal sama-sama penting dan 0 jika faktor vertikal kurang penting daripada faktor horizontal.

Penentuan komponen internal dan eksternal yang digunakan pada penelitian ini mengacu pada Solihin (2012). Selain itu juga, berdasarkan komponen yang digunakan oleh Sari, Hudoyo dan Nugraha (2015), Nurhidayati, Lestari dan Nugraha (2015), Pratiwi, Hasyim dan Affandi (2016), serta berdasarkan kondisi PT Sayuran Siap Saji dimana komponen internal dan eksternal yang digunakan dianggap penting dan sesuai. Komponen internal dan eksternal yang digunakan

juga dirasa tepat untuk menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman karena dianggap berpengaruh terhadap perkembangan PT Sayuran Siap Saji. Komponen internal yang digunakan pada penelitian ini adalah produksi, sumber daya manusia, pemasaran, manajemen dan lokasi usaha, sedangkan komponen eksternal yang digunakan adalah pesaing, pelanggan, iklim dan cuaca serta teknologi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sikap Pelanggan

Analisis sikap pelanggan dalam penelitian ini terdiri dari evaluasi tingkat kepentingan, kekuatan kepercayaan, dan analisis sikap pelanggan terhadap atribut PT Sayuran Siap Saji. Evaluasi tingkat kepentingan bermaksud untuk mengetahui bagaimana pelanggan menilai penting dan tidaknya atribut yang ada pada PT Sayuran Siap Saji. Hasil evaluasi tingkat kepentingan (e_i) atribut PT Sayuran Siap Saji menurut pelanggannya dapat dilihat pada Tabel 3.

Berdasarkan Tabel 3 terlihat bahwa semua atribut yang digunakan pada penelitian ini termasuk dalam kategori sangat penting menurut pelanggan PT Sayuran Siap Saji, tetapi atribut kesegaran sayuran merupakan atribut yang memiliki skor tertinggi, yaitu 4,87. Hal ini menunjukkan bahwa atribut kesegaran sayuran merupakan atribut dianggap sangat penting oleh pelanggan PT Sayuran Siap Saji. Hasil evaluasi tingkat kepentingan dalam penelitian ini sejalan dengan penelitian Rajagukguk, Sayekti dan Situmorang (2013) yang mengatakan bahwa atribut kesegaran merupakan atribut yang sangat penting menurut para pelanggan.

Kekuatan kepercayaan pelanggan adalah untuk melihat atribut-atribut apa saja yang memiliki kepercayaan tertinggi dari pelanggan. Hasil kekuatan kepercayaan pelanggan (b_i) terhadap atribut PT Sayuran Siap Saji dapat dilihat pada Tabel 4. Berdasarkan hasil (b_i) terhadap atribut PT Sayuran Siap Saji terlihat bahwa atribut ketepatan waktu pengiriman mendapatkan skor tertinggi, yaitu 4,40. Hal tersebut menunjukkan bahwa atribut yang dinilai sangat baik oleh pelanggan PT Sayuran Siap Saji adalah atribut ketepatan waktu pengiriman.

Tabel 3. Tingkat kepentingan pelanggan terhadap PT Sayuran Siap Saji

No	Atribut	Nilai Kepentingan (e _i)	Kategori
A. Atribut produk :			
1.	Harga sayuran	4,60	Sangat penting
2.	Kesegaran sayuran	4,87	Sangat penting
3.	Kecerahan warna	4,67	Sangat penting
4.	Kebersihan sayuran	4,80	Sangat penting
5.	Ukuran sayuran	4,33	Sangat penting
6.	Kemasan/ <i>packaging</i>	4,07	Penting
B. Atribut pelayanan			
7.	Ketepatan waktu pengiriman	4,73	Sangat penting
8.	Ketepatan kuantitas	4,80	Sangat penting

Tabel 4. Tingkat kekuatan kepercayaan pelanggan terhadap PT Sayuran Siap Saji

No	Atribut	Nilai Kepercayaan (b _i)	Kategori
A. Atribut produk :			
1.	Harga sayuran	3,73	Baik
2.	Kesegaran sayuran	4,13	Baik
3.	Kecerahan warna	3,87	Baik
4.	Kebersihan sayuran	4,07	Baik
5.	Ukuran sayuran	3,80	Baik
6.	Kemasan/ <i>packaging</i>	3,67	Baik
B. Atribut pelayanan			
7.	Ketepatan waktu pengiriman	4,40	Sangat Baik
8.	Ketepatan kuantitas	3,93	Baik

Sikap merupakan evaluasi pelanggan atau ungkapan perasaan pelanggan terhadap atribut, apakah pelanggan bersikap positif atau negatif. Penilaian sikap pelanggan diperoleh dari hasil perkalian antara skor kepentingan pelanggan (e_i) dan skor kekuatan kepercayaan pelanggan (b_i). Hasil analisis sikap pelanggan PT Sayuran Siap Saji dengan menggunakan model multiatribut Fishbein dapat dilihat pada Tabel 5.

Berdasarkan Tabel 5, dapat diketahui bahwa atribut ketepatan waktu pengiriman merupakan atribut yang memperoleh skor sikap pelanggan tertinggi, yaitu 20,83 yang termasuk dalam kategori sikap sangat positif, sedangkan atribut PT Sayuran Siap Saji yang memperoleh skor sikap pelanggan terendah adalah atribut kemasan/*packaging*, yaitu 14,91 yang termasuk dalam kategori sikap netral. Namun demikian, secara garis besar sikap pelanggan terhadap PT Sayuran Siap Saji adalah positif.

Tabel 5. Hasil perhitungan multiatribut Fishbein

No	Atribut	(e _i)	(b _i)	Sikap (A ₀) (∑ e _i .b _i)	Kategori
A. Atribut produk					
1.	Harga sayuran	4,60	3,73	17,17	Positif
2.	Kesegaran sayuran	4,87	4,13	20,11	Positif
3.	Kecerahan warna	4,67	3,87	18,04	Positif
4.	Kebersihan sayuran	4,80	4,07	19,52	Positif
5.	Ukuran sayuran	4,33	3,80	16,47	Positif
6.	Kemasan/ <i>packaging</i>	4,07	3,67	14,91	Netral
B. Atribut pelayanan					
7	Ketepatan waktu pengiriman	4,73	4,40	20,83	Sangat Positif
8	Ketepatan kuantitas	4,80	3,93	18,88	Positif

Analisis Lingkungan Internal

Lingkungan internal merupakan hal-hal yang terkait dengan kegiatan operasional yang dapat berpengaruh terhadap perkembangan perusahaan. Komponen lingkungan internal yang berpengaruh terhadap PT Sayuran Siap Saji adalah produksi, sumber daya manusia, pemasaran, manajemen dan lokasi usaha. Lingkungan internal ini akan menghasilkan kekuatan dan kelemahan yang ada pada PT Sayuran Siap Saji. Matriks faktor strategi internal untuk kekuatan dan kelemahan dapat dilihat pada Tabel 6, dan Tabel 7.

Berdasarkan Tabel 6, diketahui bahwa kekuatan utama PT Sayuran Siap Saji adalah pada komponen produksi yaitu kualitas produk baik yang dilihat dari kesegaran sayuran dan tingginya kepuasan pelanggan dengan skor sebesar 0,7875. Hal ini terbukti dari jaminan mutu yang dimiliki oleh produk PT Sayuran Siap Saji yaitu berupa *Hazard Analysis Critical Control Point System Certificate* (HACCP) dari lembaga *M.Brio Certification Body* yang merupakan sertifikat yang menyatakan bahwa produk yang dihasilkan oleh PT Sayuran Siap Saji aman atau terhindar dari bahan-bahan yang berbahaya bagi kesehatan mulai dari penggunaan bahan baku hingga produk akhir. Selain itu, dibuktikan pula dari hasil analisis sikap pelanggan yang menunjukkan bahwa pelanggan PT Sayuran Siap Saji memiliki sikap yang positif terhadap atribut PT Sayuran Siap Saji.

Berdasarkan Tabel 7, diketahui bahwa kelemahan utama PT Sayuran Siap Saji adalah tidak adanya promosi yang dilakukan dengan skor sebesar 0,8500. Hal ini dikarenakan PT Sayuran Siap Saji memang tidak melakukan kegiatan promosi

dengan pertimbangan bahwa kegiatan promosi belum penting untuk dilakukan dengan alasan jaringan pelanggan juga sudah ada.

Hasil analisis lingkungan internal yang diperoleh pada penelitian ini sejalan dengan penelitian Prayitno, Supardi dan Nurjayanti (2012) yang mengatakan bahwa faktor kekuatan agribisnis komoditas sayuran di Asosiasi Aspakusa Makmur Kabupaten Boyolali adalah memiliki kualitas produk yang baik dan produksi sayuran dapat memenuhi permintaan pesanan. Faktor kelemahannya adalah promosi produk sayuran kurang efektif. Sama halnya dengan hasil penelitian ini yang mengatakan bahwa kekuatan utama dari PT Sayuran Siap Saji adalah kualitas produk baik yang dilihat dari kesegaran sayuran, sedangkan kelemahan utamanya adalah tidak dilakukannya promosi.

Berdasarkan matriks faktor strategi internal untuk kekuatan dan matriks faktor strategi internal untuk kelemahan terlihat bahwa total kekuatan sebesar 2,9292 dan total kelemahan sebesar 2,7125. Nilai total kekuatan dan total kelemahan ini digunakan untuk menentukan sumbu X (sumbu W-S) pada diagram SWOT yang akan dibuat nantinya. Titik potong sumbu X (sumbu W-S) diperoleh dari selisih antara total faktor kekuatan dan total faktor kelemahan yang diperoleh nilainya sebesar 0,2167.

Analisis Lingkungan Eksternal

Lingkungan eksternal merupakan hal-hal terkait dengan kegiatan yang ada di luar PT Sayuran Siap Saji yang dapat berpengaruh terhadap perkembangan perusahaan. Lingkungan eksternal yang dianggap berpengaruh terhadap perkembangan PT Sayuran Siap Saji adalah pesaing, pelanggan, iklim dan cuaca, serta teknologi. Lingkungan eksternal ini akan menghasilkan peluang dan ancaman bagi PT

Sayuran Siap Saji. Matriks faktor strategi untuk peluang dan ancaman dapat dilihat pada Tabel 8, dan Tabel 9 (terlampir).

Berdasarkan Tabel 8, diketahui bahwa peluang utama PT Sayuran Siap Saji adalah semakin meningkatnya jumlah restoran yang membutuhkan produk seperti sayuran *fresh cut* dengan skor sebesar 0,9167. Hal ini disebabkan wisata kuliner di Indonesia semakin berkembang dengan menawarkan berbagai macam makanan. Tentu hal ini memberikan peluang tersendiri bagi PT Sayuran Siap Saji karena produknya yang siap saji merupakan produk yang praktis untuk diolah sehingga banyak diminati oleh para pengelola restoran Berdasarkan Tabel 9, dapat diketahui bahwa ancaman utama dari PT Sayuran Siap Saji adalah pelanggan beralih ke perusahaan lain karena harga yang ditawarkan lebih murah dengan nilai sebesar 0,9792. Hal ini dikarenakan saat ini di Indonesia semakin berkembangnya usaha restoran, maka usaha sejenis pun semakin meningkat sehingga memungkinkan terjadinya persaingan harga.

Hasil peluang dan ancaman yang diperoleh pada penelitian ini juga sejalan bahwa peluang yang berpengaruh terhadap perkembangan agribisnis komoditas sayuran di Asosiasi Aspakusa Makmur Kabupaten Boyolali adalah peluang pasar besar dan permintaan pasar meningkat karena peningkatan konsumsi masyarakat akan sayuran, sedangkan ancamannya adalah adanya pesaing dari beberapa wilayah. Sama halnya pada penelitian ini yang mengatakan bahwa peluang terbesar adalah semakin meningkatnya jumlah restoran yang membutuhkan produk seperti sayuran *fresh cut*, sedangkan ancaman terbesar adalah pelanggan beralih ke perusahaan lain karena harga yang ditawarkan lebih murah.

Tabel 6. Kerangka matriks faktor strategi internal untuk kekuatan

Komponen	Kekuatan	Bobot	Rating	Skor	Rangking
Produksi	Kualitas produk baik yang dilihat dari kesegaran sayuran dan tingginya kepuasan pelanggan	0,263	3	0,7875	1
Sumber daya manusia	Adanya spesialisasi pekerjaan dalam produksi sayuran <i>fresh cut</i>	0,154	2	0,3083	5
Pemasaran	Pengiriman produk sayuran <i>fresh cut</i> ke pelanggan yang tepat waktu	0,268	3	0,7770	3
Manajemen	Penerapan fungsi manajemen (POAC)	0,242	3	0,7250	2
Lokasi usaha	Lokasi usaha dekat dengan sumber bahan baku	0,083	4	0,3333	4
Total kekuatan				2,9292	

Tabel 7. Kerangka matriks faktor strategi internal untuk kelemahan

Komponen	Kelemahan	Bobot	Rating	Skor	Rangking
Produksi	Bahan baku dari petani yang kurang sehingga perlu mencari ke pasar yang harganya lebih tinggi	0,129	2	0,2583	5
Sumber daya manusia	Jumlah TK yang terbatas, sehingga apabila produksi meningkat maka TK borongan ditambah	0,200	3	0,6000	3
Pemasaran	Tidak adanya promosi yang dilakukan	0,283	3	0,8500	1
Manajemen	Lemahnya fungsi <i>organizing (miss communication)</i>	0,229	3	0,6875	2
Lokasi usaha	Jarak dari lokasi usaha ke pelanggan yang cukup jauh	0,158	2	0,3167	4
Total kelemahan				2,7125	

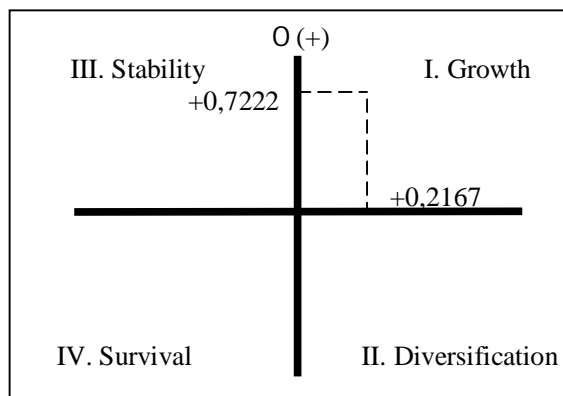
Tabel 8. Kerangka matriks faktor strategi eksternal untuk peluang

Komponen	Peluang	Bobot	Rating	Skor	Rangking
Pesaing	Kesadaran pelanggan akan pentingnya produk yang sudah bersertifikat HACCP	0,306	3	0,9167	2
Pelanggan	Semakin meningkatnya jumlah restoran yang membutuhkan produk seperti sayuran <i>fresh cut</i>	0,306	3	0,9167	1
Iklim dan Cuaca	Iklim dan cuaca yang mendukung untuk memperoleh bahan baku yang berkualitas baik	0,208	3	0,6250	3
Teknologi	Ketersediaan teknologi yang sesuai untuk memproduksi sayuran <i>fresh cut</i>	0,181	3	0,5417	4
Total Peluang				3,0000	

Namun, tidak semua hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Prayitno, Supardi dan Nurjayanti (2012) karena adanya perbedaan faktor internal dan eksternal yang digunakan, seperti pada penelitian ini tidak menggunakan faktor kegiatan budidaya karena PT Sayuran Siap Saji tidak melakukan kegiatan budidaya tanaman seperti di Asosiasi Aspakusa Makmur Kabupaten Boyolali. Selain itu penelitian ini juga tidak menggunakan faktor kondisi sosial politik seperti penelitian Prayitno, Supardi dan Nurjayanti (2012).

Berdasarkan matriks faktor strategi eksternal peluang dan ancaman PT Sayuran Siap Saji terlihat bahwa total peluang sebesar 3,0000 dan total ancaman adalah sebesar 2,2778. Nilai total peluang dan totak ancaman ini digunakan untuk menentukan sumbu Y (sumbu O-T) pada diagram SWOT yang akan dibuat nantinya. Titik potong sumbu Y (sumbu O-T) diperoleh dari selisih antara total faktor peluang dan ancaman yaitu sebesar 0,7222. Setelah di dapat titik potong sumbu X dan titik potong sumbu Y maka dapat dibuat diagram SWOT seperti pada Gambar 1.

Gambar 1, menunjukkan bahwa PT Sayuran Siap Saji terletak pada Kuadran I (pertumbuhan agresif) artinya, PT Sayuran Siap Saji berada dalam kondisi menguntungkan dengan berbagai kekuatan dan peluang yang dimiliki, sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Artinya, PT Sayuran Siap Saji dapat memanfaatkan kekuatan yang ada untuk memperoleh peluang.



Gambar 1. Diagram SWOT faktor internal dan faktor eksternal

Strategi Pengembangan

Strategi pengembangan PT Sayuran Siap Saji diperoleh dengan cara menyilangkan faktor internal dengan faktor eksternal yang pada penelitian ini menghasilkan 80 strategi. Kemudian, dipilih 10 strategi prioritas, disesuaikan dengan letak atau kondisi kuadran PT Sayuran Siap Saji yang terletak pada Kuadran I (pertumbuhan agresif), serta dengan pertimbangan bahwa 10 strategi tersebut dapat diterapkan oleh PT Sayuran Siap Saji. Strategi prioritas bagi PT Sayuran Siap Saji sebagai berikut :

1. Mengelola fungsi manajemen yang baik agar kinerja perusahaan baik meskipun pesaing usaha sejenis semakin bertambah.

2. Mengelola fungsi manajemen dengan lebih baik agar dapat mengikuti perkembangan teknologi yang berkembang.
3. Mengelola fungsi manajemen dengan lebih baik agar pelanggan tetap loyal.
4. Mempertahankan kualitas produk yang baik untuk menjaga produk yang sudah bersertifikat HACCP.
5. Memanfaatkan iklim dan cuaca yang mendukung dalam memperoleh bahan baku untuk mempertahankan kualitas produk yang baik.
6. Mempertahankan kualitas produk yang baik karena semakin meningkatnya jumlah restoran yang membutuhkan produk seperti sayuran *fresh cut*.
7. Mempertahankan pengiriman produk sayuran *fresh cut* ke pelanggan yang tepat waktu sesuai dengan tuntutan pelanggan.
8. Menjaga kualitas produk yang baik dengan memanfaatkan ketersediaan teknologi yang sesuai untuk memproduksi sayuran *fresh cut*.
9. Memanfaatkan adanya spesialisasi pekerjaan dalam mengikuti perkembangan teknologi yang sesuai untuk memproduksi sayuran *fresh cut*.
10. Melaksanakan kegiatan promosi agar jumlah pelanggan semakin meningkat seiring dengan meningkatnya jumlah restoran yang membutuhkan produk sayuran *fresh cut*.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan disimpulkan bahwa kekuatan utama PT Sayuran Siap Saji adalah kualitas produk baik yang dilihat dari kesegaran dan kebersihan sayuran, serta tingginya kepuasan pelanggan, sedangkan kelemahan utama adalah tidak adanya promosi yang dilakukan. Peluang utama PT Sayuran Siap Saji adalah semakin meningkatnya jumlah restoran yang membutuhkan produk seperti sayuran *fresh cut*, sedangkan ancaman utama adalah pelanggan beralih ke perusahaan lain karena harga yang ditawarkan lebih murah. Nilai sikap pelanggan terbesar dari atribut PT Sayuran Siap Saji adalah pada atribut ketepatan waktu pengiriman yang masuk dalam kategori sangat positif. Strategi prioritas pengembangan PT Sayuran Siap Saji adalah mengelola fungsi manajemen dengan lebih baik agar berpengaruh terhadap kinerja perusahaan, mengikuti perkembangan teknologi, dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Selain itu, menjaga kualitas produk agar tetap bersertifikat HACCP dengan menggunakan bahan baku yang

baik, teknologi yang sesuai dan adanya spesialisasi tenaga kerja, serta melakukan kegiatan promosi.

DAFTAR PUSTAKA

- BPS [Badan Pusat Statistik]. 2013. *Jumlah Usaha Pertanian Menurut Kabupaten/Kota dan Pelaku Usaha Tahun 2003 dan 2013*. Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat. Jawa Barat.
- David FR. 2004. *Manajemen Strategis, Edisi Bahasa Indonesia*. PT. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Juwita A, Sayekti WD, dan Indriani Y. 2015. Sikap dan pola pembelian bumbu instan kemasan oleh konsumen rumah tangga di Bandar Lampung. *JIIA*, 3 (3) 331-332. <http://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/1059/964>. [8 September 2016].
- Nurhidayati E, Lestari DAH, dan Nugraha A. 2015. Strategi pengembangan koperasi agro siger mandiri di Kecamatan kalianda Kabupaten Lampung Selatan. *JIIA*, 3 (1) 59-63. <http://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/1018/92>. [27 Maret 2016].
- Polit DF, dan Beck CT. 2006. *The Content Validity Index : Are you Sure You Know What's being Reported ? Critique and Recommendations*. *Research in Nursing & Health*, 29, 489 - 497. <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.684.1303&rep=rep1&type=pdf>. [22 November 2016]
- Pratiwi D, Hasyim AI, dan Affandi MI. 2016. Analisis finansial dan strategi pengembangan nanas madu di Kabupaten Lampung Timur. *JIIA* 4 (1) 11-12. <http://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/1209/1106>. [15 Maret 2016].
- Prayitno A, Supardi S, dan Nurjayanti ED. 2012. Analisis strategi pengembangan agribisnis komoditas sayuran di Asosiasi Aspakusa Makmur Kabupaten Boyolali. *Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian* 8 (2) 11-19. <http://download.portalgaruda.org/article.php?article=415377&val=5639&title=ANALISIS%20STRATEGI%20PENGEMBANGAN%20AGRI%20BISNIS%20KOMODITAS%20SAYURAN%20UNGGULAN%20DI%20ASOSIASI%20ASPAKUSA%20MAKMUR%20KABUPATE%20BOYOLALI>. [17 Agustus 2016].
- Prihatini D. 2015. Strategi pengembangan komoditas sayuran (dataran tinggi) unggulan di Kawasan Agropolitan Way Tenong Kabupaten Lampung Barat. *Tesis*. Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lampung. Lampung.

- Rajagukguk MJ, Sayekti WD, dan Situmorang S. 2013. Sikap dan pengambilan keputusan konsumen dalam membeli buah jeruk lokal dan jeruk impor di Bandar Lampung. *JIIA*, 1 (4) 352-355. <http://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/713/655>. [13 Februari 2015].
- Rangkuti F. 1997. *Riset Pemasaran*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Sari TY, Hudoyo A, dan Nugraha A. 2015. Analisis finansial dan strategi pengembangan usaha perdagangan telur eceran : Studi Kasus di Pasar Tradisional Kota Bandar Lampung. *JIIA*, 3 (3) 244-249. <http://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/1048/953>. [8 September 2016].
- Sjarkowi F dan Sufri M. 2004. *Manajemen Agribisnis*. CV. Baldal Grafiti Press. Palembang.
- Solihin I. 2012. *Manajemen Strategik*. Erlangga. Jakarta.
- Sumarwan U. 2003. *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia. Jakarta.

Tabel 9. Kerangka matriks faktor strategi eksternal untuk ancaman

Komponen	Ancaman	Bobot	Rating	Skor	Rangking
Pesaing	Semakin bertambahnya pesaing usaha sejenis karena permintaan akan produk sayuran <i>fresh cut</i> yang meningkat	0,174	1	0,1736	4
Pelanggan	Pelanggan beralih ke perusahaan lain karena harga yang ditawarkan lebih murah	0,326	3	0,9792	1
Iklim dan Cuaca	Jika iklim dan cuaca buruk maka bahan baku yang diperoleh berkurang baik kualitas maupun kuantitas	0,187	1	0,1875	3
Teknologi	Teknologi yang semakin berkembang yang tidak mampu diikuti oleh PT Sayuran Siap Saji	0,313	3	0,9375	2
Total Ancaman				2,2778	