

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN SAYUR ORGANIK

(Studi Kasus : Di Petani Organik Desa Sumberejo Kota Batu)

Nurmala Sari¹, Ir. M. Noerhadi Sudjoni, MBA., MP.², Dr. Ahmad Dedy Syathori, S.ST. M.Si.³

¹Mahasiswa Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Islam Malang
Email : mallasr05@gmail.com

²Dosen Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Islam Malang
Email : -;Email : nurhadisudjoni03@gmail.com

Abstract

The Internal Control System (ICS) formed the Seloliman Organic Certification Institute (LeSOS) on November 9 2018, this ICS has a brand called Kota Batu Organic Farmers (PORKAB) which has only been running for one year. Meanwhile, the Batu City Organic Farmers (PORKAB) was formed as a forum or one that would coordinate farmers to market their products. The objectives of this study are 1) to analyze the 4P organic vegetable marketing mix applied to Batu City Organic Farmers. 2) Analyzing internal marketing factors and external marketing factors in Batu City Organic Farmers.

3) Analyzing the right organic vegetable marketing strategy for Batu City Organic Farmers. This research uses descriptive qualitative research. A qualitative descriptive approach is carried out by means of observation and interviews through questionnaires. Determination of the research location was determined by the method purposive (deliberately) at Batu City Organic Farmers. Methods of data collection using primary data and secondary data. The conclusions of this research based on the results of the calculated IE matrix show that the company's position is in quadrant I, namely growth and build. The SWOT analysis resulted in eleven alternative strategies and strategic priorities of the right selected alternatives to be recommended to Batu City Organic Farmers (PORKAB) 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 ,64. Batu City Organic Farmers (PORKAB) are advised to develop more varied organic vegetable products and maintain more cooperation with partners and suppliers by providing good service or providing special prices, and increasing market penetration strategies

Keyword : organic vegetables, Marketing, Farmers

Abstract

Internal Control Sistem (ICS) dibentuk Lembaga Sertifikasi Organik Seloliman (LeSOS) pada tanggal 9 November 2018 , ICS ini memiliki Brand bernama Petani Organik Kota Batu (PORKAB) yang baru berjalan satu tahun. Sedangkan Petani Organik Kota Batu (PORKAB) tersebut dibentuk sebagai wadah atau yang akan mengkoordinir petani-petani untuk memasarkan hasil produksinya. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah 1) Menganalisa bauran pemasaran 4P sayur organik yang diterapkan di Petani Orgaanik Kota Batu. 2) Menganalisis faktor internal pemasaran dan faktor eksternal pemasaran pada Petani Organik Kota Batu.

3) Menganalisis strategi pemasaran sayur organik yang tepat pada Petani Organik Kota Batu. Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kualitatif. Pendekatan deskriptif kualitatif yang dilakukan dengan cara observasi dan wawancara melalui kuisioner. Penentuan lokasi penelitian ditentukan dengan metode *purposive* (sengaja) di Petani Organik Kota Batu. Metode

pengumpulan data menggunakan data primer dan data skunder. Adapun kesimpulan dari penelitian ini 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 (PORKAB) berdasarkan hasil analisis QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) adalah mempertahankan kualitas produk untuk meningkatkan penjualan dengan total nilai atraktif (TAS) tertinggi sebesar 4,64. Petani Organik Kota Batu (PORKAB) disarankan agar mengembangkan produk sayur organik yang lebih bervariasi dan lebih mempertahankan kerjasama dengan mitra maupun pemasok dengan memberikan pelayanan yang baik atau memberikan harga khusus, dan meningkatkan strategi penetrasi pasar.

Kata Kunci : sayur organik, Pemasaran, Petani

A. PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Sayuran merupakan kebutuhan pangan utama setelah beras. Sayuran organik relatif lebih mahal dibandingkan sayuran non organik. Kelebihan dari sayuran organik adalah mengandung lebih banyak zat besi, nutrisi, anti oksidan, mineral dan terhindar dari bahan kimia. Pertanian sayuran organik memiliki lingkungan yang lebih ramah lingkungan, aman dan memiliki banyak manfaat bagi kesehatan, karena tidak diproduksi dengan menggunakan bahan kimia.

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. Pemasaran sayuran organik penting untuk diperhatikan, karena menyangkut pemenuhan permintaan konsumen terhadap kebutuhan pangan.

Pemasaran digital adalah suatu kegiatan pemasaran dengan menggunakan internet dan teknologi informasi untuk memperluas dan meningkatkan fungsi pemasaran konvensional (Kusuma & Sugandi, 2018).

Menurut (Kader, Mulyatini, & Setianingsih, 2018) sebanyak 87,13% dari total penduduk Indonesia merupakan pengguna media sosial. Facebook merupakan media sosial yang paling sering dikunjungi dengan presentase 54% dari pengguna media sosial di Indonesia dan diikuti oleh media sosial lain seperti Instagram, Youtube, Gmail, Twitter, dan LinkedIn. Masifnya pengguna Facebook di Indonesia memberikan peluang bagi masyarakat untuk memulai bisnis digital. Selain jumlah pengguna, terdapat banyak kemudahan yang ditawarkan lewat fitur-fitur Facebook yang dapat mempermudah proses pemasaran *online* yang dilakukan oleh pemasar.

Menurut (Pranajaya & Wicaksono, 2018), WhatsApp merupakan aplikasi yang paling populer yang dimanfaatkan oleh pemakai sebagai media komunikasi dalam menyampaikan pesan. Banyak tokoh masyarakat yang menggunakan WhatsApp karena menurut mereka melalui aplikasi tersebut, informasi yang disampaikan akan lebih efektif dan pesan lebih cepat diterima oleh sasaran (Trisnani, 2017).

2. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana deskripsi strategi pemasaran sayuran organik kota batu (PORKAB).
2. Untuk mengetahui bagaimana analisis strategi pemasaran sayuran organik kota batu (PORKAB).

3. Rumusan Masalah

1. Bagaimana deskripsi strategi pemasaran sayuran organik kota batu (PORKAB) ?
2. Bagaimana analisis strategi pemasaran sayuran organik pada Petani Organik Kota Batu (PORKAB) ?

4. Tinjauan Pustaka

Pertanian organik yang semakin banyak berkembang pada saat ini termasuk di Indonesia menunjukkan adanya kesadaran dari petani dan berbagai pihak yang bergerak dalam sektor pertanian akan pentingnya kesehatan dan keberlanjutan lingkungan. (Armidin, 2007).

Pertanian Organik merupakan hukum pengembalian yang berarti suatu sistem yang berusaha untuk mengembalikan semua jenis bahan organik ke dalam tanah, baik dalam bentuk residu dan limbah pertanian maupun ternak yang selanjutnya bertujuan memberi makanan pada tanaman (Rochim dan Rizky, 2002).

Pertanian organik dilakukan sebagai langkah pencegahan dari kemungkinan dampak negatif yang ditimbulkan oleh budidaya kimiawi yang biasa dilakukan dalam pengolahan tanah dan mengendalikan hama dan penyakit (Sutanto, 2002).

Permintaan pertanian organik di negara-negara maju dipicu oleh Tingginya menguatnya kesadaran lingkungan dan gaya hidup alami dari masyarakat, dukungan kebijakan pemerintah nasional, dukungan industri pengolahan pangan, dukungan pasar konvensional, adanya harga premium di tingkat konsumen, adanya label generic, adanya kampanye nasional pertanian organik secara gencar (Jun, 2010).

Budidaya sayuran organik akan menghasilkan sayuran yang tergolong tidak menarik dari sisi penampilan, banyak yang berlubang dimakan ulat dan serangga. Namun dari mutu cita rasa, sayuran organik memang lebih baik, lebih renyah, lebih manis dan tahan lama (Hutabarat, 2008).

B. METODE PENELITIAN

1. Waktu dan tempat penelitian

Tempat penelitian yang dilakukan berada di Desa Sumberejo Kota Batu, nama tempat yang dilakukan kegiatan penelitian yaitu Petani Organik Kota Batu (PORKAB). Waktu pelaksanaan penelitian ini dilakukan pada bulan juni hingga agustus 2022.

2. Metode Pengambilan Sampel

Purposiv sampling yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu dimana pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara khusus hanya pada kelompok tani yang ada di Petani Organik Kota Batu yaitu sebanyak 15 responden yang menurut peneliti sesuai dengan maksud dan tujuan penelitian.

3. Jenis dan pendekatan penelitian

Dalam penelitian ini digunakan 3 macam teknik pengumpulan data, yaitu :
(1) Observasi Metode ini dilakukan dengan cara melakukan pengamatan secara langsung kepada objek yang dituju. (2) Wawancara adalah kegiatan tanya jawab dengan *key informan* yang benar-benar mengetahui suatu persoalan atau permasalahan tertentu yang darinya dapat diperoleh informasi yang jelas, akurat dan terpercaya baik berupa pernyataan, keterangan atau data-data yang dapat membantu dalam memahami persoalan atau permasalahan tersebut. (3) Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (4) Dokumentasi merupakan penunjang untuk melengkapi data dengan cara mengambil gambar pada saat kegiatan penelitian.

4. Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif.

Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan lingkungan internal dan eksternal Petani Organik Kota Batu. Selain itu juga digunakan untuk mendeskripsikan hasil analisis matriks IFAS (*Internal Strategic Factors Analysis Summary*), EFAS (*Eksternal Strategic Factors Analysis Summary*), matriks SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*) dan QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*).

1. Matriks IFAS

Analisis matriks IFAS digunakan untuk meringkas dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan.

2. Matriks EFAS

Analisis matriks EFAS digunakan untuk mengetahui faktor-faktor eksternal perusahaan berkaitan dengan peluang dan ancaman yang dianggap penting.

3. Matriks IE

Matriks IE digunakan untuk menentukan posisi organisasi atau perusahaan saat ini.

4. Matriks SWOT

Pemecahan masalah pada penelitian ini adalah menggunakan analisis SWOT. Analisis SWOT adalah alat analisis yang digunakan untuk menganalisis lingkungan yang berupa kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*).

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

Analisis QSPM merupakan alat untuk melakukan evaluasi pilihan strategi alternatif secara objektif berdasarkan *key success factors* internal dan eksternal yang telah diidentifikasi.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Lingkungan Internal Petani Organik Kota Batu (PORKAB)

Analisis lingkungan internal adalah proses perencanaan strategi yang menentukan kekuatan dan kelemahan Kelompok Tani. 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 :

a. Produk (*Product*)

Kualitas produk di Petani Organik Kota Batu merupakan produk 100% sayur organik asli, yang telah melewati berbagai tahapan-tahapan sehingga sayuran organik siap dikemas.

b. Harga (*price*)

Dari hasil penelitian berikut harga sayur organik di Petani Organik Kota Batu (PORKAB)



NO	ITEM	PER KG
1	Baby Buncis	20,000
2	Buncis	15,000
3	Bayam Merah	15,000
4	Bayam Hijau	15,000
5	Kangkung	15,000
6	Beet Root	25,000
7	Brokoli	25,000
8	Daun Bawang	15,000
9	Daun Seladit	17,000
10	Head Lettuce	20,000
11	Jagung Acar	20,000
12	Jagung Manis	13,000
13	Kacang Panjang	13,000
14	Kailan	15,000
15	Kale Curry	25,000
16	Kale Nero	25,000
17	Kentang Granule	13,000
18	Kentang Sayur	15,000
19	Kol Merah	25,000
20	Kubis Putih	15,000
21	Bunga Kol	15,000
22	Labu Siam	12,000
23	Pak Choi	13,000
24	Slada Merah	15,000
25	Slada Kenting	15,000
26	Slada Romaine	15,000
27	Timun Jepang	17,000
28	Tomat Buah	13,000
29	Tomat Cherry	20,000
30	Wortel	13,000
31	Zukini Hijau	15,000

Gambar 3 Harga sayur organik (PORKAB)

c. Tempat (*place*)

Lokasi Petani Organik Kota Batu (PORKAB) berada di Jl Indragiri Desa Sumberejo Kota Batu.

d. 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.

B. Analisis Lingkungan Eksternal Petani Organik Kota Batu (PORKAB)

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 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. Hal ini merupakan ancaman bagi Petani Organik Kota Batu dan peluang bagi pesaing dalam memperluas pasar.

3. Matriks Efas dan Ifas

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka diperoleh hasil data tabel Analisis Matriks EFAS Petani Organik Kota Batu Sebagai berikut :

Tabel 1. Analisis Matriks EFAS Petani organik kota batu (PORKAB)

No	Peluang	Bobot	Rating	Skor
1	Sayur Organik tidak mengalami kesulitan dalam memperoleh bahan baku seperti pupuk.	0,1	3	0,30
2	permintaan pasar atau daya beli terhadap sayur organik sangat rendah	0,11	4	0,44
3	memperbanyak kerjasama dengan mitra usaha lain	0,11	4	0,44
4	Saat pandemi permintaan sayur sangat meningkat	0,09	3	0,27
	Total Peluang	0,41		1,45
No	Ancaman			
1	Kondisi ekonomi memiliki pengaruh terhadap perkembangan usaha	0,12	4	0,48
2	pengusaha pesaing sejenis dapat mempengaruhi pendapatan	0,11	4	0,44
3	daya beli konsumen menurun terhadap sayur organik karena terdapat wabah pandemi covid-19	0,12	4	0,48
4	kegagalan panen di musim hujan sangat mempengaruhi hasil panen	0,12	4	0,48
5	Adanya stempel sangat mempengaruhi mitra kerja untuk tertarik terhadap produk sayur organik	0,12	4	0,48
	Total Ancaman	0,59		2,36

	Total	1,00	3,81
--	--------------	------	------

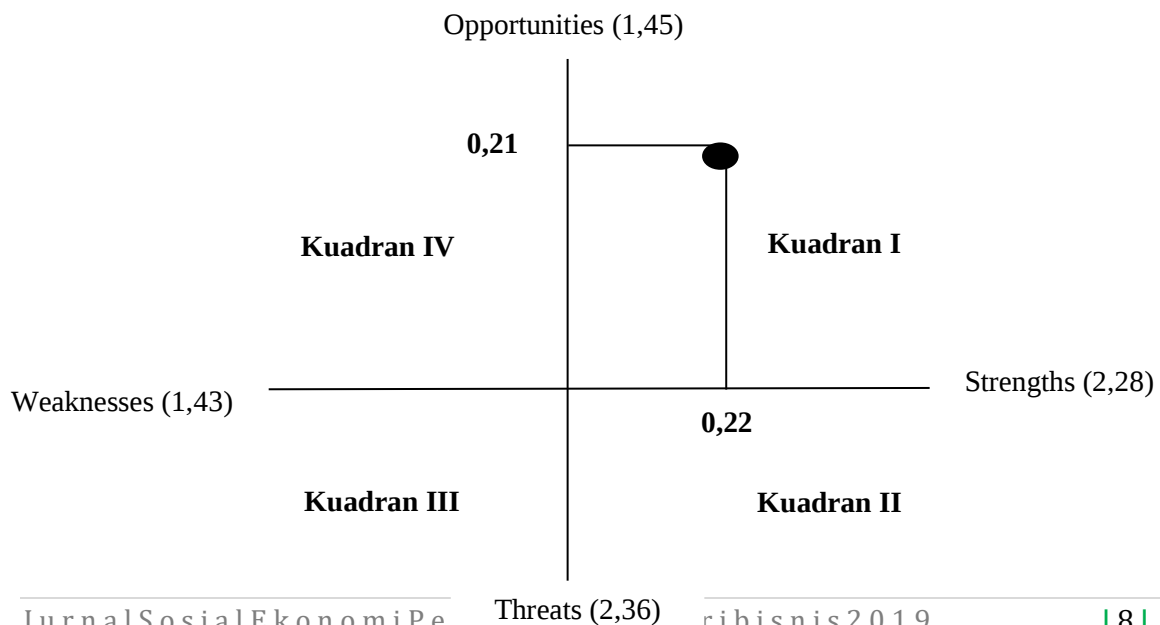
Sumber : Data Primer diolah (2022)

Hasil analisis matriks EFAS menunjukkan total skor yaitu 3,81 menunjukkan bahwa kemampuan perusahaan dalam memanfaatkan peluang dan mengatasi ancaman tergolong kuat. Berdasarkan analisis matriks EFAS tersebut bahwa peluang utama perusahaan adalah dengan skor sebesar 0,44 yaitu permintaan pasar atau daya beli terhadap sayur organik sangat rendah, karena banyaknya pesaing dengan produk yang serupa atau sama. Tetapi selain itu karena pandemi jadi memiliki Kekuatan lainnya yaitu kebutuhan konsumern meningkat saat ini dikarenakan pandemi, sehingga konsumen berlomba-lomba dalam menjaga pola makan dengan menggunakan sayur organik. Maka dari itu permintaan dan kebutuhan pasar Sayur Organik saat ini meningkat. (Lampiran 11)

Ancaman yang ditunjukkan dengan skor sebesar 0,48 adalah Kondisi ekonomi memiliki pengaruh terhadap perkembangan usaha sayur organik, Kondisi ekonomi yang cenderung tidak stabil menyebabkan pendapatan masyarakat rendah sehingga menyebabkan daya beli masyarakat berkurang. Tetapi disaat kondisi ekonomi seperti ini daya beli masyarakat terhadap sayur organik meningkat dikarenakan kebutuhan konsumen akan sayuran terus dibutuhkan. Dari itu kondisi ekonomi yang tidak stabil dimasa pandemi tidak mempengaruhi perusahaan dalam memasarkan sayur organik. Kelemahan lainnya yaitu perusahaan sejenis juga mempengaruhi pendapatan perusahaan dikarenakan banyaknya pilihan produk sejenis.

Dalam analisis ini didapatkan total skor peluang lebih besar daripada total skor ancaman, sehingga hal ini menunjukkan bahwa Petani Organik Kota Batu (PORKAB) mampu menghadapi ancaman dengan peluang yang dimiliki.

Selanjutnya nilai total skor dari masing-masing faktor dapat dirinci, *Strengths* 2,28, *Weaknesses* 1,43, *Opportunities* 1,45 dan *Threats* 2,36. Maka diketahui selisih total skor faktor *strengths* dan *weaknesses* adalah 0,42, sedangkan selisih total skor faktor *opportunities* dan *threats* adalah 0,45. Dan hasil selisih kemudian dibagi menjadi 2 maka didapat titik x (0,21) dan titik y (0,22) Dari hasil identifikasi faktor-faktor tersebut maka dapat digambarkan dalam diagram cartesius analisis swot berikut.

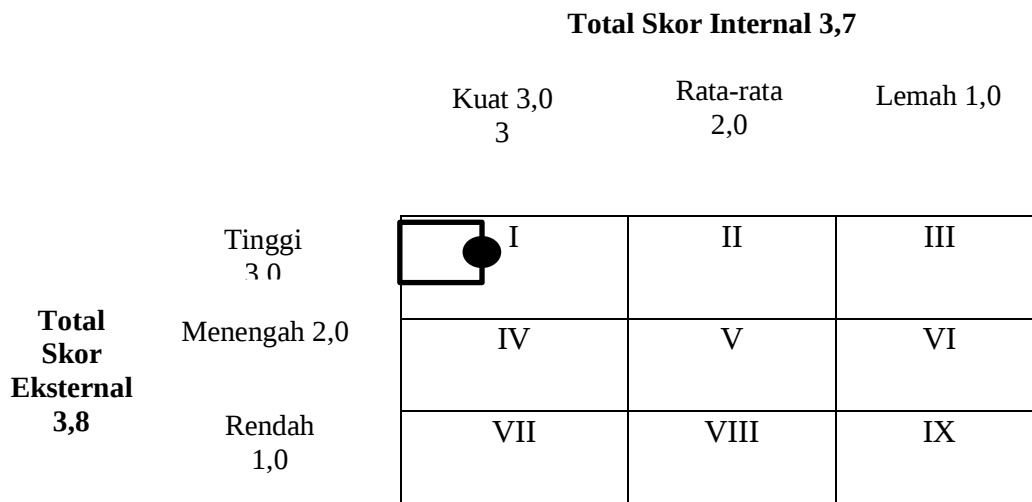


Gambar 1. Diagram Cartesius Analisis SWOT Petani Organik Kota Batu (PORKAB)

Dari hasil matriks tersebut yang ada pada gambar 5 dapat diketahui posisi perusahaan berada pada kuadran I, yaitu menunjukkan bahwa Petani Organik Kota Batu (PORKAB) 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 4,22 yang menggambarkan bahwa perusahaan Petani Organik Kota Batu (PORKAB) berada dalam kondisi internal yang kuat, sedangkan pada total skor eksternal yaitu 3,8 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).



Gambar 2. Analisis Matriks Internal Eksternal

Sumber : Data Primer (2022)

Berdasarkan hasil analisis matriks IE yang telah dihitung melalui matriks IFAS dan EFAS pada gambar 3 menunjukkan bahwa posisi Petani Organik Kota Batu (PORKAB) 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 S₁ Kualitas produk asli unggul dan terjamin. S₂ Harga produk yang di tawarkan sangat terjangkau. S₃ Memiliki segmen pasar atau mitra kerja yang luas. S₄ promosi melalui media online sangat kuat. S₅ Tenaga pemasaran merupakan tenaga kerja terlatih dan berpengalaman. S₆ Pemesanan/pembelian konsumen mendapatkan layanan yang baik dan tanggap. S₇ Memiliki lokasi usaha yang bersih dan strategis. S₈ Sayur organik yang ada di petani organik kota batu sudah terdaftar di dinas dan lesos.	WEAKNESSES-W W₁ Brand image kurang mendominasi dalam pemasaran. W₂ Tidak adanya potongan harga untuk konsumen yang membeli dalam jumlah besar. W₃ Lokasi usaha kurang strategis. W₄ Pengirim pesanan tidak tepat waktu. W₅ Persaingan antara petani organik 1 dan yang lain membuat kerugian yang sangat besar. W₆ Packing yang tidak rapi karena keterbatasan waktu dan tempat. W₇ Tidak mencantumkan label manfaat pada produk.
OPPORTUNITIES-O O₁ permintaan pasar atau daya beli terhadap sayur organik sangat meningkat. O₂ Memperbanyak kerjasama dengan mitra usaha lain. O₃ Adanya stempel sangat mempengaruhi mitra kerja untuk tertarik terhadap produk sayur organik.	1. Mempertahankan segmen pasar agar dapat bekerjasama dengan mitra usaha lainnya (S₃, O₂) 2. Mempertahankan harga agar permintaan pasar tetap stabil (S₂, O₁) 3. Mempertahankan layanan yang baik serta meningkatkan kerjasama dengan pemasok dan Agen untuk memenuhi kebutuhan konsumen (S₆, O₂) 4. Menambah kepercayaan konsumen terhadap sayur organik (S₈, O₃)	1. Membuat potongan harga agar daya beli tetap meningkat (W₂, O₁) 2. Menggunakan stempel untuk merapikan pengemasan (W₆, O₃) 3. Membangun lokasi usaha yang mudah di jangkau oleh konsumen (W₃, O₁)
THREATS-T T₁ Kondisi ekonomi berpengaruh terhadap perkembangan usaha sayur organik. T₂ Pesaing sejenis mempengaruhi pendapatan T₃ Gagal panen dimusim penghujan.	1. Meningkatkan kualitas produk asli unggul dan terjamin agar kondisi ekonomi stabil (S₁, T₁) 2. Mempertahankan harga jual agar konsumen tetap membeli. (S₂, T₂) 3. Mempercepat proses panen dengan tenaga kerja yang dimiliki (S₅, T₃)	1. Membuat berbagai macam olahan yang berbahan baku sayuran organik (W₅, T₂) 2. Membuat jadwal pengiriman agar pesanan sampai tepat waktu (W₄)

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, beberapa strategi yang layak dilaksanakan adalah sebagai berikut :

1. Mempertahankan segmen pasar
2. Mempertahankan harga yang terjangkau
3. Mempertahankan layanan yang baik
4. Membuat brosur/label
5. Mengontrol harga produk
6. Meningkatkan kualitas produk asli
7. Membaca kondisi pasar
8. Memantau era terkini
9. Memberi tuntutan waktu yang tegas

Dari beberapa strategi tersebut kemudian dipilih empat strategi yang paling layak untuk dijadikan alternatif strategi perusahaan dan dihitung kedalam matriks QSPM. 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 segmen pasar
- b. Strategi II, yaitu strategi S-T meningkatkan kualitas produk asli
- c. Strategi III, yaitu strategi W-O membuat brosur diskon/promo dan mencantumkan label manfaat pada kemasan.
- d. Strategi IV, yaitu strategi W-T memberi tuntutan waktu yang tegas

Tabel 3. Analisis QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix)

	Faktor	Alternatif Strategi								
		Strategi 1			Strategi II		Strategi III		strategi IV	
No	Kekuatan	Bobot	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
1	Kualitas produk unggul dan terjamin	0,06	4	0,24	4	0,24	0	0	0	0
2	Harga yang di tawarkan sangat terjangkau	0,07	4	0,28	4	0,28	0	0	0	0
3	Memiliki segmen pasar atau mitra kerja yang luas	0,07	4	0,28	4	0,28	0	0	0	0
4	Promosi melalui media online sangat kuat	0,07	4	0,28	4	0,28	0	0	0	0
5	Tenaga pemasaran terlatih dan berpengalaman	0,08	4	0,32	4	0,32	0	0	0	0
6	Pemesanan/Pembelian mendapatkan layanan yang baik dan tanggap	0,07	4	0,28	4	0,28	0	0	0	0
7	Tempat usaha bersih dan strategis	0,07	4	0,28	4	0,28	0	0	0	0
8	Sayur organik sudah terdaftar didinas dan lesos	0,08	4	0,32	4	0,32	0	0	0	0
	Total Kekuatan	0,57		2,28		2,28		0		0
No	kelemahan									
1	Brand image kurang mendominasi dalam pemasaran	0,08	0	0	0	0	4	0,32	4	0,32
2	tidak adanya potongan harga	0,06	0	0	0	0	3	0,18	3	0,18
3	Lokasi usaha kurang strategis	0,06	0	0	0	0	4	0,24	4	0,24
4	Pengirim pesanan tidak tepat waktu	0,05	0	0	0	0	3	0,15	3	0,15

5	Persaingan membuat kerugian yang sangat besar	0,06	0	0	0	0	3	0,18	3	0,18
6	Packing yang tidak rapi karena keterbatasan waktu dan tempat	0,06	0	0	0	0	3	0,18	3	0,18
7	Tidak mencantumkan label manfaat pada produk	0,06	0	0	0	0	3	0,18	3	0,18
	Total Kelemahan	0,43		0		0		1,43		1,43
No	Peluang									
1	Sayur Organik tidak mengalami kesulitan dalam memperoleh bahan baku seperti pupuk.	0,1	3	0,3	0	0	3	0,30	0	0
2	Permintaan pasar atau daya beli terhadap sayur organik sangat rendah	0,11	4	0,44	0	0	4	0,44	0	0
3	Memperbanyak kerjasama dengan mitra usaha lain berpengaruh	0,11	4	0,44	0	0	4	0,44	0	0
4	Saat pandemi permintaan sayur sangat meningkat	0,09	3	0,27	0	0	3	0,27	0	0
	Total Peluang	0,41		1,45		0		1,45		0
No	Ancaman									
1	Kondisi ekonomi memiliki pengaruh terhadap perkembangan usaha	0,12	0	0	4	0,48	0	0	4	0,48
2	Pengusaha pesaing sejenis dapat mempengaruhi pendapatan	0,11	0	0	4	0,44	0	0	4	0,44
3	Daya beli konsumen menurun terhadap sayur organik karena terdapat wabah pandemi covid-19	0,12	0	0	4	0,48	0	0	4	0,48
4	Kegagalan panen di musim hujan sangat mempengaruhi hasil panen	0,12	0	0	4	0,48	0	0	4	0,48
5	Adanya stempel sangat mempengaruhi mitra kerja untuk tertarik terhadap produk sayur organik	0,12	0	0	4	0,48	0	0	4	0,48
	Total Ancaman	0,59		0		2,36		0		2,36
	Total Strategi I	3,75								
	Total Strategi II	4,64								
	Total Strategi III	2,88								
	Total Strategi IV	3,79								

Sumber : Data Primer diolah (2022)

Berdasarkan hasil diatas, terlihat bahwa strategi terbaik yang layak direkomendasikan kepada Petani Organik Kota Batu adalah mempertahankan kualitas produk untuk meningkatkan penjualan dengan nilai TAS tertinggi sebesar 4,98. Strategi tersebut merupakan alternatif strategi yang diprioritaskan untuk direkomendasikan kepada Petani Organik Kota Batu berdasarkan hasil analisis QSPM.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pengelolaan data dalam penelitian yang berjudul Analisis Strategi Pemasaran Sayur Organik studi kasus Di Petani Organik Kota Batu Desa Sumberejo maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

- 1 Strategi yang layak digunakan pada perusahaan yang memiliki posisi pertumbuhan adalah penetrasi pasar, pengembangan pasar dan pengembangan produk. Penetrasi pasar adalah upaya meningkatkan penjualan produk yang sudah dimiliki perusahaan dalam pasar yang sekarang, antara lain melalui bauran pemasaran yang lebih agresif seperti promosi, yaitu dengan iklan yang semakin efektif dan variatif sesuai dengan target pasar. Sedangkan pengembangan pasar adalah upaya meningkatkan penjualan produk yang dimiliki sekarang dalam pasar yang baru. Pengembangan pasar dapat melibatkan upaya mencari penggunaan baru suatu produk.
- 2 Berdasarkan analisis IFAS, kekuatan utama ditunjukkan dengan skor sebesar 0,32 yaitu tenaga pemasaran terlatih dan berpengalaman dan sayur organik sudah terdaftar didinas dan lesos, dan kelemahan utama ditunjukkan dengan skor sebesar 0,32 yaitu brand image kurang mendominasi dalam pemasaran. Sedangkan berdasarkan analisis EFAS, peluang utama yaitu permintaan pasar atau daya beli terhadap sayur organik sangat rendah, memperbanyak kerjasama dengan mitra usaha lain dengan skor sebesar 0,44 dan ancaman utama yang dimiliki yaitu ditunjukkan dengan skor 0,48 adalah kondisi ekonomi memiliki pengaruh terhadap perkembangan usaha, daya beli konsumen menurun karena pandemi covid-19, gagal panen dimusim hujan, dan adanya stempel untuk mempengaruhi mitra kerja.

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 (PORKAB) berdasarkan hasil analisis QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) adalah mempertahankan kualitas produk untuk meningkatkan penjualan dengan total nilai atraktif (TAS) tertinggi sebesar 4,64.

Saran

Berdasarkan kesimpulan dan hasil penelitian, dikemukakan saran-saran sebagai berikut :

- 1 Petani Organik Kota Batu (PORKAB) disarankan agar mengembangkan produk sayur organik yang lebih bervariasi jenis baru dengan harga yang terjangkau dan sesuai keinginan konsumen sehingga diminati konsumen. Misalnya membuat produk dalam bentuk bibit atau yang sudah ada dalam lahan dan dikemas.
- 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 petani dapat mengatur dengan baik kondisi internal dan eksternal petani, dimana dalam menjalankan aktivitas perusahaan dengan baik.

- 3 Perusahaan disarankan meningkatkan startegi peneterasi pasar seperti penyesuaian harga, peningkatan promosi yang semakin efektif dan variatif baik di media online (instagram, facebook, lazada, tokopeida, shopee) maupun offline (brosur, spanduk, katalog), meningkatkan penggunaan barang agar semakin banyak orang yang menggunakan di daerah tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah Ramadhani, Dwi Susilowati, sri hindarti (2021). *Analisis strategi pemasaran sayur organik. Abang sayur organik kota malang*.
- David, F. R. (2008). *Manajemen Strategis Konsep* (Sepuluh). Salemba Empat
- Gunawan, Imam. (2013). *Metode penelitian kualitatif*. Jakarta: Bumi Aksara, 143.
- Kotrer, P., & Armstrong, G. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Alfabeta
- Kader, Mukhtar Abdul, Mulyatini, Nurdiana, & Setianingsih, Wiwin. (2018). *Model Pemasaran Digital Marketing Fb_Ads Dan Email Marketing Dalam Meningkatkan Volume Penjualan*. ISEI Business and Management Review, 2(2), 24–29.
- Kusuma, Diana Fitri, & Sugandi, Mohamad Syahriar. (2018). *Strategi pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Dino Donuts*. Jurnal Manajemen Komunikasi, 3(1), 18–33.
- Ningsih, Desrini, & Kurniawan, Putu Hari. (2019). *Strategi Afiliasi Bisnis: Suatu Model Pemilihan Channel Penjualan dan Pengelolaan Hotel Non Jaringan di Kota Batam*. Prosiding Seminar Nasional Ilmu Sosial Dan Teknologi (SNISTEK), 2, 55–60. n.
- Nurdiani, Nina. (2014). *Teknik sampling snowball dalam penelitian lapangan*. ComTech: Computer, Mathematics and Engineering Applications, 5(2), 1110–1118.
- peraturan perundang -undangan no 21. (2020). No. 21 Tahun 2020.
- Pranajaya, Pranajaya, & Wicaksono, Hendra. (2018). *Pemanfaatan Aplikasi Whatsapp (Wa) Di Kalangan Pelajar: Studi Kasus Di Mts Al Muddatsiriyah Dan Mts Jakarta Pusat*. Orbith: Majalah Ilmiah Pengembangan Rekayasa Dan Sosial, 14(1).
- Riyanto, Sugeng, Ambayoen, Mas Ayu, & Mubarak, Ahmad Hilman Nala. (2019). *Strategy of Vegetables Traders in Maintaining Social Capital with Workers*. Prosiding Seminar, 57–61.
- Robbins and Mary Coulter. (2009). *No Title Manajemen*. Pearson (Kedelapan).
- Safitri, Ayu, & Sujito, Sujito. (2011). *Website Paramita Member Club Dengan Menerapkan Model Affiliate Marketing*. Jurnal Teknologi Informasi: Teori, Konsep, Dan Implementasi, 2(2), 191–200.
- Sugiyono, P. D. (2013). *Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif dan R&D [Quantitative and qualitative and R & D research methods]*. Bandung, Indonesia: Alfabeta
- Suharyon, & Darwis, Valeriana. (2017). *Manfaat Kegiatan Kawasan Rumah Pangan Lestari Terhadap Ketahanan Pangan Keluarga di Kabupaten Sarolangun*. Prosiding Seminar Nasional Pengembangan Teknologi Pertanian.
- Trisnani. (2017). *Pemanfaatan Whatsapp Sebagai Media Komunikasi dan Kepuasan Dalam Penyampaian Pesan Dikalangan Tokoh Masyarakat*. Jurnal Komunikasi, Media, Dan Informatika, 6(3).
- Wardhana, Aditya. (2015). *Strategi digital marketing dan Implikasinya pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia*. Seminar Keuangan Dan Bisnis IV UPI.

