

STRATEGI PEMASARAN BAYAM MERAH ORGANIK

(Studi Kasus: Petani Organik Kota Batu (PORKAB))

Department of Agribusiness, Faculty of Agriculture, University of Islam
Malang, Indonesia

Ulil Lutfiana¹, Bambang Siswadi², Lia Rohmatul Maula²

¹Mahasiswa Prodi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Islam Malang

Email : ulillutfiana@gmail.com

²Dosen Prodi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Islam Malang

Email : bsdidek171@unisma.ac.id Email : liaromatul04@gmail.com

Abstract

Red spinach is a leaf vegetable that is loved by all walks of life. Spinach leaves can be made into various kinds of food preparations. Some developing countries use spinach as a source of vegetable protein because it has the function of fulfilling nutritional needs. The existence of intense competition causes companies to be able to introduce their products more by paying attention to the 4P marketing mix (product, promotion, place, price), good product quality, effective marketing, the right distribution channels and affordable prices will influence buyers in consuming organic red spinach and improve the company's image, so that the product can be sold optimally and gain significant profits. The purpose of this research is to analyze the company's internal and external factors and analyze the right marketing strategy for the company. Methods of data collection using primary and secondary data. Data analysis used IFAS matrix analysis, EFAS matrix, IE matrix, SWOT analysis and QSPM analysis. The results showed that in the IFAS analysis, the main strengths were indicated by a score of 0.6, i.e. superior and guaranteed product quality and strong promotional marketing through social media, and weaknesses were indicated by a balanced score of 0.56, i.e., the brand image was less dominating, there were no price discounts in purchasing in large quantities and less strategic business locations. Meanwhile, based on the EFAS analysis, that is, there is no difficulty in obtaining raw materials and consumer demand increases with a score of 0.72 and the main threat that is indicated by a score of 0.68 is business competitors influencing the income of Batu City Organic Farmers. Based on the results of the calculated IE matrix, it shows that the company's position is in quadrant I, namely growth and build. The SWOT analysis produced eleven alternative strategies and strategic priorities for the right selected alternatives to be recommended to "Batu City Organic Farmers" based on the results of the QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix) analysis which is to maintain product quality to increase sales with the highest total attractive value (TAS) of 4, 84.

Abstrak

Bayam merah merupakan sayuran daun yang digemari oleh semua lapisan masyarakat. Daun bayam dapat dibuat berbagai macam olahan makanan. Beberapa negara berkembang bayam dijadikan sumber protein nabati karena memiliki fungsi pemenuhan kebutuhan gizi. Adanya persaingan yang ketat menyebabkan perusahaan untuk bisa lebih mengenalkan produknya dengan memperhatikan *marketing mix 4P* (product, promotion, place, price), Kualitas produk yang baik, pemasaran yang efektif, saluran distribusi yang tepat dan harga yang terjangkau akan mempengaruhi pembeli dalam mengkonsumsi bayam merah organik dan meningkatkan citra perusahaan, sehingga produk dapat terjual secara optimal dan memperoleh keuntungan yang signifikan. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis faktor internal dan eksternal

perusahaan dan menganalisa strategi pemasaran yang tepat pada perusahaan. Metode pengumpulan data menggunakan data primer dan sekunder. Analisis data menggunakan analisis matriks IFAS, matrik EFAS, matriks IE, analisis SWOT dan analisis QSPM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa analisis IFAS, kekuatan utama ditunjukkan dengan skor sebesar 0,6 yaitu kualitas produk unggul dan terjamin dan pemasaran promosi melalui media sosial kuat, dan kelemahan ditunjukkan dengan skor imbang sebesar 0,56 yaitu brand image kurang mendominasi tidak ada potongan harga dalam pembelian jumlah banyak dan lokasi usaha kurang strategis. Sedangkan berdasarkan analisis EFAS yaitu tidak mengalami kesulitan dalam mendapatkan bahann baku dan kebutuhan konsumen meningkat dengan skor sebesar 0,72 dan ancaman utama yang dimiliki yaitu ditunjukkan dengan skor 0,68 adalah pesaing usaha mempengaruhi pendapatan Petani Organik Kota Batu. Berdasarkan hasil matriks IE yang telah dihitung, maka menunjukkan posisi perusahaan berada pada kuadran I, yaitu *growth and build* (tumbuh dan kembangkan). Analisis SWOT menghasilkan sebelas alternatif strategi dan prioritas strategi alternatif terpilih yang tepat untuk direkomendasikan kepada “Petani Organik Kota Batu” berdasarkan hasil analisis QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) adalah mempertahankan kualitas produk untuk meningkatkan penjualan dengan total nilai atraktif (TAS) tertinggi sebesar 4,84.

PENDAHULUAN

Indonesia sudah sanggup menggapai swasembada serta pangan pada tahun 1984 lewat gerakan “Revolusi Hijau” ialah gerakan buat tingkatkan Penciptaan pangan lewat usaha pengembangan teknologi pertanian. Pelaksanaan Program Revolusi Hijau di Indonesia semenjak tahun 6 puluhan lewat Program Panca Usahatani Pertanian yang meliputi pendirian sebagian pabrik pupuk kimia, memproduksi perlengkapan pengolah pertanian, dan pendirian industri pestisida. Keberhasilan Gerakan Revolusi Hijau ialah fakta upaya pemerintah dalam tingkatkan kesejahteraan petani.

Pada dasarnya berbudidaya sayuran organik dapat dicoba dimana saja asalkan tanahnya produktif. Sayur- mayur semacam kangkung, bayam, sawi, katuk, pakcoy, causim, selada serta kemangi merupakan sayur- mayur sangat menguntungkan bila dibudidaya. Menariknya lagi, budidaya sayur- mayur juga dapat dicoba dilahan kecil semacam pekarangan yang berdimensi tidak begitu luas.

Bayam ialah sayur- mayur daun yang digemari oleh seluruh susunan warga. Daun bayam bisa terbuat bermacam berbagai olahan santapan. Sebagian negeri tumbuh bayam dijadikan sumber protein nabati sebab mempunyai guna pemenuhan kebutuhan gizi. Konsumsi bayam telah jadi Kerutinan warga Indonesia, sebab tidak asing lagi tumbuhan bayam kerap berkembang dipekarangan dekat rumah.

Strategi pemasaran ialah sesuatu perihal yang sangat berarti serta mempengaruhi terhadap sesuatu bisnis ataupun usaha. Hingga tidak heran bila tiap industri melaksanakan bermacam berbagai strategi supaya bisa meningkatkan volume penjualannya. Dengan meningkatnya volume penjualan tersebut, hingga industri pula hendak menemukan laba yang di idamkan. Terus menjadi baik strategi pemasaran yang digunakan industri tersebut hingga hendak terus menjadi besar kesempatan industri tersebut buat memperluas pangsa pasar.

Perkembangan dunia usaha pada saat ini adanya gejala persaingan yang semakin meningkat ke arah penguasaan pasar secara luas. Perusahaan besar maupun kecil, saling bersaing dan berpacu untuk merebut tempat pemasaran dengan berbagai macam cara dan usaha supaya perusahaan dapat menjual produk sebanyak-banyaknya pada konsumen yang membutuhkan. Untuk itu perusahaan harus mendapat pasar yang luas dengan metode strategi pemasaran yang telah dikuasai dengan baik.

METODE PENELITIAN

A. Tempat dan Waktu Peneliitian

1. Tempat Penelitian

Tempat penelitian yang dilakukan berada di Desa Sumberejo Kota Batu, nama tempat yang dilakukan kegiatan penelitian yaitu Petani Organik Kota Batu (PORKAB). Alasan memilih tempat tersebut untuk melakukan penelitian yaitu karena Petani Organik Kota Batu belum terlalu luas dalam melakukan pemasaran produk, metode penentuan daerah sampel penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive sampling*), dimana pemilihan lokasi didasarkan atas pertimbangan-pertimbangan sifat produksi yang sudah diketahui sebelumnya.

2. Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan dengan waktu yang fleksibel, tidak ditentukan oleh pihak kampus. Waktu pelaksanaan kegiatan penelitian akan dilaksanakan pada bulan September hingga Oktober 2022.

B. Metode Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *accidental sampling* yaitu berdasarkan kebetulan siapa saja yang secara kebetulan membeli Sayur Bayam Merah Organik di Petani Organik Kota Batu. Teknik penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *quota sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dengan cara menetapkan jumlah tertentu sebagai target yang harus dipenuhi dalam pengambilan sampel dari populasi.

C. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini digunakan tiga teknik pengumpulan data yaitu, (1) observasi yaitu melakukan pengamatan secara langsung dengan objek yang dituju, (2) Wawancara yaitu melakukan tanya jawab dengan *key informan* agar diperoleh informasi, (3) Kuisisioner yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi beberapa pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya

D. Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif. Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan lingkungan internal dan eksternal perusahaan. 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 kekuatan utama, 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

Alat analisis yang digunakan untuk menganalisis lingkungan yang berupa kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*). 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 secara objektif 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 PETANI ORGANIK KOTA BATU (PORKAB)

Analisis lingkungan internal adalah proses perencanaan strategi yang menentukan kekuatan dan kelemahan perusahaan. Proses analisis lingkungan internal dapat dilihat dari faktor-faktor bauran pemasaran 4P yaitu ,produk, harga, tempat/ distribusi, promosi, sumber daya manusia, proses dan bentuk fisik perusahaan. Adapun identifikasi lingkungan internal Petani Organik Kota Batu adalah sebagai berikut :

1. Produk (*Product*)

Kualitas produk di Petani Organik Kota Batu merupakan produk 100% sayur organik asli, yang telah melewati berbagai tahapan-tahapan sehingga sayur bayam merah organik siap dikemas, adapun tahap sebelum pengemasan yaitu yang pertama persiapan Teknik penanaman pada tanaman bayam merah yaitu ditanam pada bedengan dengan cara memberi lubang pada bedengan seukuran jari telunjuk. Caranya yaitu bisa dengan melubangi secara langsung bedengan tersebut menggunakan jari telunjuk, bisa juga menggunakan kayu yang diameternya kecil jarak tanam yang diberikan penanaman ini yaitu satu jengkal. Peletakan benih bayam merah juga tidak terlalu dalam pada lubang tersebut, cukup seperti diletakan saja didalam lubang. Pengisian benih bayam merah pada setiap lubang yaitu 3-4 biji benih. Waktu tanam yang baik untuk menanam yaitu pada pagi dan sore hari (waktu teduh).

2. Harga (*Price*)

Dari hasil penelitian, Petani Organik Kota Batu (PORKAB) menjual ke mitra kerja dengan harga Rp 3.500/kg. Petani Organik Kota Batu (PORKAB) memasarkan bayam merah pada konsumen langsung dengan harga Rp7.500/kg. Untuk bayam yang di produksi perusahaan rata-rata Petani Organik Kota Batu (PORKAB) dapat menjual bayam hijau sekitar 900kg/bulan.

3. Tempat (*Place*)

Lokasi Petani Organik Kota Batu (PORKAB) berada di jalan Indragiri Desa Sumberejo Kota Batu. Lokasi usaha kurang strategis karna berada di sudut Kota Batu, membuat konsumen dan mitra kesulitan untuk membeli produk.

4. Promosi (*Promotion*)

Pada kegiatan promosi yang dilakukan oleh Petani Organik Kota Batu hanya dilakukan pada awal sekali usaha ini dibangun. Promosi juga dilakukan dengan cara mendatangi instansi-instansi pemerintahan dan mengikuti kegiatan pameran yang ada di Kota Malang dan Batu. Pemilik sendiri merupakan pensiunan dari Dinas Pertanian Kota Malang dan Kota Batu jadi

cenderung promosi awal yang dilakukan adalah lewat dinas pemerintahan. Strategi ini terbukti sangat ampuh untuk menarik konsumen untuk membeli produk sayuran organik Petani Organik Kota Batu. dan Promosi yang dilakukan juga dengan cara melakukan servis pelanggan yang membeli bayam hijau secara teratur serta dalam jumlah yang cukup banyak diberikan bonus produk.

B. ANALISIS LINGKUNGAN EKSTERNAL PT KEMBANG JOYO SRIWIJAYA

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

1. Ekonomi

Kemajuan di bidang ekonomi dapat berdampak pada peningkatan daya beli masyarakat. Daya beli masyarakat yang meningkat memberikan kesempatan luas terhadap konsumen dalam diferensiasi belanja. Kondisi tersebut merupakan potensi yang baik bagi pemasaran sayur bayam merah organik saat ini.

2. Persaingan

Pada umumnya persaingan yang diperebutkan adalah posisi di pasar, penguasaan saluran distribusi, dan lainnya. Banyaknya produsen yang mengusahakan pertanian organik mengimplikasikan tingginya tingkat persaingan.

C. MATRIKS EFAS dan IFAS

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. Analisis Matriks IFAS Petani Organik Kota Batu

No	Kekuatan	Bobot	Rating	Skor
1	Kualitas produk unggul dan terjamin	0,14	4	0,56
2	Harga produk yang ditawarkan terjangkau oleh konsumen	0,15	4	0,6
3	Memiliki segmen pasar yang luas	0,14	4	0,56
4	Pemasaran/promosi melalui media sosial kuat	0,15	4	0,6
Total Kekuatan		0,58		2,32
No	Kelemahan			
1	Brand image kurang mendominasi dalam pemasaran	0,14	4	0,56
2	Tidak ada potongan harga dalam pembelian banyak	0,14	4	0,56
3	Lokasi usaha kurang strategis	0,14	4	0,56
Total Kelemahan		0,42		1,68
		1,00		4,00

Sumber : Data Primer diolah (2022)

Hasil analisis matriks IFAS yang terdapat dalam tabel tersebut menunjukkan total

skor 4,00, dengan total skor faktor kekuatan sebesar 2,32 dan faktor kelemahan sebesar 1,68. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan perusahaan untuk mengatasi kelemahan dengan menggunakan kekuatannya adalah tinggi

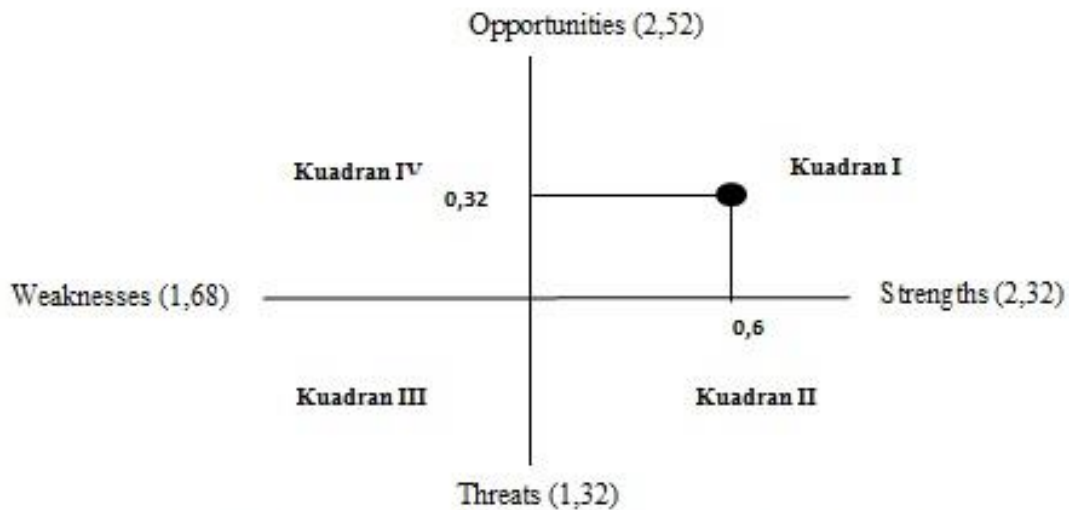
Tabel 2. Analisis Matriks EFAS Petani Organik Kota Batu (PORKAB)

No	Peluang	Bobot	Rating	Skor
1	Tidak mengalami kesulitan mendapatkan bahan baku	0,18	4	0,72
2	Permintaan pasar meningkat	0,17	4	0,68
3	Kebutuhan konsumen meningkat	0,16	4	0,64
4	Menjalin kerjasama dengan banyak mitra	0,16	3	0,48
Total Peluang		0,67		2,52
No	Ancaman			
1	Kondisi ekonomi sangat berpengaruh	0,16	4	0,64
2	Pesaing usaha mempengaruhi pendapatan	0,17	4	0,68
Total Ancaman		0,33		1,32
Total		1,00		3,84

Sumber : Data Primer diolah (2022)

Hasil analisis matriks EFAS menunjukkan total skor rata-rata yaitu 3,84 menunjukkan bahwa kemampuan perusahaan dalam memanfaatkan peluang dan mengatasi ancaman tergolong kuat.

Selanjutnya nilai total skor dari masing-masing faktor dapat dirinci, *Strengths* 2,32, *Weaknesses* 1,68, *Opportunities* 2,52 dan *Threats* 1,32. Maka diketahui selisih total skor faktor *strengths* dan *weaknesses* adalah 0,64, sedangkan selisih total skor faktor *opportunities* dan *threats* adalah 1,2. Dan hasil selisih kemudian dibagi menjadi 2 maka didapat titik x (0,32) dan titik y (0,6) Dari hasil identifikasi faktor-faktor tersebut maka dapat digambarkan dalam diagram cartesius analisis SWOT berikut.



Gambar 7. Diagram Cartesius Analisis SWOT Petani Organik Kota Batu

Dari hasil matriks tersebut yang ada pada gambar 4 dapat diketahui posisi perusahaan berada pada kuadran I, yaitu menunjukkan bahwa Petani Organik Kota Batu memiliki peluang dan kekuatan yang besar, sehingga perusahaan dapat memanfaatkan peluang yang ada dengan melakukan strategi pengembangan (agresif) yang dapat meningkatkan penjualan.

D. MATRIKS IE

Berdasarkan hasil analisis dari matriks IFAS dan EFAS dapat diketahui yaitu pada total skor internal sebesar 4,00 yang menggambarkan bahwa perusahaan Petani Organik Kota Batu (PORKAB) berada dalam kondisi internal yang kuat, sedangkan pada total skor eksternal yaitu 3,84 menggambarkan bahwa respon perusahaan dalam memanfaatkan peluang dan mengatasi ancaman tergolong tinggi. Total nilai yang telah diberikan pembobotan pada matriks IFAS dan EFAS, selanjutnya disusun pada matriks IE. Berikut gambar matriks IE yang menunjukkan Petani Organik Kota Batu (PORKAB).

		Kuat 3,0	Rata- rata 2,0	Lemah 1,0
Total Skor Eksterna 13,84	Tinggi 3,0	I	II	III
	Menengah 2,0	IV	V	VI
	Rendah 1,0	VII	VIII	IX

Gambar 8 Analisis Matriks Internal Eksternal
Sumber : Data Primer (2022)

Total Skor Internal 4,22

Berdasarkan hasil analisis matriks IE yang telah dihitung melalui matriks IFAS dan EFAS pada gambar 3 menunjukkan bahwa posisi Petani Organik Kota Batu 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).

E. MATRIKS SWOT

Faktor Internal Faktor Eksternal	STRENGTHS-S S_1 Kualitas produk asli unggul dan terjamin. S_2 Harga yang ditawarkan terjangkau oleh konsumen S_3 Memiliki segmen pasar yang luas S_4 Pemasaran/ promosi melalui media online sangat kuat.	WEAKNESSES-W W_1 Brand image kurang mendominasi W_2 Tidak ada potongan harga dalam pembelian banyak W_3 Lokasi usaha kurang strategis.
	OPPORTUNITIES-O O_1 Tidak mengalami kesulitan mendapatkan bahan baku. O_2 Permintaan pasar meningkat. O_3 Menjalin kerjasama dengan banyak mitra. O_4 Kebutuhan konsumen meningkat dimasa pemulihan pandemi.	W_1 Brand image kurang mendominasi W_2 Tidak ada potongan harga dalam pembelian banyak W_3 Lokasi usaha kurang strategis.
THREATS-T T_1 Kondisi ekonomi berpengaruh terhadap perkembangan usaha. T_2 Pesaing usaha mempengaruhi pendapatan	O_1 Tidak mengalami kesulitan mendapatkan bahan baku. O_2 Permintaan pasar meningkat. O_3 Menjalin kerjasama dengan banyak mitra. O_4 Kebutuhan konsumen meningkat dimasa pemulihan pandemi.	T_1 Kondisi ekonomi berpengaruh terhadap perkembangan usaha. T_2 Pesaing usaha mempengaruhi pendapatan

Sumber : Data Primer diolah, 2022

F. ANALISIS QSPM

Matriks QSPM 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. Matriks QSP digunakan sebagai rekomendasi strategi yang harus dijalankan bagi keberlangsungan suatu usaha pada masa yang akan datang. Berdasarkan hasil analisis sebelumnya yaitu matriks SWOT.

Tabel 3. Analisis QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix)

No	Faktor	Alternatif Strategi								
		Strategi I			Strategi II		Strategi III		Strategi IV	
Kekuatan		Bobot	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
1	Kualitas produk unggul dan terjamin	0,14	4	0,56	4	0,56	0	0	0	0
2	Harga produk yang ditawarkan terjangkau	0,15	4	0,6	4	0,6	0	0	0	0
3	Memiliki segmen pasar yang luas	0,14	4	0,56	4	0,56	0	0	0	0
4	Pemasaran/promosi melalui media sosial kuat	0,15	4	0,6	4	0,6	0	0	0	0
Total Kekuatan		0,58		2,32		2,32				
Kelemahan										
1	Brand image kurang mendominasi dalam pemasaran	0,14	0	0	0	0	4	0,56	4	0,56
2	Tidak ada potongan harga dalam pembelian banyak	0,14	0	0	0	0	4	0,56	4	0,56
3	Lokasi usaha kurang strategis	0,14	0	0	0	0	4	0,56	4	0,56
Total Kelemahan		0,42						1,68		1,68
Peluang										
1	Tidak mengalami kesulitan mendapatkan bahan baku	0,18	4	0,72	0	0	4	0,72	0	0
2	Permintaan pasar meningkat	0,17	4	0,68	0	0	4	0,68	0	0
3	Kebutuhan konsumen meningkat	0,16	4	0,64	0	0	4	0,64	0	0
4	Menjalin kerjasama dengan banyak mitra	0,16	3	0,48	0	0	3	0,48	0	0
Total Peluang		0,67		2,52				2,52		
Ancaman										
1	Kondisi ekonomi sangat berpengaruh	0,16	0	0	4	0,64	0	0	4	0,64
2	Pesaing usaha mempengaruhi pendapatan	0,17	0	0	4	0,68	0	0	4	0,68
Total Ancaman		0,33				1,32				1,32
Total Strategi I		4,84								
Strategi II		3,64								
Strategi III		4,20								
Strategi IV		3,00								

Sumber : Data Primer diolah (2022)

Berdasarkan hasil diatas, terlihat bahwa strategi terbaik yang layak direkomendasikan kepada Petani Organik Kota Batu (PORKAB) adalah mempertahankan kualitas produk untuk meningkatkan penjualan dengan nilai TAS tertinggi sebesar 4,84. Strategi tersebut merupakan alternatif strategi yang diprioritaskan untuk direkomendasikan kepada Petani Organik Kota Batu berdasarkan hasil analisis QSPM.

KESIMPULAN

1. Berdasarkan analisis IFAS, kekuatan utama ditunjukkan dengan skor sebesar 0,6 yaitu harga produk yang ditawarkan terjangkau oleh konsumen dan juga imbang dengan pemasaran atau promosi melalui media sosial kuat, dan kelemahan imbang ditunjukkan dengan skor sebesar 0,56 tidak ada potongan harga dalam pembelian banyak brand image kurang mendominasi, dan lokasi usaha kurang strategis. Sedangkan berdasarkan analisis EFAS yaitu tidak mengalami kesulitan dalam mendapatkan bahan baku dengan skor sebesar 0,72 dan ancaman utama yang dimiliki yaitu ditunjukkan dengan skor 0,68 adalah pesaing usaha mempengaruhi pendapatan Petani Organik Kota Batu.
2. Berdasarkan hasil matriks IE yang telah dihitung, maka menunjukkan posisi perusahaan berada pada kuadran I, yaitu *growth and build* (tumbuh dan kembangkan). Analisis SWOT menghasilkan sebelas alternatif strategi dan prioritas strategi alternatif terpilih yang tepat untuk direkomendasikan kepada "Petani Organik Kota Batu" berdasarkan hasil analisis QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) adalah mempertahankan kualitas produk untuk meningkatkan penjualan dengan total nilai atraktif (TAS) tertinggi sebesar 4,84.

SARAN

1. Petani Organik Kota Batu disarankan agar meningkatkan lagi kualitas produk dan cara pengemasan produk agar lebih menarik lagi untuk menarik konsumen serta terus menjaga keaslian produk sayuran organik untuk tetap menjaga kepercayaan konsumen.
2. 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. Usaha yang berjalan kontinyu menunjukkan bahwa perusahaan dapat mengatur dengan baik kondisi internal dan eksternal perusahaan, dimana dalam menjalankan aktivitas perusahaan dengan baik.
3. Perusahaan disarankan meningkatkan strategi penetrasian pasar seperti penyesuaian harga, diadakannya promosi yang efektif dan variatif baik di media online maupun offline, meningkatkan penggunaan barang agar semakin banyak orang yang menggunakan di daerah tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Moh.Fauzi 2016. Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Sayuran Sawi
- Nidri F. astutik 2004. Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Tepung Tapioka. Skripsi FP UNISMA. Malang
- Umar 2003. Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Sunyoto 2013. Metode Penelitian Akuntansi Bandung: PT Refika.
- David 2012. Manajemen Strategis. Jakarta: Selemba Empat
- Sugiyono 2013, Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan r&d (Bandung Alfabeta)
- Nurdiani N. (2014). Teknik Sampling Snowball dalam Penelitian Lapangan. Architecture Department, Faculty of Engineering. Jurnal ComTech Vol. 5 (2).1110-1118.
- Gunawan Imam. 2013. Metode Penelitian Kualitatif. Teori dan Praktik. Jakarta: PT Bumi Aksara.

- Bungin Burhan 2005. Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-ilmu Sosial lainnya. Jakarta: Kencana Prenada.
- Sugiyono 2003. Metode penelitian administrasi. Bandung: CV Alfabeta.
- Mei Linda Sipayung, Jinni Ropi Girsang 2019. Strategi pengembangan dan pemasaran kubis (Brassica Oleraceae) Studi Kasus: Nagori Purba Tua Baru, Kecamatan Silimakuta, Kab. Simalungun, Prov. Sumatra Utara.
- Hurriyati Ratih. 2010. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung: ALFABETHA.
- Stanton William J. 2013. Prinsip Pemasaran. Alih Bahasa oleh Buchari Alma. Jilid Satu. Edisi Kesepuluh. Jakarta : Erlangga.
- Dharmmesta,B.S. dan Handoko,T.H. 1982. Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen. Edisi Pertama. Liberty : Yogyakarta.
- Kotler 1980, 1997. Marketing Manajemen.
- Tjipto Fandi 1995. Strategi Pemasaran. Andi:Jakarta
- Tull D.S and L.R. Kahle 1990. Marketing Management. New York: Macmillan Publishing Company.
- Sukanto 1996. Dasar-dasar Manajemen.
- Kementrian Pertanian 2013. Soekartawi 2010. Soekartawi 2010. Agribisnis: Teori dan Aplikasinya. Jakarta : PT RajaGrafindo Persada. 238 hal.