

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN SAYURAN ORGANIK
STUDI KASUS DI ABANG SAYUR ORGANIK KOTA MALANG**

Aisyah Ramadhani¹, Dwi Susilowati², Sri Hindarti²

¹Mahasiswa Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Islam Malang

Email : aisyahramadhani40@gmail.com

²Dosen Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Islam Malang

Email : dwi_s@unisma.ac.id Email : srihin@unisma.ac.id

Abstract

Organic vegetables are vegetables that contain more iron, nutrients, anti-oxidants, minerals and avoid chemicals. In line with healthy lifestyle changes, encourage people to consume organic vegetables. This opens up opportunities for organic vegetable businesses are increasing and competition is tight. Therefore, there needs to be the right marketing strategy to overcome competition and attract consumers. The purpose of this study is (1) to analyze internal and external factors in Abang Sayur Organik (ASO), (2) to find out the right organic vegetable marketing strategy. Data collection methods use primary and secondary data. For data analysis using IFAS matrix analysis, EFAS matrix, IE matrix, SWOT analysis and QSPM analysis. The results showed that based on ifas analysis with an internal score of 0.55 is the main strength of ASO, namely product quality and marketing / promotion with online media, while the main weakness is shown with a score of 0.35 which is a less strategic business location. Based on efas analysis the main opportunity is shown with a score of 0.80 score that the market share of organic vegetables will continue to increase, while the main threat is shown with a score of 0.40, namely the economic condition of the community which is currently unstable due to the covid-19 pandemic. The results of the IE matrix show the company's position in quadrant I, namely growth and build. Swot analysis results resulted in eight alternative strategies that can be applied by "Abang Sayur Organik" and the priority of the right alternative strategy to be recommended to "Abang Sayur Organik" based on the results of QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix) analysis is to maintain the quality of products to increase sales with the highest total attractive value (TAS) of 5.22.

Keywords: *Organic Vegetables , SWOT, QSPM, Marketing Strategy.*

Abstrak

Sayuran organik adalah sayuran yang mengandung lebih banyak zat besi, nutrisi, anti oksidan, mineral dan terhindar dari bahan kimia. Sejalan dengan perubahan gaya hidup sehat, mendorong masyarakat untuk mengkonsumsi sayuran organik. Hal ini membuka peluang usaha sayuran organik semakin meningkat dan persaingan ketat. Untuk itu perlu adanya strategi pemasaran yang tepat untuk mengatasi persaingan dan menarik konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah (1) untuk menganalisis faktor internal dan faktor eksternal pada Abang Sayur Organik (ASO), (2) untuk mengetahui strategi pemasaran sayuran organik yang tepat. Metode pengumpulan data menggunakan data primer dan data sekunder. Untuk analisis data menggunakan analisis matriks IFAS, matriks EFAS, matriks IE, analisis SWOT dan analisis QSPM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan analisis IFAS dengan skor internal 0,55 merupakan kekuatan utama ASO yaitu kualitas produk dan pemasaran/ promosi dengan media online, sedangkan kelemahan utama ditunjukkan dengan skor sebesar 0,35 yaitu lokasi usaha yang kurang strategis. Berdasarkan analisis EFAS peluang utama ditunjukkan dengan skor sebesar 0,80 skor yaitu pangsa pasar sayuran organik akan terus meningkat, sedangkan ancaman utama ditunjukkan dengan skor 0,40 yaitu kondisi ekonomi masyarakat yang saat ini tidak stabil karena pandemi covid-19. Hasil matriks IE menunjukkan posisi perusahaan berada di kuadran I, yaitu *growth and build* (tumbuh dan

kembangkan). Hasil analisis SWOT menghasilkan delapan alternatif strategi yang dapat diterapkan oleh “Abang Sayur Organik” dan prioritas strategi alternatif terpilih yang tepat untuk direkomendasikan kepada “Abang Sayur Organik” berdasarkan hasil analisis QSPM adalah mempertahankan kualitas produk untuk meningkatkan penjualan dengan total nilai atraktif (TAS) tertinggi sebesar 5,22.

Kata Kunci : Sayuran Organik , SWOT, QSPM, Strategi Pemasaran.

PENDAHULUAN

Sektor pertanian di Indonesia merupakan sektor penting dalam pertumbuhan ekonomi nasional. Perkembangan sektor pertanian tidak hanya komoditas tanaman pangan, tetapi juga tanaman perkebunan dan hortikultura. Komoditas hortikultura mempunyai nilai ekonomi yang tinggi, sehingga usaha agribisnis hortikultura (buah, sayur, florikultura dan tanaman obat) dapat menjadi sumber pendapatan bagi masyarakat dan petani baik berskala kecil, menengah maupun besar. Sayuran merupakan kebutuhan pangan utama setelah beras. Pertanian sayuran organik memiliki lingkungan yang lebih ramah lingkungan, aman dan memiliki banyak manfaat bagi kesehatan, karena tidak diproduksi dengan menggunakan bahan kimia. Oleh karena itu hal tersebut mampu menarik perhatian konsumen untuk layak dikonsumsi. Perubahan pola hidup masyarakat membentuk gaya hidup baru yaitu gaya hidup sehat. Gaya hidup masyarakat mencerminkan pola konsumsi, sehingga gaya hidup sehat menjadikan masyarakat untuk beralih mengkonsumsi sayuran organik yang dinilai sehat dan alami.

Pemasaran produk-produk pertanian organik di Indonesia cukup pesat, hal ini dapat dilihat dari perkembangannya dengan semakin banyaknya produk pertanian organik yang dijual di *outlet* dan supermarket besar di Indonesia, termasuk sayuran organik. Adanya persaingan yang ketat menyebabkan perusahaan untuk bisa lebih mengenalkan produknya dengan memperhatikan *marketing mix 7P (product, promotion, place, price, people, process, physical evidence)*. Kualitas produk yang baik, pemasaran yang efektif, saluran distribusi yang tepat dan harga yang terjangkau akan mempengaruhi preferensi konsumen dalam mengkonsumsi sayuran organik dan meningkatkan citra perusahaan, sehingga produk dapat terjual secara optimal dan memperoleh keuntungan yang signifikan.

Abang Sayur Organik (ASO) adalah salah satu toko *ritel* yang bergerak di bidang pertanian organik. Saat ini, Abang Sayur Organik (ASO) telah menjual produk-produk pertanian organik seperti sayuran organik, buah organik, beras organik dan camilan sehat hasil olahan dari sayur-sayuran organik. Dalam menghadapi persaingan pasar, Abang Sayur Organik menjadikan promosi melalui media online sebagai bentuk komunikasi pemasaran untuk dikenal masyarakat luas. Adanya potensi pasar yang cukup besar mendorong Abang Sayur Organik (ASO) meningkatkan usahanya. Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk mengambil judul yang akan dikembangkan dalam penelitian ini yaitu “Analisis Strategi Pemasaran SayuranOrganik (Studi Kasus di Abang Sayur Organik (ASO) Kelurahan Cemorokandang, Kecamatan Kedungkandang, Kota Malang)”.

METODE PENELITIAN

A. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penentuan tempat penelitian dilaksanakan di Abang Sayur Organik, Kelurahan Cemorokandang, Kecamatan Kedungkandang, Kota Malang, Jawa Timur. Penelitian dilakukan di Abang Sayur Organik (ASO) dengan alasan karena sebagai salah satu tempat usaha sayuran organik yang menjual produk secara online dan offline. Metode penentuan daerah sampel penelitian dilakukan secara

sengaja (*purposive*), dimana pemilihan lokasi didasarkan atas pertimbangan-pertimbangan sifat produksi yang sudah diketahui sebelumnya.

2. Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan dengan waktu yang telah ditentukan oleh pihak Universitas Islam Malang dan berkoordinasi dengan Abang Sayur Organik yaitu pada bulan Desember 2020.

B. Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari pengamatan secara langsung di lapangan (observasi) dan wawancara melalui kuisioner dengan pihak Abang Sayur Organik dan dilakukan dokumentasi untuk menunjang kelengkapan data. Sedangkan data sekunder diperoleh dari laporan hasil penelitian terdahulu, buku-buku literatur serta referensi jurnal-jurnal yang berkaitan dengan penelitian.

C. Metode Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif. Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan lingkungan internal dan eksternal Abang Sayur Organik. Selain itu juga digunakan untuk mendeskripsikan hasil analisis matriks IFAS, EFAS, matriks SWOT dan QSPM.

1. Matriks IFAS (*Internal Strategic Factors Analysis Summary*) dan EFAS (*Eksternal Strategic Factors Analysis Summary*)

Matriks IFAS dan EFAS digunakan untuk mengetahui faktor utama kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dengan memberikan bobot, rating dan nilai pada kolom matriks (David, 2012).

2. Matriks IE (*Internal-Eksternal*)

Matriks IE digunakan untuk mengetahui posisi perusahaan dengan menarik titik perpotongan antara sumbu horizontal (skor IFAS) dan sumbu vertikal (skor EFAS) untuk menunjukkan strategi yang dianggap tepat untuk diterapkan oleh perusahaan. Tujuan penggunaan matriks IE adalah untuk memperoleh strategi bisnis ditingkat perusahaan yang lebih detail (Rangkuti, 2005).

3. Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*)

Alat analisis yang digunakan untuk menganalisis lingkungan yang berupa kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Tujuan dari analisis SWOT adalah untuk mengidentifikasi faktor internal dan faktor eksternal (David, 2006).

4. Analisis QSPM

Alat analisis untuk melakukan evaluasi pilihan strategi alternatif berdasarkan *key success factors* internal dan eksternal yang telah diidentifikasi dengan menetapkan nilai daya tarik (*Attractiveness Score-AS*) pada setiap strategi untuk menunjukkan daya tarik relatif dari suatu strategi atas strategi lain dengan mempertimbangkan faktor penentu. Tujuan QSPM adalah untuk menetapkan kemenarikan relative dari strategi-strategi yang bervariasi yang telah dipilih, untuk menentukan strategi mana yang dianggap paling baik untuk diimplementasikan (Umar, 2003).

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Lingkungan Internal Abang Sayur Organik

Analisis lingkungan internal adalah proses perencanaan strategi yang menentukan kekuatan dan kelemahan perusahaan. Proses analisis lingkungan internal dapat dilihat dari faktor-faktor bauran pemasaran 7P yaitu ,produk, harga, tempat/ distribusi, promosi, sumberdaya manusia, proses dan bentuk fisik perusahaan. Adapun identifikasi lingkungan internal Abang Sayur Organik adalah sebagai berikut :

a. Produk (*Product*)

Kualitas produk sangat diutamakan sebagai produk yang 100% organik dan

tidak mengandung bahan kimia. Kualitas sayur organik dapat dibuktikan dengan penampilan produk yang lebih segar dan daya simpan produk lebih lama. Kelemahan perusahaan adalah ketersediaan produk yang tidak selalu ada setiap waktu dan selalu berganti bergantung pada ketersediaan produk dari para pemasok sayur organik dan musim tanam. Kelemahan lainnya adalah *brand image* perusahaan yang belum terlalu dikenal di masyarakat.

b. Harga (*Price*)

Penetapan harga jual produk sayuran ditentukan oleh perusahaan Abang Sayur Organik relatif lebih rendah dibandingkan harga sayur organik yang ada di supermarket. Harga produk sayur organik beragam tergantung jenis sayur yang ditawarkan. Harga sayur berkisar di antara Rp 8.000,00 – Rp 15.000,00. Kelemahan perusahaan adalah tidak adanya potongan harga (diskon) untuk konsumen yang membeli dalam jumlah besar. Hal ini dikarenakan perusahaan memiliki beberapa macam promosi.

c. Tempat (*Place*)

Lokasi dan tempat untuk penjualan langsung kurang luas dan kurang strategis. Kantor dan tempat produksi (sortasi dan pengemasan) jadi satu lokasi dan tidak diperuntukkan untuk penjualan langsung. Namun Abang Sayur Organik Malang sudah memiliki rencana untuk memperluas tempat produksi atau membuka cabang baru.

d. Promosi (*Promotion*)

Tawaran promosi dapat menarik pembelian konsumen. Promosi dapat berupa potongan harga, gratis 1 jenis produk dengan minimal pembelian, dan harga spesial yang ada setiap bulan atau setiap even tertentu. Pembelian ketika terdapat promosi naik 2-3 kali lipat. Pelanggan menjelaskan bahwa promosi tersebut sangat menarik dan dimanfaatkan dengan baik karena potongan harga tidak menurunkan kualitas sayur yang ditawarkan oleh Abang Sayur Organik Malang.

e. Orang/ Sumberdaya Manusia (*People*)

Sumber daya manusia perusahaan memiliki keterampilan yang tinggi dalam menjalankan tugas masing-masing. Karyawan di Abang Sayur Organik juga memiliki kepribadian yang baik, integritas dan nilai kejujuran dalam bekerja. Hal tersebut bertujuan agar karyawan dapat mengemban tanggung jawab kerja yang diberikan, serta dapat melayani pelanggan dengan baik.

f. Proses (*Process*)

Pelayanan dari karyawan/ admin sangat baik dan juga ramah. Ketika ada kesalahan pengiriman produk, admin dengan tanggap menanggapi komplain dari konsumen. Hal ini ditujukan untuk menjaga kepercayaan konsumen. Perusahaan juga menjalin hubungan baik dengan konsumen.

g. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik merupakan sumberdaya penting perusahaan seperti bangunan sebagai kantor sekaligus tempat produksi dalam menjalankan bisnis. Sumber daya fisik selanjutnya adalah peralatan yang digunakan dalam semua proses, meliputi peralatan kantor seperti meja, laptop, alat tulis, sealer, freezer dan perlengkapan lainnya. Peralatan kantor tersebut menunjang kegiatan pemasaran dan perekapan pemesanan yang masuk ke Abang Sayur Organik Malang.

B. Analisis Lingkungan Eksternal Abang Sayur Organik

Analisis lingkungan eksternal bertujuan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi kecenderungan yang berada di luar kontrol usaha yang dijalankan. Proses analisis dapat dilihat dari faktor- faktor ekonomi, persaingan, pelanggan dan pemasok. Adapun identifikasi lingkungan eksternal Abang Sayur Organik adalah sebagai berikut :

1. Ekonomi

Kemajuan di bidang ekonomi dapat berdampak pada peningkatan daya beli

masyarakat. Pada saat ini keadaan ekonomi di Indonesia sedang menurun karena wabah pandemi covid-19 yang terus meningkat. Banyak masyarakat yang kehilangan mata pencaharian dan sumber ekonomi. Hal ini menyebabkan harga bahan pangan tidak stabil, sehingga menyebabkan pola konsumsi masyarakat yang awalnya memilih sayuran organik beralih menjadi sayuran non organik.

2. Persaingan

Pada umumnya persaingan yang diperebutkan adalah posisi di pasar, penguasaan saluran distribusi, dan lainnya. Banyaknya produsen yang mengusahakan sayuran organik, mengimplikasikan tingginya tingkat persaingan. Hal ini merupakan ancaman bagi Abang Sayur Organik dan peluang bagi pesaing dalam memperluas pasar. Pesaing yang cukup potensial bagi Abang Sayur Organik adalah supermarket dan tempat usaha organik lainnya.

3. Pelanggan

Saat ini masyarakat mulai menerapkan gaya hidup sehat dalam mengkonsumsi makanan. Masyarakat mulai selektif dalam memilih makanan yang aman bagi kesehatan. Tren untuk mengkonsumsi sayur organik sedang mengalami peningkatan. Hal ini menyebabkan permintaan produk pertanian organik meningkat.

4. Pemasok

Pemasok merupakan salah satu komponen penting dalam menjalankan usaha. Bahan input adalah bahan baku yang digunakan sebagai sarana dalam berlangsungnya proses produksi suatu perusahaan. Untuk memenuhi kebutuhan permintaan konsumen, perusahaan memperoleh sayuran organik dari pemasok seperti BPP Malang, BPP Ketindan, Polbangtan Malang, Ladang 5 dan yang lainnya.

C. Matriks IFAS dan EFAS Abang Sayur Organik

Analisis internal dilakukan dengan mengidentifikasi faktor kekuatan dan kelemahan. Berdasarkan informasi pada identifikasi tersebut, maka disusun matriks IFAS untuk mendapatkan total skor yang dibobot. Total skor diperoleh dari hasil penjumlahan skor, dimana skor tersebut didapat dari perkalian bobot faktor dengan peringkat/ nilai masing-masing faktor.

Tabel 1. Matriks IFAS Abang Sayur Organik

	Indikator Variabel	Bobot (1)	Nilai (2)	Skor (3)
<i>Strengths</i>	Kualitas produk Abang Sayur Organik unggul dan terjamin.	0,11	5	0,55
	Harga produk yang ditawarkan terjangkau oleh konsumen.	0,07	4	0,28
	Memiliki segmen pasar yang luas.	0,07	4	0,28
	Pemasaran/ promosi melalui media online sangat kuat.	0,11	5	0,55
	Tenaga pemasaran merupakan tenaga kerja yang terlatih dan berpengalaman.	0,05	3	0,15
	Pembelian/ pemesanan konsumen mendapatkan layanan yang baik dan tanggap.	0,11	3	0,33
	Memiliki lokasi usaha yang bersih.	0,05	2	0,10
<i>Weaknesses</i>	Brand image kurang mendominasi dalam pemasaran.	0,09	3	0,27
	Tidak adanya potongan harga (diskon) untuk konsumen yang membeli dalam jumlah besar.	0,05	4	0,20
	Lokasi usaha kurang strategis.	0,07	5	0,35
	Tidak memiliki dana khusus untuk promosi.	0,05	4	0,20
	Kurang mengutamakan kesejahteraan pegawai.	0,05	1	0,05
	Pengiriman pesanan konsumen tidak tepat waktu.	0,07	4	0,28
	Tampilan ruangan usaha kurang menarik.	0,05	2	0,10
	Total	1,00		3,69

Sumber : Data primer diolah (2021).

Hasil analisis matriks IFAS yang terdapat dalam tabel tersebut menunjukkan total skor 3,69, dengan total skor faktor kekuatan sebesar 2,24 dan faktor

kelemahan sebesar 1,45. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan perusahaan untuk mengatasi kelemahan dengan menggunakan kekuatannya adalah tinggi. Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Arik Setyowati (2020), bahwa faktor internal dalam tabel IFAS yang berada diantara 3.0-4.0 memiliki kondisi internal perusahaan diatas rata-rata yang menunjukkan bahwa kemampuan perusahaan untuk mengatasi kelemahan dengan menggunakan kekuatannya adalah tinggi.

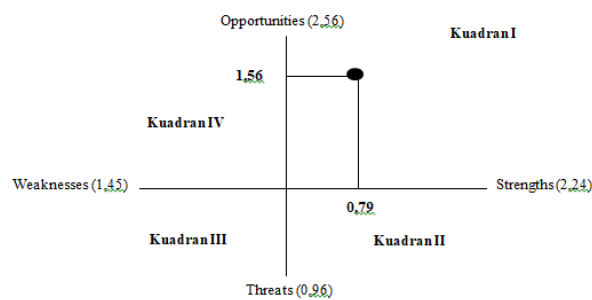
Tabel 2. Matriks EFAS Abang Sayur Organik

Indikator Variabel		Bobot (1)	Nilai (2)	Skor (3)
<i>Opportunities</i>	Pangsa pasar sayuran organik akan terus meningkat.	0,20	4	0,80
	Adanya usaha baru di bidang <i>healthy food</i> yang banyak.	0,16	3	0,48
	Menjalin kerjasama dengan banyak mitra.	0,14	5	0,70
	Tersedia pasokan bahan baku	0,18	3	0,54
<i>Threats</i>	Kondisi ekonomi saat ini tidak stabil karena pandemi covid-19.	0,10	4	0,40
	Pangsa pasar pesaing semakin luas.	0,12	3	0,36
	Daya beli konsumen menurun akibat dampak dari pandemi covid-19	0,10	2	0,20
Total		1,00		3,48

Sumber : Data primer diolah (2021).

Hasil analisis matriks EFAS menunjukkan total skor rata-rata yaitu 3,48 menunjukkan bahwa kemampuan perusahaan dalam memanfaatkan peluang dan mengatasi ancaman tergolong lemah. Hasil analisis ini juga sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Arik Setyowati (2020), bahwa faktor eksternal dalam tabel EFAS yang berada diantara 3.0-4.0 memiliki posisi eksternal perusahaan yang baik dan merespon kuat terhadap peluang dan ancaman.

Selanjutnya nilai total skor dari masing-masing faktor dapat dirinci, *Strengths* 2,24, *Weaknesses* 1,45, *Opportunities* 2,52 dan *Threats* 0,96. Maka diketahui selisih total skor faktor *strengths* dan *weaknesses* adalah 0,79, sedangkan selisih total skor faktor *opportunities* dan *threats* adalah 1,56. Dari hasil identifikasi faktor-faktor tersebut maka dapat digambarkan dalam diagram cartesius analisis swot berikut.



Sumber : Data primer diolah (2021)

Dari hasil matriks tersebut dapat diketahui posisi perusahaan berada pada kuadran I, yaitu menunjukkan bahwa Abang Sayur Organik memiliki peluang dan kekuatan yang besar, sehingga perusahaan dapat memanfaatkan peluang yang ada dengan melakukan strategi pengembangan (agresif) yang dapat meningkatkan penjualan. Hasil analisis ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Agustini (2011), bahwa strategi agresif menunjukkan situasi yang sangat menguntungkan dan dapat membantu perusahaan meningkatkan penjualan.

D. Matriks IE (*Internal-External*)

Berdasarkan hasil analisis dari matriks IFAS dan EFAS dapat diketahui yaitu pada total skor internal sebesar 3,69, sedangkan pada total skor eksternal yaitu 3,48. Total nilai yang telah diberikan pembobotan pada matriks IFAS dan EFAS, selanjutnya disusun pada matriks IE. Berikut gambar matriks IE yang menunjukkan posisi Abang Sayur Organik.

		Total Skor Internal 3,69		
		Kuat 3,0	Rata-Rata 2,0	Lemah 1,0
Total Skor Eksternal 3,48	Tinggi 3,0	I	II	III
	Menengah 2,0	IV	V	VI
	Rendah 1,0	VII	VIII	IX

Sumber : Data primer diolah (2021).

Berdasarkan hasil analisis matriks IE yang telah dihitung melalui matriks IFAS dan EFAS menunjukkan bahwa posisi Abang Sayur Organik berada pada kotak sel I, yaitu menggambarkan bahwa perusahaan berada di posisi *growth and build* (tumbuh dan kembangkan). Strategi yang dapat diterapkan pada posisi intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar dan pengembangan produk). Hasil penelitian ini juga sesuai dengan pendapat Wijayanti (2009), bahwa strategi yang cocok digunakan untuk perusahaan yang berada pada posisi *growth and build* (tumbuh dan kembang) adalah melalui strategi intensif seperti melakukan penetrasi pasar, pengembangan pasar dan pengembangan produk agar dapat meningkatkan pangsa pasar dan persaingan.

E. Matriks SWOT Abang Sayur Organik

Tabel 3. Analisis SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, Threats*)

Faktor Internal Faktor Eksternal	STRENGTHS-S	WEAKNESSES-W
	<ul style="list-style-type: none"> - Kualitas produk Abang Sayur Organik unggul dan terjangkau. - Harga produk yang ditawarkan terjangkau oleh konsumen. - Memiliki segmen pasar yang luas. - Pemasaran/ promosi melalui media online sangat kuat. - Tenaga pemasaran merupakan tenaga kerja yang terlatih dan berpengalaman. - Pembelian/ pemesanan konsumen mendapatkan layanan yang baik dan tanggap. - Memiliki lokasi usaha yang bersih. 	<ul style="list-style-type: none"> - Brand image kurang mendominasi dalam pemasaran. - Tidak adanya potongan harga (diskon) untuk konsumen yang membeli dalam jumlah besar. - Lokasi usaha kurang strategis. - Tidak memiliki dana khusus untuk promosi. - Kurang mengutamakan kesejahteraan pegawai. - Pengiriman pesanan konsumen tidak tepat waktu. - Tampilan ruangan usaha kurang menarik.
OPPORTUNITIES-O	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mempertahankan kualitas produk untuk meningkatkan penjualan (S₁, O₁). 2. Mempertahankan harga dan meningkatkan kerjasama dengan pemasok dan distributor (S₁, S₂, O₃). 3. Mengembangkan segmen pasar dengan memanfaatkan pasokan bahan baku yang stabil (S₃, O₄). 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengadakan iklan dengan media online maupun offline agar perusahaan lebih dikenal masyarakat (W₁, W₃, O₁). 2. Mengoptimalkan sumber daya manusia yang ada. (W₆, O₁).
THREATS-T	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan pelayanan agar mampu bersaing di pasar (S₅, S₆, T₂). 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memilih lokasi usaha offline yang strategis dan menarik untuk menambah daerah pemasaran (W₃, W₇, T₂). 2. Mengoptimalkan keuangan perusahaan untuk dana promosi dan menarik konsumen (W₁, W₂, W₄, W₅, T₂, T₃).

Sumber : Data primer diolah (2021).

F. Analisis QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*)

Matriks QSP digunakan untuk mengevaluasi pilihan strategi alternatif secara obyektif dan untuk menentukan daya tarik relative dan alternatif tindakan yang layak berdasarkan hasil analisis pada matriks IFAS, EFAS, posisi perusahaan dan SWOT. Dari beberapa strategi yang terdapat pada matriks SWOT, dipilih empat strategi yang paling layak untuk dijadikan alternatif strategi perusahaan dan dihitung kedalam matriks QSP. Alternatif strategi yang dipilih adalah yang memiliki total nilai daya tarik (*Total Attractive Score-TAS*) terbesar dan paling sesuai untuk diimplementasikan suatu usaha dalam rangka pengembangan dan perluasan pasar usaha. Semakin tinggi nilai TAS menunjukkan strategi ini semakin menarik dengan mempertimbangkan semua faktor internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi keputusan strategi. Alternatif strategi yang dipilih yaitu :

- a. Strategi I, yaitu strategi S-O mempertahankan kualitas produk untuk meningkatkan penjualan. Strategi ini dilakukan karena Abang Sayur Organik memiliki kualitas yang baik, dibuktikan dengan penampilan produk yang lebih segar dan memiliki daya simpan produk lebih lama serta pengemasan produk yang rapi. Penjualan perlu ditingkatkan, karena pada saat ini Abang Sayur Organik mengalami penurunan sekitar 20%. Tingginya peluang tersebut menjadikan strategi I layak untuk direkomendasikan ke Abang Sayur Organik.
 - b. Strategi II, yaitu strategi S-T meningkatkan pelayanan agar mampu bersaing di pasar. Dengan kekuatan yang dimiliki Abang Sayur Organik seperti pelayanan yang baik dan tanggap terhadap konsumen, maka hal ini perlu ditingkatkan agar perusahaan dapat mempertahankan pelanggan dan mampu bersaing di pasar. Peningkatan pelayanan dapat dilakukan dengan cara memperlakukan konsumen layaknya raja dan tidak membeda-bedakan antar konsumen, sehingga konsumen akan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan.
 - c. Strategi III, yaitu strategi W-O mengadakan iklan dengan media online maupun offline agar perusahaan lebih dikenal masyarakat. Pengiklanan perlu diadakan untuk memikat masyarakat. Adanya iklan dengan media online dapat membantu memperkenalkan Abang Sayur Organik pada masyarakat dengan jangkauan yang luas. Sedangkan iklan offline perlu dilakukan untuk memperkenalkan Abang Sayur Organik pada masyarakat sekitar agar mengetahui perusahaan dan masyarakat bisa beralih ke pola hidup yang lebih sehat dengan mengkonsumsi sayuran organik.
 - d. Strategi IV, yaitu strategi W-T memilih lokasi usaha offline yang strategis dan menarik untuk menambah daerah pemasaran. Strategi ini perlu dilakukan karena pada saat ini Abang Sayur Organik memiliki lokasi usaha yang terletak di lingkungan perumahan. Dengan kondisi tersebut, maka dibutuhkan lokasi perusahaan yang strategis agar masyarakat dapat dengan mudah mengetahui lokasi perusahaan, sehingga daerah pemasaran Abang Sayur Organik dapat bertambah.
-

Tabel 4. Analisis QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix)

No	Faktor Kunci	Alternatif Strategi								
		Strategi I		Strategi II		Strategi III		Strategi IV		
	Kekuatan	Bobot	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
1	Kualitas produk unggul	0,11	4	0,44	3	0,33	2	0,22	3	0,33
2	Harga produk terjangkau	0,07	3	0,21	3	0,27	3	0,21	3	0,21
3	Segmen pasar luas	0,07	3	0,21	1	0,07	2	0,14	1	0,07
4	Pemasaran media online sangat kuat	0,11	4	0,44	2	0,22	3	0,33	2	0,22
5	Tenaga pemasaran terlatih dan berpengalaman	0,05	2	0,10	1	0,05	1	0,11	1	0,05
6	Pelayanan baik dan tanggap	0,11	2	0,22	1	0,11	2	0,22	1	0,11
7	Lokasi usaha bersih	0,05	1	0,05	2	0,10	2	0,10	2	0,10
	Kelemahan									
1	Brand image kurang mendominasi	0,09	2	0,18	4	0,36	2	0,18	4	0,36
2	Tidak ada diskon dalam pembelian jumlah besar	0,05	3	0,15	1	0,05	2	0,10	1	0,05
3	Lokasi usaha kurang strategis	0,07	4	0,28	1	0,07	3	0,21	1	0,07
4	Tidak memiliki dana promosi	0,05	3	0,15	1	0,05	1	0,05	1	0,05
5	Kurang mengutamakan kesejahteraan pegawai	0,05	1	0,05	2	0,10	2	0,10	2	0,10
6	Pengiriman tidak tepat waktu	0,07	3	0,21	4	0,28	3	0,21	4	0,28
7	Tampilan ruangan usaha kurang menarik	0,05	1	0,05	1	0,05	2	0,10	1	0,05
	Total	1,00								
	Peluang									
1	Pangsa pasar sayur organik akan terus meningkat	0,20	3	0,60	3	0,60	2	0,40	3	0,60
2	Adanya usaha baru di bidang <i>healthy foody</i> yang banyak	0,16	2	0,32	1	0,16	1	0,16	1	0,16
3	Menjalin kerjasama dengan banyak mitra	0,14	4	0,56	2	0,28	3	0,42	2	0,28
4	Tersedia pasokan bahan baku	0,18	2	0,36	2	0,36	3	0,54	2	0,36
	Ancaman									
1	Kondisi ekonomi tidak stabil karena pandemi covid-19	0,10	3	0,30	3	0,30	4	0,40	3	0,30
2	Pangsa pasar pesaing semakin luas	0,12	2	0,24	1	0,12	3	0,36	1	0,12
3	Daya beli konsumen menurun akibat dampak pandemi covid-19	0,10	1	0,10	1	0,10	2	0,20	1	0,10
	Total	1,00		5,22		4,92		4,70		3,97

Sumber : Data primer diolah (2021).

Berdasarkan hasil diatas, terlihat bahwa strategi terbaik yang layak direkomendasikan kepada Abang Sayur Organik adalah mempertahankan kualitas produk untuk meningkatkan penjualan dengan nilai TAS tertinggi sebesar 5,22. Strategi tersebut merupakan alternatif strategi yang diprioritaskan untuk direkomendasikan kepada Abang Sayur Organik berdasarkan hasil analisis QSPM.

KESIMPULAN

- Bauran Pemasaran 7P yang ada di “Abang Sayur Organik” memiliki kualitas produk yang baik, harga terjangkau oleh konsumen, memiliki banyak pilihan promosi yang dapat menarik konsumen, lokasi usaha kurang strategis, memiliki karyawan dengan integritas tinggi, memberikan pelayanan yang baik dan tanggap, serta memiliki bukti fisik perusahaan yang lengkap guna menunjang kegiatan perusahaan.
- Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil matriks IFAS diperoleh skor internal 0,55 dan matriks EFAS diperoleh total skor eksternal 0,35,
- Hasil matriks IE berada di kuadran I, yaitu *growth and build* (tumbuh dan kembangkan). Hasil analisis SWOT menghasilkan delapan alternatif strategi yang dapat diterapkan oleh “Abang Sayur Organik”. Prioritas strategi alternatif terpilih yang tepat untuk direkomendasikan kepada “Abang Sayur Organik” berdasarkan hasil analisis QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) adalah mempertahankan

kualitas produk untuk meningkatkan penjualan dengan total nilai atraktif (TAS) tertinggi sebesar 5,22.

SARAN

- a. Abang Sayur Organik disarankan agar mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk dan pemasaran/ promosi dengan media online.
- b. Perusahaan disarankan mempertahankan kerjasama dengan mitra maupun pemasok dengan memberikan pelayanan yang baik atau memberikan harga khusus. Hal tersebut bertujuan agar usaha berjalan secara kontinyu.
- c. Abang Sayur Organik disarankan menambah sumber daya manusia dan meningkatkan pelayanan agar pengiriman pesanan dapat sampai di tangan konsumen dengan tepat waktu. Hal tersebut bertujuan untuk menjaga kepercayaan konsumen agar konsumen dapat terus kembali belanja di “Abang Sayur Organik”.
- d. Abang Sayur Organik disarankan memiliki lokasi usaha offline yang strategis dan melakukan promosi melalui media offline seperti brosur dan melalui media online seperti media sosial agar Abang Sayur Organik dikenal dan menjangkau oleh pasar yang luas.
- e. Perusahaan disarankan meningkatkan strategi penetrasian pasar, pengembangan pasar dan pengembangan produk dengan melakukan promosi yang semakin efektif dan variatif baik di media online maupun offline, memperkenalkan produk ke daerah pemasaran yang baru, serta meningkatkan pengemasan untuk menarik konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustini, F (2011). Analisis Strategi Pemasaran Produk Agribisnis Beras Organik Pada Paguyuban Al Barokah Desa Ketapang, Kecamatan Susukan, Kabupaten Semarang. *Skripsi. Program Sarjana Universitas Diponegoro, Semarang.*
- David, F. R. (2006). Manajemen Strategis. *Edisi Sepuluh, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.*
- David, F. R. (2012). Manajemen Strategis Konsep. *Edisi ke-12.* Terjemahan Ichsan, Setyo Budi, Salemba Empat. Jakarta.
- Freddy Rangkuti, 2005. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis.* Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Nuary, Nizar Sapta. 2016. Strategi Pemasaran dengan Pendekatan Analisis SWOT pada PT. Uper Sukses Motor Banjarmasin. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis.* Vol 2. No 1. Hal: 30-42
- Setyowati, A., & Khoiriyah, N. (2020). Efisiensi Dan Strategi Pemasaran Kripik Salak (Study Kasus: Pusat Oleh-Oleh Pronojiwo Winna Sari, Desa Sidomulyo Kecamatan Pronojiwo Kabupaten Lumajang). *JU-ke (Jurnal Ketahanan Pangan)*, 4(1), 43–53.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung: Alfabeta.
- Sutanto, R. (2002). *Penerapan Pertanian Organik: Pemasarakatan dan Pengembangannya.* Kanisius.
- Umar Husein, 2003, *Strategic Management In Action*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Wijayanti, R. (2009). Strategi Pengembangan Usaha Sayuran Organik (Studi Kasus: Kelompok Tani Putera Alam Desa Sukagalih, Kecamatan Megamendung, Kabupaten Bogor). *Skripsi. Program Sarjana Institut Pertanian Bogor, Bogor.*
-