

ANALISIS PENERAPAN APLIKASI PAK TANI DIGITAL DALAM MENINGKATKAN PEMASARAN PRODUK HORTIKULTURA DI KOTA MEDAN

Oleh:

Muhammad Nur Fauzi Imansyah ¹⁾

Lisnidar Lature ²⁾

Nelly M. R. Sinaga ³⁾

Universitas Darma Agung ^{1,2,3)}

E-mail:

fauzinur32@gmail.com ¹⁾

lisnidarlature@gmail.com ²⁾

sinaganelly@gmail.com ³⁾

ABSTRACT

This study aims to determine: (1) the process of implementing the digital Pak Tani application carried out by traders in marketing horticultural products, (2) the level of consumer satisfaction after using the digital Pak Tani application, and (3) the business strategy that carried out by the owner in developing the digital Pak Tani application in Medan City. The research was conducted in Medan City, North Sumatra Province in September-December 2022. Data analysis used descriptive analysis, Likert scale, validity test, reliability test, one sample t-test (one t-test sample), and SWOT. The results of this study indicate that the use of the digital Pak Tani application is easy for traders to implement. The results of the analysis on the validity test obtained a value of $r_{count} > r_{table}$ proving that 6 items are valid and 2 items are invalid, the reliability test gets a Croanbach's alpha value of 0.626 and is declared reliable, on the t-test one sample (One t-Test sample) shows that the value of $t_{count} > t_{table}$ with a value of $42.140 > 2.093$. The strategy that can be used in developing a digital Pak Tani application is Rapid Growth.

Keywords: *Marketing, Development, Marketplace, Likert Scale, One T-Test Sample, And Swot*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) proses penerapan aplikasi pak tani digital yang dilaksanakan oleh pedagang dalam memasarkan produk hortikultura, (2) tingkat kepuasan konsumen setelah menggunakan aplikasi pak tani digital, dan (3) strategi bisnis yang dilakukan pemilik dalam mengembangkan aplikasi pak tani digital di Kota Medan. Penelitian dilaksanakan di Kota Medan, Provinsi Sumatera Utara pada bulan September- Desember 2022. Analisis data menggunakan analisis deskriptif, skala likert, uji validitas, uji reliabilitas, uji t satu sampel (*one t-Test sample*), dan SWOT. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan aplikasi pak tani digital mudah dilaksanakan oleh pedagang, Hasil analisis pada Uji validitas diperoleh nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ membuktikan bahwa 6 item valid dan 2 item tidak valid, uji reliabilitas mendapatkan nilai *Croanbach's* alpha 0,626 dan dinyatakan reliabel, pada uji t satu sampel (*One t-Test sample*) menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai $42,140 > 2,093$. Strategi yang dapat digunakan dalam pengembangan aplikasi pak tani digital adalah *Rapid Growth*.

Kata Kunci: *Pemasaran, Perkembangan, Marketplace, Skala Likert, One T-Test Sample, Dan Swot*

1. PENDAHULUAN

Indonesia saat ini telah memasuki era industri 4.0. Industri serba digital yang disiapkan untuk menembus pasar global. Industri 4.0 dikatakan juga sebagai revolusi digital karena didalamnya terdapat proliferasi komputer dan otomatisasi di semua bidang. Dengan diterapkannya teknologi digital dapat memberikan kemudahan dan inovasi. Terlebih dengan sistem online yang memanfaatkan jaringan internet layanan menjadi cepat dan efisien serta memiliki jangkauan yang luas (Sukma, 2020).

E-commerce merupakan perdagangan yang memanfaatkan infrastruktur teknologi informasi dan internet yang memiliki peranan penting dalam kegiatan berbisnis. Di era informasi sekarang ini terdapat banyak perusahaan *offline* yang aktif mengembangkan teknologi internet untuk operasional perusahaannya (Yustiani & Yunanto, 2017). Menurut (Turban et al, 2002) *e-commerce* merupakan proses pembelian, penjualan, atau pertukaran produk barang dan jasa, layanan, satau informasi dari komputer. Terdapat juga tiga fungsi *e-commerce* diantaranya: (1) menyamakan pembeli dan penjual, (2) memfasilitasi proses pertukaran, (3) menyediakan infrastruktur kelembagaan yang memungkinkan terjadinya efisiensi fungsi pasar. Selain itu, *e-commerce* juga dapat

digunakan sebagai media ataupun alat untuk mengekspansi bisnis.

Pak Tani Digital merupakan aplikasi yang dipergunakan menjadi sarana pemasaran pertanian yang menghubungkan antara petani dengan berbagai pemangku kepentingan bidang lainnya dalam satu perangkat aplikasi digital. Aplikasi ini dibentuk karna dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti rendahnya harga komoditi, posisi tawar petani yang rendah, minimnya akses petani ke supplier, minimnya akses informasi pertanian, minimnya akses transportasi dan kondisi petani yang jauh dari teknologi, menyebabkan terciptanya solusi yang bertujuan agar petani menjadi mudah dalam memasarkan hasil pertanian (Mahendra, 2018).

Dampak pandemi Covid-19 (*Corona virus disease*) yang melanda Indonesia juga sangat mempengaruhi pemasaran khususnya di Kota Medan. Berdasarkan data bps tahun 2020 jumlah penduduk yang ada di Kota Medan berjumlah 2.435.252 juta jiwa mengakibatkan pemerintah di Kota Medan membuat sebuah regulasi dan menempatkan Kota Medan menjadi zona merah. Hal ini mengakibatkan penduduk di Kota Medan mulai tidak ingin berbelanja secara langsung dikarenakan adanya rasa takut dan juga diwajibkan untuk mematuhi

protokol kesehatan. Dikutip dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) jumlah pengguna internet di Kota Medan sebesar 11,7 juta orang. Hal ini mempengaruhi penggunaan *marketplace*, *marketplace* menjadi salah satu solusi yang paling efektif dalam berbelanja untuk kebutuhan konsumsi rumah tangga maupun untuk kebutuhan usahanya.

Dengan adanya teknologi dan media pemasaran *online* yang berkembang seperti Pak Tani Digital menyebabkan kompleksitas kehidupan seolah-olah telah menjadi bagian dari masyarakat maupun petani yang sedikit demi sedikit mulai bergeser ke arah pola kehidupan baru. Laju perkembangan teknologi dan arus kehidupan global mengisyaratkan bahwa manusia akan semakin didesak menuju kehidupan yang lebih kompetitif.

2. METODE PENELITIAN

2.1. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Medan, Provinsi Sumatera Utara. Pemilihan lokasi dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa Kota Medan adalah lokasi yang dimana para penduduknya banyak menggunakan *marketplace* seperti shopee, bukalapak, olx, tanihub, dan lain sebagainya termasuk pak tani digital. Penelitian ini dilaksanakan mulai bulan September - Desember 2022.

3.2. Teknik Pengambilan Sampel

Accidental Sampling

Sampel yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari pedagang berjumlah 10 orang, konsumen berjumlah 20 orang, dan pemilik berjumlah 1 orang. Sehingga total jumlah sampel adalah 31 orang. Dapat dilihat pada uraian tabel sebagai berikut:

Tabel 3.1. Sampel Penelitian

No	Sampel/Responden	Jumlah
1	Pedagang	10 orang
2	Konsumen	20 orang
3	Pemilik (<i>Founder</i>)	1 orang
Total		31 orang

3.1 Metode Penelitian

- Untuk mengetahui proses penerapan aplikasi pak tani digital yang dilaksanakan oleh pedagang dalam memasarkan produk hortikultura digunakan metode analisis deskriptif.
- Untuk mengetahui kepuasan konsumen dilakukan dengan cara menggunakan teknik skala Likert. Dengan skala pengukuran tipe ini maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian, indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun *item-item instrument* yang dapat berupa

pernyataan atau pertanyaan. Jadi, jawaban setiap *item instrument* yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari yang sangat positif sampai sangat negative Likert (Sugiyono, 2011) yakni sebagai berikut:

- a. Sangat Puas : 4
- b. Puas : 3
- c. Tidak Puas : 2
- c. Sangat Tidak Puas : 1

3.2 Tabel Kuesioner skala likert

No	Pertanyaan	SP	P	TP	STP
1	Fitur aplikasi pak tani digital sesuai dengan harapan pengguna				
2	Jenis komoditi yang dijual sudah lengkap				
3	Apakah pelayanan pengguna (<i>Customer service</i>) yang terdapat pada aplikasi dapat diandalkan				
4	Apakah aplikasi memiliki jumlah penyimpanan yang rendah pada handphone/hp				
5	Apakah aplikasi pak tani digital memungut biaya selama masa penggunaan aplikasi?				
6	Apakah konsumen puas ketika tidak adanya eror sistem pada aplikasi				
7	Apakah konsumen puas dengan fitur transport yang terdapat pada aplikasi				
8	Apakah konsumen puas terhadap adanya fitur inspirasi dan tips				

	pada aplikasi				
--	---------------	--	--	--	--

Uji Validitas

Menurut (Sugiyono, 2013) menunjukkan derajat yang ketepatan data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Uji validitas dilakukan pada responden sebanyak 20 konsumen yang menggunakan aplikasi pak tani digital.

Pengujian validitas ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS dengan kriteria berikut:

1. Jika r hitung $>$ r tabel maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.
2. Jika r hitung $<$ r tabel maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

Cara mencari nilai r tabel dengan $N=20$ pada signifikansi 5% pada nilai distribusi nilai r tabel statistic, maka diperoleh nilai r tabel sebesar 0,444.

Menurut nilai signifikansi (Sig.)

1. Jika nilai Signifikansi $<$ 0,05 = valid
2. Jika nilai Signifikansi $>$ 0,05 = tidak valid.

Uji Reabilitas

Menurut (Sugiyono, 2017) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah

sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.

Uji reliabilitas ini dilakukan pada responden sebanyak 20 konsumen yang menggunakan aplikasi pak tani digital dengan menggunakan pertanyaan dan pernyataan yang telah dinyatakan valid dalam uji validitas dan akan ditentukan reliabilitasnya. Menggunakan program SPSS variabel dinyatakan reliabel dengan kriteria berikut:

1. Jika r -alpha positif dan lebih besar dari r -tabel maka pernyataan tersebut reliabel.
2. Jika r -alpha negatif dan lebih kecil dari r -tabel maka pernyataan tersebut tidak reliabel.

a. Jika nilai Cronbach's Alpha $> 0,6$ maka kuesioner memenuhi konsep reabilitas

b. Jika nilai Cronbach's Alpha $< 0,6$ maka kuesioner tidak memenuhi konsep reabilitas

Variabel dikatakan baik apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha $>$ dari $0,6$ (Priyatno, 2013)

Uji t Satu Sampel (*One Sample T-test*)

Uji t satu sampel merupakan prosedur uji t untuk sampel tunggal jika

rata-rata suatu variabel tunggal dibandingkan dengan suatu nilai konstanta tertentu. Uji t satu sampel dipakai jika jumlah data sampel di bawah 30.

Pengambilan keputusan berdasarkan perbandingan t hitung dengan table:

- H_0 diterima dan H_1 ditolak jika $t_{hitung} < t_{tabel}$: Menunjukkan konsumen puas setelah menggunakan aplikasi pak tani digital di Kota Medan

- H_1 diterima dan H_0 ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$: Menunjukkan konsumen tidak puas setelah menggunakan aplikasi pak tani digital di Kota Medan

Kriteria Pengujian dalam SPSS:

H_0 diterima = jika nilai signifikansi $> 0,05$

H_0 ditolak = jika nilai signifikansi $< 0,05$

Analisis SWOT

Untuk menganalisis strategi bisnis yang dilakukan pemilik dalam mengembangkan aplikasi pak tani digital di Kota Medan yang tepat, digunakan beberapa model analisis. Masing-masing strategi yang dihasilkan dari berbagai analisis dalam penelitian ini memiliki karakteristik tersendiri dan dalam implementasi strategi selanjutnya

dilaksanakan secara bersama-sama dan saling mendukung satu sama lain.

3 HASIL DAN PEMBAHASAN

b. Proses Penerapan Aplikasi Pak Tani Digital

Penerapan aplikasi yang dilakukan pedagang merupakan sebuah cara yang dilakukan untuk memasarkan hasil produksi hortikultura di aplikasi pak tani digital. Menurut (Davis, 2018) kemudahan merupakan tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan terhadap suatu sistem merupakan hal yang tidak sulit untuk dipahami dan tidak memerlukan usaha berat dari pemakainya untuk bisa menggunakannya.

Berikut proses penerapan yang dilakukan:

1. Pendaftaran Akun

Hal yang paling utama dalam proses penerapan aplikasi pak tani digital adalah pendaftaran akun. di dalam aplikasi, para pedagang diwajibkan untuk mengisi nama, nomor handphone, E-mail, dan kata sandi. Hal ini tentunya agar para pedagang dapat memasarkan hasil produksi dan juga agar dapat dilihat oleh konsumen.



Gambar 3.1 Proses registrasi akun

2. Mengisi Akun Dengan Data Diri

Mengisi data diri pada akun berfungsi agar para konsumen dapat melihat lokasi dimana para pedagang menjual produk tersebut, hal ini terdiri atas dua hal penting yaitu profil dan alamat.

1) Profil

Pada bagian profile sangat diwajibkan untuk diisi dikarenakan pada bagian ini terdiri atas nama pedagang, tanggal lahir, jenis kelamin, dan profesi.

2) Alamat

Bagian ini juga tak kala penting dikarenakan pada bagian ini terdiri atas Alamat, Provinsi, Kabupaten/Kota, dan Kode Pos. Ini bertujuan agar para konsumen dapat melihat para pedagang dengan mudah yang dimana para konsumen menggunakan sistem filtrasi

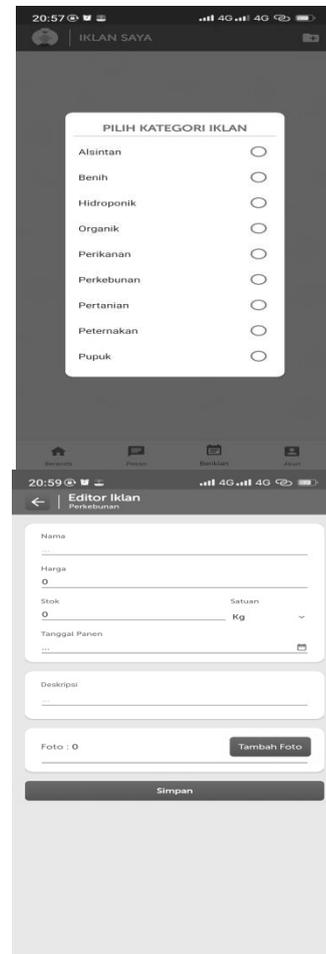
lokasi untuk menemukan pedagang di daerah yang di tempati oleh konsumen dan juga pedagang.

3. Membuat Iklan

Pembuatan iklan dilakukan dengan cara meng-klik pada bagian bawah yang dinamai beriklan di dalam aplikasi. Selanjutnya para pedagang dapat dengan mudah membuat iklan dengan banyak pilihan kategori iklan yaitu Alsintan (alat dan mesin pertanian), Benih, Hidroponik, Organik, Perikanan, Perkebunan, Pertanian, Perternakan dan Pupuk. Untuk pedagang hortikultura dapat menggunakan kategori perkebunan. Pada laman selanjutnya pedagang diwajibkan mencantumkan deskripsi produk yang ingin mereka pasarkan seperti nama produk, harga, stok, satuan (kg, gram, ton, dsb), dan foto.

Hal ini mudah dilaksanakan dimana fitur setiap langkah diisi secara sistematis melalui 3 tahap yaitu pendaftaran akun, mengisi akun dengan data diri, dan membuat iklan. Menurut (Wildan, 2019) indikator kemudahan aplikasi online adalah: (1) dengan bentuk yang jelas serta memiliki sistem yang mumpuni dan mudah dipahami , (2) tidak membutuhkan berbagai macam usaha yang keras untuk memahami aplikasi tersebut, (3) isi serta bentuk dalam aplikasi ini sangat mudah dimengerti, (4) sistem mudah digunakan selaras dengan bentuk

maupun hal yang dimana akan memberikan kemudahan pada penggunaannya.



c. Tingkat Kepuasan Konsumen Setelah Menggunakan Aplikasi Pak Tani Digital di Kota Medan

1. Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan untuk mengetahui valid tidaknya suatu kuesioner dari masing-masing variabel tersebut. Uji validitas yang telah dilakukan dalam penelitian ini ditampilkan dalam tabel berikut:

Berdasarkan tabel 3.1 hasil uji validitas sebanyak 8 pernyataan diperoleh nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,444) sehingga dapat disimpulkan bahwa enam (6) valid dan dua (2) tidak valid. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat enam (6) item pernyataan yang valid terdiri dari: fitur aplikasi pak tani digital sesuai dengan harapan pengguna, Jenis komoditi yang dijual sudah lengkap, apakah pelayanan pengguna (*Customer service*) yang terdapat pada aplikasi dapat diandalkan, apakah aplikasi memiliki jumlah penyimpanan yang rendah pada handphone/hp, apakah aplikasi pak tani digital memungut biaya selama masa penggunaan aplikasi, dan apakah konsumen puas terhadap adanya fitur inspirasi dan tips pada aplikasi. (2) item pernyataan yang tidak valid yaitu apakah konsumen puas ketika tidak adanya eror sistem pada aplikasi dan apakah konsumen puas dengan fitur transport yang terdapat pada aplikasi.

Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas

Indikator	r hitung	r tabel	Ket.
X.1	0,614	0,444	Valid
X.2	0,583	0,444	Valid
X.3	0,556	0,444	Valid
X.4	0,727	0,444	Valid
X.5	0,755	0,444	Valid
X.6	0,324	0,444	Tidak

			Valid
X.7	- 0,073	0,444	Tidak Valid
X.8	0,586	0,444	Valid

Sumber: Data Primer diolah, tahun 2022

1. Uji Reliabilitas

Penelitian ini harus dilakukan uji reliabilitas untuk mengukur konsisten atau tidaknya kuesioner dalam penelitian. Sebelum dilakukan pengujian reliabilitas harus ada dasar pengambilan keputusan yaitu *alpha* sebesar 0,60. Variabel yang dianggap reliabel jika nilai variabel tersebut lebih besar dari $> 0,60$. Jika lebih kecil dari $< 0,60$ maka variabel yang diteliti tidak bisa dikatakan reliabel. Hasil dari pengujian reliabilitas pada penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2 Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.626	8

Sumber: Data Primer diolah, tahun 2022

Hasil dari uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 3.2 hasil yang didapatkan adalah 0,626 menunjukkan bahwa *cronbach's alpha* $0,626 > 0,60$. Menurut (Wiratna, 2014) kuesioner dikatakan reliabel jika nilai *cronbach's alpha* $> 0,6$. Maka dari hasil tersebut bisa disimpulkan bahwa semua pernyataan yang terdapat pada kuesioner dinyatakan reliabel atau bisa dipercaya.

1. Uji t (One Sample T-test)

Uji t digunakan untuk mengetahui mengenai penilaian konsumen atas faktor visual, faktor bentuk dan ukuran, dan faktor teknologi terhadap pembelian. Analisis ini digunakan untuk menguji

signifikansi perbedaan suatu nilai rata-rata dengan nilai tertentu yaitu H_0 diterima = jika nilai signifikansi $> 0,05$ dan H_0 ditolak = jika nilai signifikansi $< 0,05$. Hasil dari pengujian *one sample T-test* pada penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 3.3 Hasil Uji One Sample T-test

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
kepuasan_konsumen	20	27.0000	2.86540	.64072

One-Sample Test						
	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
kepuasan_konsumen	42.140	19	.000	27.00000	25.6590	28.3410

Pada output pertama *One-Sample Statistics*, dapat dilihat bahwa banyak data (N) atau jumlah sampel adalah 20, dengan nilai mean (rata-rata secara keseluruhan adalah 27,0), nilai standar deviasi yang menunjukkan keheterogenan yang terjadi dalam data sebesar 2.86, dan nilai standard error mean yaitu 0,64. Standard error mean menggambarkan sebaran rata-rata sampel terhadap rata-rata dari rata-rata keseluruhan kemungkinan sampel.

Pada output kedua *One Sample Test* diperoleh nilai $t_{hitung} = 42,140$. Sedangkan nilai $t_{tabel} = 1,725$. Jika dibandingkan, maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima, dengan

demikian dapat disimpulkan bahwa konsumen tidak puas setelah menggunakan aplikasi pak tani digital di Kota Medan.

Selain itu, pada kolom “**Sig.(2-Tailed)**” diperoleh nilai p-value = 0,000. Karena Sig. (2-tailed) $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Menunjukkan konsumen tidak puas setelah menggunakan aplikasi pak tani digital di Kota Medan, hal ini diakibatkan karena ketersediaan produk yang terbatas dan kurang lengkapnya produk yang tersedia pada aplikasi seperti sayur-sayuran petik yaitu bayam, kangkung, kacang panjang dan sebagainya.

d. Internal Faktor Analysis Summary (IFAS) dan Ex ternal Factor Analysis Summary (EFAS) Aplikasi Pak Tani Digital di Kota Medan

Dari hasil penelitian yang dilakukan mulai melihat dan mengetahui kondisi Pak Tani Digital saat ini. Hasil uji IFAS dan EFAS digunakan untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman utama dalam area fungsionalitas bisnis juga untuk mengidentifikasi serta mengevaluasi hubungan antara area tersebut. Beberapa faktor internal dan eksternal yang penting (IFAS dan EFAS) sebagai berikut:

Keterangan skor kekuatan:

Sangat Berpengaruh (SB) : 4

Berpengaruh (B) : 3

Kurang Berpengaruh (KB) : 2

Tidak Berpengaruh (TB) : 1

Keterangan skor kelemahan:

Sangat Berpengaruh (SB) : 1

Berpengaruh (B) : 2

Kurang Berpengaruh (KB) : 3

Tidak Berpengaruh (TB) : 4

1. Faktor Internal (IFAS)

a. Kekuatan (*Strengths*)

1. Modal

Pak tani digital mempunyai modal sendiri, hal ini menjadi kekuatan karena pak tani digital dapat

mengembangkan aplikasi tanpa memikirkan pengembalian modal

2. Fitur

Adanya penambahan fitur terbaru, dengan penambahan fitur yang dapat mempermudah pedagang/konsumen pada penggunaan aplikasi dapat menarik daya minat masyarakat.

3. Penambahan jenis produk gratis

Tidak adanya pembayaran pada penggunaan aplikasi, penggunaan aplikasi pak tani digital tidak memungut biaya dari pedagang yang memasang iklan. Hal ini menjadi faktor yang berpengaruh dengan daya minat calon pedagang yang ingin berdagang di aplikasi tersebut.

4. Promosi

Adanya kegiatan untuk mempromosikan aplikasi secara berkala, kegiatan ini menjadi kekuatan bagi pak tani digital, jika semakin banyak promosi yang dilakukan. Maka semakin banyak masyarakat yang mengenal aplikasi pak tani digital.

b. Kelemahan (*Weakness*)

1. Sistem Aplikasi Error

Terjadinya eror pada fitur aplikasi, ada fitur yang menjadi kelemahan seperti fitur chat yang tidak bisa

digunakan untuk menghubungi pedagang di aplikasi.

2. Penggunaan Biaya Tambahan

Fitur telepon pada aplikasi menggunakan pulsa, hal ini sangat disayangkan karena sebaiknya pada fitur telepon dapat digunakan tanpa pulsa seperti fitur whatsapp yang menggunakan paket data saja.

3. Membutuhkan biaya internet (*online*)

Para pengguna diwajibkan untuk mempunyai internet ketika ingin menggunakan aplikasi pak tani digital, hal ini disebabkan karena aplikasi berbasis *online* tentunya ini menjadi kelemahan bagi aplikasi dikarenakan tidak semua petani dan pedagang dapat membeli internet

Tabel 3.4. Faktor Eksternal (EFAS)

Peluang		SB	B	KB	TB
E K S T E R N A L	1. Bekerjasama dengan pemerintah	√	√		
	2. Meningkatnya kebutuhan pasar		√		
	3. Bekerjasama dengan jasa kurir				
Ancaman					
	1. Minimnya minat pedagang	√	√		
	2. Peretasan (<i>Hacking</i>)				

Sumber: Data Primer diolah dari lampiran 5 (2022).

Keterangan skor peluang:
 Sangat Berpengaruh (SB) : 4
 Berpengaruh (B) : 3
 Kurang Berpengaruh (KB) : 2
 Tidak Berpengaruh (TB) : 1

Keterangan skor ancaman:
 Sangat Berpengaruh (SB) : 1
 Berpengaruh (B) : 2
 Kurang Berpengaruh (KB) : 3
 Tidak Berpengaruh (TB) : 4

Faktor Eksternal (EFAS)

a. Peluang (*Opportunities*)

1. Bekerjasama dengan pemerintah
Menjalin kerjasama dengan pemerintah dapat menjadi peluang bagi pak tani digital untuk mengembangkan aplikasinya serta

dapat menarik minat bagi petani untuk mencoba menggunakan aplikasi.

2. Meningkatnya permintaan pasar
Kebutuhan pasar yang semakin meningkat dapat menjadikan pak tani digital semakin banyak

digunakan, dengan melihat semua yang serba instan dan efisien menjadikan aplikasi pak tani digital menjadi pilihan yang tepat dalam bidang pertanian.

3. Bekerjasama dengan jasa kurir
Melakukan kerjasama dengan jasa kurir seperti ojek online, j&t dan lain sebagainya. Hal ini tentunya akan mempermudah konsumen rumah tangga dalam membeli produk pertanian untuk kehidupan sehari-hari di Kota Medan.

b. Ancaman (*Threats*)

1. Minimnya Minat Petani
Minimnya minat petani pada penggunaan aplikasi, hal ini dikarenakan kurangnya ilmu pengetahuan pada bidang teknologi dan juga banyak para petani yang tidak memiliki telepon genggam (*handphone*) sehingga petani lebih

memilih memasarkan hasil produksinya secara konvensional.

2. Peretasan (*Hacking*)

Sistem berbasis online rentan dengan adanya hacking (peretasan sistem), hal ini menjadi ancaman dikarenakan semua yang bersifat digital atau online dapat terkena hacking atau peretasan pada aplikasi. Dari tabel 5.6 dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor strategi internal (kekuatan), bobot x rating tertinggi dalam tabel kekuatan dengan nilai 0,64 diantaranya “modal sendiri”, “penambahan jenis produk pada aplikasi gratis” dan “promosi secara berkala”, kemudian dengan nilai 0,36 yaitu “pembaharuan fitur”. Pada faktor-faktor strategi internal (kelemahan), bobot x rating tertinggi dalam tabel kelemahan dengan nilai 0,04 diantaranya “terjadinya eror pada fitur chat di aplikasi”, “fitur telepon menggunakan pulsa”, dan “membutuhkan biaya internet (*online*)”.

Tabel 3.5. Tabel IFAS (Kekuatan dan Kelemahan)

Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Skor (Bobot x Rating)
1	2	3	4
Kekuatan:			
1. Modal sendiri	0,16	4	0,64
2. Pembaharuan fitur	0,12	3	0,36
3. Penambahan jenis produk pada aplikasi gratis	0,16	4	0,64
4. Promosi secara berkala	0,16	4	0,64
Total kekuatan			2,28

Kelemahan:			
1. Terjadinya eror pada fitur chat di aplikasi.	0,04	1	0.04
2. Fitur telepon menggunakan pulsa	0,04	1	0,04
3. Minimnya minat petani	0,04	1	0,04
Total kelemahan			0,12
Total keseluruhan (Kekuatan dan kelemahan)	1,00	25	2,4

Sumber: Data Primer diolah (2022)

Jika telah menyelesaikan analisis faktor-faktor internal (kekuatan dan kelemahan) maka harus menganalisis faktor-faktor strategis eksternal (peluang dan ancaman) dengan cara yang sama, agar lebih jelas, lihat tabel EFAS (*Faktor Eksternal Analisis Summary*) berikut ini. Jadi, sebelum strategi diterapkan, perencanaan strategi harus menganalisis lingkungan eksternal untuk mengetahui berbagai kemungkinan peluang dan ancaman. Masalah strategis yang akan dimonitor harus ditentukan karena masalah ini dapat mempengaruhi perusahaan di masa yang akandatang.

Dari tabel 3.6. dapat disimpulkan faktor-faktor strategi eksternal, hasil yang tertinggi dalam tabel peluang adalah “bekerjasama dengan pemerintah” dengan

nilai 0,92. Kemudian dengan nilai 0,51 yaitu “meningkatnya kebutuhan pasar” dan “bekerjasama dengan jasa kurir”.

Dari tabel 3.3. dapat disimpulkan faktor-faktor strategi eksternal, hasil tertinggi dalam tabel ancaman adalah “peretasan (*hacking*)” dengan nilai 0,22 dan kemudian dengan nilai 0,05 yaitu “minimnya minat petani”.

Dapat dilihat total bobot x rating diatas dari masing-masing faktor-faktor ifas dan efas terdapat total bobot x rating kekuatan (*strengths*) dengan total 2,28. Sedangkan kelemahan (*weakness*) dengan total 0,12. Dapat disimpulkan bahwa Pak Tani Digital memiliki kekuatan lebih tinggi, dibandingkan dengan faktor kelemahan yang ada didalam Pak Tani Digital.

Tabel 5.7 Tabel EFAS (Peluang dan Ancaman)

Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Skor (Bobot x Rating)
1	2	3	4

Peluang:			
1. Bekerjasama dengan pemerintah	0,23	4	0,92
2. Meningkatnya kebutuhan pasar	0,17	3	0,51
3. 3. Bekerjasama dengan jasa kurir	0,17	3	0,51
Total Peluang			1,94
Ancaman:			
1. Minimnya minat petani	0,05	1	0,05
2. 2. Peretasan (<i>Hacking</i>)	0,11	2	0,22
Total Ancaman			0,27
Total Keseluruhan (Peluang dan Ancaman)	1,00	17	2,21

Sumber: Data Primer diolah (2022)

Selanjutnya terdapat total bobot x rating peluang (*opportunities*) dengan total 1,94. Dan ancaman (*threats*) memiliki total 0,27. Dapat disimpulkan bahwa Pak Tani Digital memiliki peluang yang cukup besar dibandingkan ancaman yang akan timbul.

Dari hasil faktor-faktor strategi internal (IFAS) dan eksternal (EFAS) menghasilkan total bobot x rating sebagai berikut:

Kekuatan (Strengths/S) = 2,28

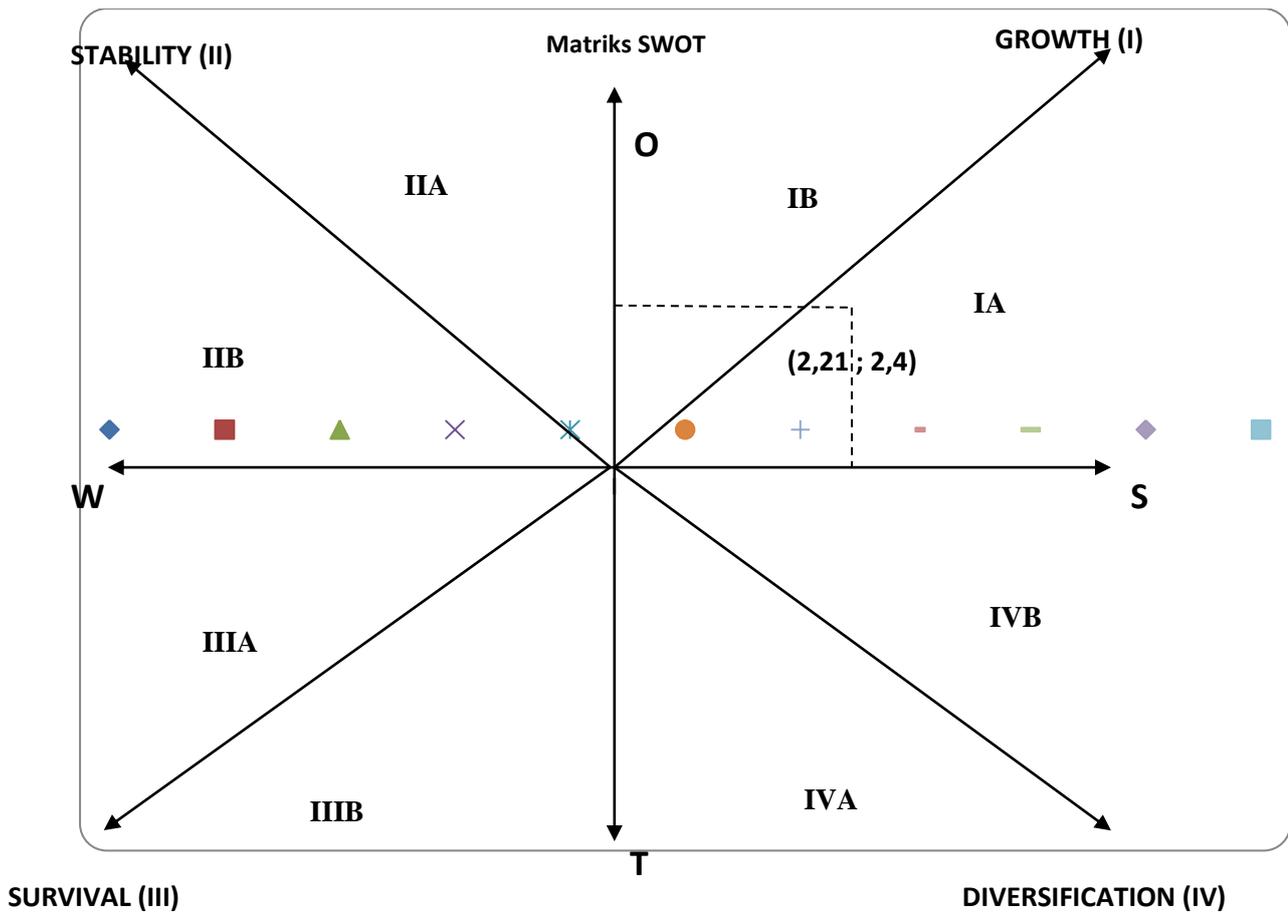
Kelemahan (Weakness/W) = 0,12

Peluang (Opportunities/O) = 1,94

Ancaman (Threats/T) = 0,27

Tahap Pembuatan Matrix SWOT

Dari hasil analisis perhitungan IFAS dan EFAS dapat diketahui bahwa nilai tertimbang kekuatan lebih besar daripada kelemahan dan disaat yang sama nilai tertimbang peluang lebih besar daripada ancaman bisnis. Akibatnya posisi strategis Pak Tani Digital terletak pada kuadran I (Kuadran *Growth*/Pertumbuhan), karena kedua selisih nilai tertimbang IFAS dan EFAS adalah positif, yakni 2,4 (IFAS) dan 2,21 (EFAS). Sedangkan penentuan pilihan strategi yang bisa digunakan oleh Pak Tani Digital adalah *Rapid Growth* dikarenakan nilai tertimbang *Strengths* lebih besar dari nilai *Opportunities* yakni, $S (2,28) > O (1,94)$. Posisi Pak Tani Digital pada matriks kuadran SWOT 4K.



Gambar 3.3 Posisi Pak Tani Digital Dalam Matriks SWOT -4K

Dari ketiga tahapan yang telah dilakukan saat ini pengelola Pak Tani Digital dapat melakukan perencanaan strategisnya secara komprehensif atau menyeluruh. Mereka dapat menggunakan indikator-indikator strategis yang telah diidentifikasi untuk membuat prioritas program-program yang memiliki dampak besar terhadap keunggulan Pak Tani Digital. Sebagai contoh, dari factor kekuatan (*strengths*) terdapat empat keunggulan dari Pak Tani Digital apabila melihat nilai skor yaitu kekuatan dengan nilai 0,64 diantaranya “modal sendiri”, “penambahan jenis produk pada aplikasi gratis” dan “promosi

secara berkala”, kemudian dengan nilai 0,36 yaitu “adanya penambahan fitur terbaru”. Keempat keunggulan tersebut bisa ditingkatkan lebih lanjut dengan “melakukan promosi dengan memperkenalkan fitur-fitur yang terdapat didalam aplikasi agar calon pengguna dapat mempertimbangkan untuk menggunakan aplikasi pak tani digital.

Pemilik juga bisa memfokuskan diri pada penanganan kelemahan-kelemahan signifikan yang dimiliki Pak Tani Digital. Dari total nilai skor, terdapat kelemahan signifikan yang dimiliki oleh Pak Tani

Digital yaitu : 0,04 diantaranya “terjadinya eror pada fitur chat di aplikasi”, “fitur telepon menggunakan pulsa”, dan “membutuhkan biaya internet (*online*)”.

Fokus pada pemecahan masalah “terjadinya eror pada fitur chat di aplikasi” dan “minimnya minat petani”, hal ini bisa berdampak pada penguatan kemampuan IFAS (internal) Pak Tani Digital. Misalnya “rutin melakukan pengecekan pada aplikasi untuk mengurangi terjadinya eror pada aplikasi” dan “melakukan sosialisasi terhadap petani yang kurang ataupun tidak memiliki kemampuan di bidang teknologi agar para petani tidak dicurangi oleh para penadah atau tengkulak”.

Pada sisi EFAS, pemilik juga bisa menggunakan hasil analisis untuk dapat memanfaatkan peluang-peluang yang disediakan oleh lingkungan eksternal. Terdapat hal yang bias menjadi perhatian oleh pemilik Pak Tani Digital dengan faktor peluang yaitu: adalah “bekerjasama dengan pemerintah” dengan nilai 0,92. Kemudian dengan nilai 0,51 yaitu “meningkatkan kebutuhan pasar” dan “bekerjasama dengan jasa kurir”. Inisiatif strategis yang bisa diambil oleh pemilik adalah dengan mengembangkan program bersama dengan pemerintah agar lebih mudah merangkul masyarakat khususnya di bidang pertanian.

Disisi lain, pemilik Pak Tani Digital juga perlu mewaspadai beberapa ancaman yang bisa menurunkan kenggulan strategisnya. Terdapat hal yang harus menjadi perhatian pemilik yaitu: “peretasan (*hacking*)” dengan nilai 0,22 dan kemudian dengan nilai 0,05 yaitu “minimnya minat petani”.

Dari matriks SWOT 4K dapat dilihat bahwa Pak Tani Digital sebenarnya berada pada Kuadran IA dimana di interpretasikan bahwa Pak Tani Digital ini dalam fase perkembangan. Strategi yang bias dilakukan bersifat *Rapid Growth* atau dengan kata lain untuk dapat secara signifikan memenangkan persaingan bisnis, pemilik harus bersifat agresif membuat program-program yang menarik berdasarkan analisis IFAS dan EFAS.

Berbagai macam inisiatif strategi dapat dikaji secara lebih detil dengan menggunakan skema matriks SWOT-K yang secara rinci disajikan pada gambar 5.4.

Dari hasil analisis di bawah dihasilkan faktor internal dan eksternal yang positif, maka kekuatan Pak Tani Digital lebih unggul dibandingkan dengan kelemahannya. Sedangkan kondisi saat ini dihadapi Pak Tani Digital memiliki peluang yang cukup besar dibandingkan pada ancamannya.

Oleh karena itu Pak Tani Digital dapat memanfaatkan potensi yang ada dan dapat menumbuh kembangkan besarnya kekuatan yang dimiliki dan memanfaatkan peluang yang cukup besar dari Pak Tani Digital. Agar perkembangan Pak Tani Digital menjadi lebih baik. Melakukan tindakan dalam perbaikan masalah internal pada aplikasi, melakukan sosialisasi

terhadap petani yang kurang ataupun tidak memiliki kemampuan di bidang teknologi agar para petani tidak dicurangi oleh para penadah atau tengkulak, dan juga melakukan penambahan fitur terbaru yang berguna untuk konsumen maupun pedagang seperti fitur transport dalam kota agar proses distribusi menjadi efisien.

<p style="text-align: center;">Lingkungan</p> <p style="text-align: center;">Internal</p> <p style="text-align: center;">Lingkungan</p> <p style="text-align: center;">Ektsternal</p>	<p style="text-align: center;">KEKUATAN (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Modal sendiri 2. Pembaharuan fitur 3. Penambahan jenis produk pada aplikasi gratis 4. Promosi secara berkala 	<p style="text-align: center;">KELEMAHAN (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Terjadinya eror pada fitur chat di aplikasi 2. Fitur telepon menggunakan pulsa 3. membutuhkan biaya internet (<i>online</i>)
<p style="text-align: center;">PELUANG (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Bekerjasama dengan pemerintah 2. Meningkatkan kebutuhan pasar 3. Bekerjasama dengan jasa kurir 	<p style="text-align: center;">STRATEGI S-O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Membuat suatu kerjasama dengan pemerintah untuk melakukan sosialisasi kepada petani dalam bidang iptek dan mempermudah jalur subsidi untuk petani dengan suatu aplikasi agar tepat sasaran. 2. Tetap konsisten melakukan promosi agar calon pengguna dapat mempertimbangkan untuk menggunakan aplikasi. 	<p style="text-align: center;">STRATEGI W-O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. rutin melakukan pengecekan pada aplikasi untuk mengurangi terjadinya eror pada aplikasi. 2. melakukan sosialisasi terhadap petani yang kurang ataupun tidak memiliki kemampuan di bidang teknologi agar para petani tidak dicurangi oleh para penadah atau tengkulak.
<p style="text-align: center;">ANCAMAN (T)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Minimnya minat petani 2. Peretasan (<i>Hacking</i>) 	<p style="text-align: center;">STRATEGI S-T</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. mengembangkan program bersama dengan pemerintah agar lebih mudah merangkul masyarakat khusus nya di bidang pertanian. 	<p style="text-align: center;">STRATEGI W-T</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memperbaiki kerusakan fitur pada aplikasi agar pengguna memiliki kenyamanan dalam menggunakan aplikasi.

		2. menambahkan sistem keamanan pada aplikasi agar tidak rentan akan terjadinya peretasan sistem
--	--	---

Gambar 3.4 Skema Matriks SWOT Klasik Pak Tani Digital

4 SIMPULAN

1. Aplikasi pak tani digital mudah dilaksanakan oleh pedagang, hal ini dikarenakan pada proses penggunaan hanya menggunakan tiga (3) tahap saja untuk memasarkan hasil produksinya.
2. Pada output uji *one sample T-test* diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan dengan nilai signifikansi $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan konsumen tidak puas setelah menggunakan aplikasi pak tani digital.
3. Alternatif dan prioritas strategi yang harus dilakukan pak tani digital adalah strategi S-O yaitu membuat suatu kerjasama dengan pemerintah untuk melakukan sosialisasi kepada petani dalam bidang iptek dan mempermudah jalur subsidi untuk petani dengan suatu aplikasi agar tepat sasaran.

Saran

1. Kepada pak tani digital dapat memperbaiki fitur yang bermasalah dan harus sering mengecek eror sistem

pada fitur aplikasi. Melakukan penambahan fitur jasa transport pihak ketiga dalam kota agar lebih mempermudah proses jual beli di Kota Medan.

2. Pak tani digital dapat mensosialisasi petani lebih giat lagi agar menarik minat petani untuk menggunakan aplikasi dan menjangkau pasar yang lebih luas di Kota Medan, sehingga para petani dapat menghindari tengkulak yang dapat merugikan petani.

5 DAFTAR PUSTAKA

Apriadi and A. Y. Saputra, "E-Commerce Berbasis Marketplace Dalam Upaya Mempersingkat Distribusi Penjualan Hasil Pertanian," in *Proceedings of the International Conference on Food, Agriculture and Natural Resources (FANRes 2018)*, 2018, pp. 283-286.

Abdul Kadir. 2008. *Tuntutan Praktis Belajar Database Menggunakan MySQL*, C.V. Andi Offset. Yogyakarta.

- Mahendra Sitepu (2018) Dalam <https://paktanidigital.com/artikel/#.Yi91LkxcVE>
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian*. Bandung: CV Alfabeta
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Administratif*. Bandung: CV Alfabeta
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV Alfabeta
- Yustiani dan Yunanto “Peran Marketplace Sebagai Alternatif Bisnis Di Era Teknologi Informasi”, Vol. 6, No. 2, Oktober 2017.
- Siboro, A., Zega, L., & Purba, A. (2022). PENGARUH MODEL BLENDED LEARNING BERBASIS LMS (LEARNING MANAGEMENT SYSTEM) TERHADAP HASIL BELAJAR SISWA SMA. JURNAL PENELITIAN FISIKAWAN, 5(1), 1-8. Retrieved from <http://jurnal.darmaagung.ac.id/index.php/jurnalpenelitianfisikawan/article/view/1325>
- Amazihono, M., Buulolo, F., Siboro, A., & Susanto, I. (2023). PENGARUH MODEL PEMBELAJARAN KOOPERATIF TIPE STAD BERBANTUAN MEDIA KINEMASTER TERHADAP HASILBELAJAR FISIKA SISWA PADA MATERI POKOK PENGUKURAN KELAS X SMA SWASTA GKPI PADANG BULAN T.P 2022. JURNAL PENELITIAN FISIKAWAN, 6(1), 57 - 70. Retrieved from <http://jurnal.darmaagung.ac.id/index.php/jurnalpenelitianfisikawan/article/view/2696>