

STRATEGI PENGEMBANGAN USAHATANI SAYURAN ORGANIK DI KELOMPOK TANI BANGKIT MERBABU DESA BATUR KECAMATAN GETASAN KABUPATEN SEMARANG

STRATEGY FOR THE DEVELOPMENT OF ORGANIC VEGETABLE BUSINESS IN THE BANGKIT MERBABU FARMING GROUP, BATUR VILLAGE, GETASAN DISTRICT, SEMARANG REGENCY

Siti Aulia Rahmah¹ Istanto² Hendri Wibowo³ Endah Subekti⁴

Program Studi Agribisnis
Universitas Wahid Hasyim Semarang
Jl. Menoreh Tengah X No.22, Sampangan, Kec. Gajahmungkur, Kota Semarang
Lia084386@gmail.com¹ paktanto79@gmail.com² wibowohendri@gmail.com³
bekti72unwahas@gmail.com⁴

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi faktor internal dan faktor eksternal pada pengembangan usahatani sayuran organik serta mengidentifikasi strategi utama yang dapat diterapkan dalam pengembangan usahatani sayuran organik di Kelompok Tani Bangkit Merbabu. Jenis data berupa data primer dan data sekunder. Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah matriks IFE, EFE, IE, SWOT dan QSPM. Menurut hasil penelitian, faktor internal kekuatan adalah sertifikat organik dan pelabelan produk dan kelemahan adalah berkurangnya permintaan akibat Covid 19. Faktor eksternal pada pengembangan sayuran organik ialah mempunyai peluang pasar yang luas dalam dan juga luar negeri sedangkan ancamannya ialah kemudahan konsumen dalam mendapatkan produk substitusi. Strategi utama pada pengembangan usahatani sayuran organik sesuai matriks QSPM ialah belajar dan memahami dalam menggunakan sosial media sebagai sarana promosi produk sayuran organik.

Kata kunci: Pengembangan, IFE, EFE, QSPM, Sayuran Organik.

ABSTRACT

The purpose of this study is to identify the internal and external factors in the development of organic vegetable farming and to identify the main strategies that can be applied to the development of organic vegetable farming in the Bangkit Merbabu Farmers Group. Types of data in the form of primary and secondary data. The data analysis methods used in this study are IFE, EFE, IE, SWOT and QSPM matrix. According to research results, the strength internal factors are organic certification and product labeling, and the weakness is reduced demand due to Covid 19. External factors in the development of organic vegetables offer great market opportunities both domestically and internationally, but the threat is consumer convenience to obtain alternative products. A key strategy in developing organic vegetable farming according to the QSPM matrix is to learn and understand how to use social media as a means of promoting organic vegetable products.

Keyword: Development, IFE, EFE, QSPM, Organic Vegetables.

PENDAHULUAN

Pertanian yang organik merupakan teknik budidaya yang proses budidayanya memakai input alami tanpa memakai bahan tambahan kimia sintetis. Hortikultura ialah

subsektor yang patut mendapat prioritas dalam pembangunan pertanian karena mempunyai nilai komersil yang cukup tinggi serta memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pembangunan pertanian serta memenuhi kebutuhan gizi kelas sosial yang berbeda di dalam dan luar negeri (Chalid et al., 2019). Tujuan mulia dari pertanian organik ialah menyediakan makanan yang aman bagi produsen dan konsumen dari segi kesehatan dan tidak mencemari lingkungan (Septiadi & Mundiya, 2020).

Pada pengembangan usahatani sayuran organik tidak semua petani tertarik untuk menanam tanaman organik, sehingga pengembangan pertanian sayuran organik menghadirkan tantangan yang relatif besar. Hal ini dikarenakan budidaya sayuran organik dipengaruhi oleh penggunaan bahan kimia sintetis dan pengetahuan petani dalam memenuhi standar tanaman organik ditentukan oleh pencapaian tahap pertanian organik. Sistem pertanian organik yang meliputi input, benih, tanah, lahan, pengendalian hama dan penyakit, pengelolaan panen dan pasca panen, masih sangat terbatas (Zainab et al., 2018).

Sayuran organik merupakan sayur yang ditanam secara alami, dan pupuk yang diberikan berasal dari pupuk organik seperti kompos sehingga lebih berpeluang untuk dikomersialkan. Kebutuhan sayuran organik terus meningkat lebih dari 15 juta masyarakat Indonesia mengonsumsi sayuran organik. Tetapi pada usahatani sayuran organik perlu mengembangkan modal, mempromosikan sayuran organik, serta menetapkan harga sayuran organik supaya bisa dibeli oleh seluruh kalangan, maka perlu adanya strategi pengembangan pada usahatani sayuran organik (Gleyn et al., 2020).

Strategi pengembangan merupakan kunci keberhasilan dari menyikapi suatu perubahan lingkungan usaha. Strategi memberikan arahan untuk semua anggota organisasi dalam suatu upaya untuk melakukan tujuan yang ingin dicapai. Jika konsep strategi tidak jelas, keputusan dibuat secara subjektif atau institusional, mengabaikan keputusan lain, maka membutuhkan strategi untuk bergerak maju untuk mencapai tujuan yang diinginkan (Lingga et al., 2018).

Desa Batur Kecamatan Getasan Kabupaten Semarang ialah salah satu dusun yang mengembangkan tanaman hortikultura seperti sawi, bayam, lobak, wortel, buncis dan lain-lain. Desa Batur merupakan tempat berdirinya kelompok tani Bangkit Merbabu. Pengembangan pertanian organik, khususnya pengembangan sayuran bebas pestisida merupakan tujuan dari kelompok tani ini. Tetapi, petani dikelompok tani bangkit merbabu ini belum mengembangkan usahatannya dengan lebih baik, sebab mereka masih mengandalkan pengalaman mereka sendiri. Beberapa kendala yang dialami petani dalam menjalankan kegiatan usahatannya ialah 1) kurangnya pengetahuan petani dalam

memanfaatkan sistem informasi manajemen dalam manajerialnya 2) pemasaran produk sayuran organik masih terbatas.

Masalah dalam pengembangan budidaya sayuran mikrobiologi adalah kendala yang muncul di tingkat petani, terutama di kalangan petani kecil, dan kendala makro meliputi kondisi pasar dan iklim (Mayrowani, 2016). Pemasaran berbasis kelestarian lingkungan merupakan peluang strategis dan potensial yang membawa manfaat ganda bagi masyarakat sebagai pelaku ekonomi dan konsumen (Effendi, 2015). Masalah lainnya adalah pasar tradisional sulit untuk didatangi karena harga sayuran organik relatif lebih tinggi daripada di pasar tradisional (Putra et al., 2015). Permintaan konsumen terhadap sayuran organik dipengaruhi oleh harga. Semakin tinggi harga yang ditawarkan, maka semakin rendah pula permintaan sayuran organik (Silitonga & Salman, 2014).

Berdasarkan penjelasan diatas, maka perlu dilakukannya penelitian ini agar kegiatan usahatani di kelompok tani bangkit merbabu berkelanjutan. Penelitian ini menganalisis lingkungan internal dan eksternal kelompok tani, mengembangkan strategi alternatif, dan terakhir menentukan strategi utama.

METODE PELAKSANAAN

Penelitian ini berupa jenis penelitian deskriptif dengan pendelatan kualitatif. Penelitian deskriptif yaitu mendeskripsikan kejadian atau peristiwa, serta data yang dikumpulkan berupa gambar, kata-kata yang menjadi kunci apa yang akan diidentifikasi serta dianalisis sesuai dengan topic penelitian yang bersifat deskriptif (Moleong, 2006). Survey dilakukan dari febuari hingga maret 2022. Tempat penelitian adalah desa Batur Provinsi Semarang. Pemilihan tempat dengan sengaja (*purposive*) karena ditempat tersebut mengembangkan usahatani sayur organik.

Teknik pengambilan responden pada penelitian ini, peneliti memilih sampel atau subjek penelitian dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Pada hal ini pemilihan sampel sesuai pada karakteristik tertentu yang mempunyai hubungan dengan karekteristik populasi yang sebelumnya sudah diketahui (Umar, 2013). Data dan informasi yang diperoleh dari pihak internal maupun eksternal. Pihak internal terdiri dari anggota kelompok tani sebanyak 12 orang sedangkan eksternal terdiri dari 5 orang diantaranya adalah penyuluh pertanian, ketua RT, karyawan PT. Bloom agro, dan 2 orang dari narasumber internal yaitu ketua kelompok tani bangkit merbabu dan divisi pertanian bangkit merbabu. Informasi yang diperoleh dari sumber eksternal akan dicocokkan dengan sumber informasi yang diperoleh

dari sumber internal yang benar-benar memahami kondisi yang ada di kelompok tani bangkit merbabu agar mendapatkan informasi dan data yang lebih objektif.

Data didapat dari data primer dan data sekunder. Data primer didapatkan melalui survey, observasi, catatan kegiatan petani, dan wawancara langsung menggunakan kuisioner. Data sekunder didapatkan dari buku, jurnal, penelitian terdahulu serta dokumen. Penyusunan karya ilmiah ini menggunakan aplikasi Word dan menghitung data menggunakan aplikasi Excel.

Data kualitatif dan data kuantitatif merupakan jenis data dalam penelitian ini. Data kualitatif merupakan data yang diambil dari objek penelitian. Bentuk data ini berupa deskripsi tugas, tujuan organisasi, dan sejarah pada objek penelitian. Data sekunder adalah data yang berupa angka yang ditampilkan sebagai data informasi yaitu baik dari lisan atau tulisan. Data ini berbentuk hasil laporan keuangan yang dimiliki oleh organisasi atau perusahaan (Astiti, 2019).

Metode analisis data deskriptif kualitatif menggunakan pendekatan kualitatif buat mengetahui lingkungan perusahaan menggunakan Analisis SWOT untuk memaksimalkan kekuatan, peluang dan meminimalkan kelemahan dan ancaman (Rangkuti, 2019). Data kuantitatif menggunakan analisis matriks IFE, EFE, IE dan QSPM. QSPM (Kuantitatif Strategic Planning Matrix) adalah metode pemilihan prioritas strategi alternatif yang diturunkan dari analisis SWOT.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Identifikasi Faktor Internal

Menurut (David, 2011) kekuatan serta kelemahan internal ialah kegiatan sebuah perusahaan yang bisa dikendalikan oleh manajemen perusaahaan dan bisa dijalankan dengan baik atau buruk. Faktor internal yang menentukan kekuataan dan kelemahan kelompok pertanian bangkit merbabu yang antara lain manajemen, pemasaran, keuangan, produksi sistem informasi manajemen dan sumber daya manusia.

Tabel 1. Kekuatan dan Kelemahan

Faktor faktor Strategis Internal	Kekuatan	Kelemahan
Manajemen	• Sertifikat organik dan label produk	• Kurangnya pengawasan pada pasca panen
Pemasaran	• Bekerja sama dengan supplier	• Kurangnya pemanfaatan sosial media sebagai sarana promosi sayuran organik
Keuangan	• Memiliki uang kas	• Modal yang terbatas

Operasi/Produksi	• Tempat yang cocok berbudidaya sayur organik • Menggunakan pupuk dan pestisida nabati buatan sendiri • Sayuran yang beragam • Kualitas sayuran terjamin	• Permintaan menurun akibat Covid 19
Sumber daya manusia	• Hubungan ketua dan anggota baik	• Sumber daya manusia rendah
Sistem informasi manajemen		• Pengelolaan informasi manajemen kurang baik

Sumber : data primer, 2022

Identifikasi Faktor Eksternal

Menurut (Nilasari, 2014) Faktor eksternal ialah kondisi lingkungan yang berada di luar ruang lingkup aktivitas sebuah organisasi atau perusahaan, tetapi ikut mempengaruhi organisasi tersebut. Faktor eksternal buat mengetahui peluang serta ancaman kelompok tani bangkit merbabu diantaranya adalah ekonomi, teknologi, sosial budaya, persaingan dan pemerintah.

Tabel 2. Peluang dan Ancaman

Faktor faktor strategis Eksternal	Peluang	Ancaman
Ekonomi	• Peluang bantuan modal yaitu bekerja sama dengan pemerintah maupun swasta • Mampu membuat pasar serta bersaing dengan produk lain • Peluang pasar yang luas dalam dan luar negeri	• Harga sayuran organik lebih mahal
Sosial dan budaya	• Kesadaran masyarakat mengkonsumsi sayur mayur • Asosiasi pertanian yang organik • Membantu memperbaiki ekosistem	• Bencana alam dan perubahan cuaca • Perkembangan jenis hama pada tanaman • Konsumen ragu terhadap sayur berlabel organik
Teknologi	• Teknologi yang semakin modern	
Pemerintah	• Kebijakan pemerintah dengan mendukung pertanian organik	
Persaingan		• Konsumen mudah dalam mendapatkan produk substitusi • Persaingan usahatani meningkat

Sumber : data primer, 2022

Analisis Matriks IFE

Berdasarkan pada tabel 3 skor tertinggi pada faktor kekuatan yaitu sertifikat organik dan label produk dengan skor sebesar 0,302. Sertifikat organik ini merupakan insentif bagi pemasok atau konsumen untuk bekerja sama dengan Kelompok Tani Bangkit Merbabu. Sedangkan pada faktor kelemahan skor tertinggi adalah permintaan sayur organik di kelompok Tani Bangkit Merbabu menurun dengan skor sebesar 0,263. Permintaan menurun dikarenakan Covid 19 sehingga permintaan menurun drastis sekitar 50% dari biasanya. Cara yang bisa dilakukan untuk mengatasi permintaan menurun yaitu dengan promosi online dengan memanfaatkan sosial media yang ada supaya mendapatkan lebih banyak konsumen. Total skor pada matriks IFE yaitu 3,343 yang menunjukkan bahwa kemampuan kelompok tani memaksimalkan kekuatan yang ada dan kurangi kelemahan (Samodro & Yuliawati, 2018). Skor total dari matriks IFE adalah produk dari pembobotan dan penilaian faktor strategi internal untuk pertanian sayuran organik (Setyorini et al., 2016)

Tabel 3. Analisis Matriks IFE

Faktor faktor Strategis Internal	Rata rata Bobot	Rata rata Rating	Bobot x Rating
Kekuatan			
Sertifikat organik dan label produk	0,081	3,8	0,302
Bekerjasama dengan supplier	0,073	3,4	0,251
Memiliki uang kas	0,065	3,0	0,194
Tempat yang cocok berbudidaya sayur organik	0,073	3,4	0,251
Menggunakan pupuk dan pestisida nabati buatan sendiri	0,075	3,5	0,263
Sayuran yang beragam	0,079	3,7	0,289
Kualitas sayuran terjamin	0,070	3,3	0,227
Hubungan ketua dan anggota baik	0,077	3,6	0,276
Jumlah			2,054
Kelemahan			
Kurangnya pengawasan dalam pasca panen	0,061	2,8	0,173
Kurangnya pemanfaatan sosial media sebagai sarana promosi sayuran organik	0,065	3,0	0,194
Modal yang terbatas	0,066	3,1	0,204
Permintaan menurun	0,075	3,5	0,263
Sumber daya manusia rendah	0,068	3,2	0,216
Pengelolaan informasi manajemen kurang baik	0,072	3,3	0,239
Jumlah			1,289
Total matriks IFE			3,343

Sumber: data primer, 2022

Analisis Matriks EFE

Dari tabel 4, dapat diketahui bahwa yang tertinggi skor faktor peluang adalah luasnya peluang pasar sayuran organik dalam dan luar negeri, produk dengan skor 0,299. Meningkatnya permintaan konsumen untuk mengkonsumsi produk nabati yang sehat dan

aman, maka peluang produk sayuran organik relatif besar. Skor faktor ancaman tertinggi adalah kenyamanan konsumen dalam memperoleh produk substitusi, dengan skor 0,299. Hal ini terjadi karena banyaknya petani sayuran organik dan konvensional yang memungkinkan konsumen untuk mencari alternatif dengan mudah, sehingga merupakan ancaman bagi pertanian sayuran organik. Hal ini dapat diatasi jika kesadaran masyarakat akan hidup sehat cukup tinggi untuk memprioritaskan atau mengupayakan sertifikasi dan aman untuk mengkonsumsi makanan sehat. Skor matriks EFE keseluruhan adalah 3,147 menunjukkan kemampuan Kelompok Tani Bangkit Merbabu memaksimalkan peluang yang dimiliki dan meminimalkan ancaman yang ada.

Tabel 4. Analisis Matriks EFE

Faktor faktor Strategis Eksternal	Rata rata Bobot	Rata rata Rating	Bobot x Rating
Peluang			
Peluang bantuan modal yaitu bekerja sama dengan pemerintah dan swasta	0,065	2,8	0,181
Mampu membuat pasar serta bersaing dengan produk lain	0,074	3,2	0,236
Peluang pasar yang luas dalam dan juga luar negeri	0,083	3,6	0,299
Kesadaran masyarakat mengkonsumsi sayur mayur	0,078	3,4	0,266
Asosiasi pertanian organik	0,078	3,4	0,266
Membantu perbaikan ekosistem	0,078	3,4	0,266
Teknologi yang semakin modern	0,065	2,8	0,181
Kebijakan pemerintah mendukung pertanian organik	0,069	3,0	0,207
Jumlah			1902
Ancaman			
Harga sayur organik lebih mahal	0,074	3,2	0,236
Bencana alam dan perubahan cuaca	0,060	2,6	0,156
Perkembangan jenis hama pada tanaman	0,051	2,2	0,112
Konsumen ragu terhadap sayuran yang berlabel organik	0,069	3,0	0,207
Konsumen mudah mendapatkan produk substitusi	0,083	3,6	0,299
Persaingan usahatani meningkat	0,074	3,2	0,236
Jumlah			1,245
Total matriks EFE			3,147

Sumber : data primer, 2022

Analisis Matriks IE

Total IFE 3,343

kuat	rata rata	lemah
3,0 – 4,0	2,0 – 2,99	1,0 – 1,99

	tinggi	I	II	III
Total	3,0 – 4,0			
EFE	sedang	IV	V	VI
3,147	2,0 – 2,99			
	rendah	VII	VIII	IX
	1,0 – 1,99			

Gambar. Analisis Matriks IE

Menurut hasil analisis matriks IE, kelompok pertanian Bangkit Merbabu berada di sel 1 yang artinya tumbuh dan kembangkan. Strategi yang bisa digunakan dalam sel ini adalah strategi terfokus seperti penetrasi pasar dan pengembangan produk. Strategi penetrasi pasar adalah menemukan pasar yang lebih besar untuk produk atau jasa yang ada melalui upaya pemasaran yang lebih agresif. Strategi ini dapat dilakukan melalui promosi. Promosi dapat berupa promosi melalui media sosial seperti instragram, whatshap, facebook, shopee dan tiktok. Strategi pengembangan produk adalah strategi yang ditunjukan untuk meningkatkan penjualan dengan meningkatkan produk dan layanan yang ada. Strategi ini dapat dicapai dengan meningkatkan hasil produksi dan memperhatikan proses budidaya sayuran dari penanaman hingga pasca panen sehingga menghasilkan sayuran yang bermutu tinggi, aman dan sehat.

Tabel 5. Analisis SWOT

	internal	Kekuatan (<i>strengths</i>)	Kelemahan (<i>weaknesses</i>)
		1. Sertifikat organik dan label produk 2. Memiliki uang kas 3. Bekerja sama dengan supplier 4. Tempat yang cocok berbudidaya sayur organik 5. Menggunakan pupuk dan pestisida nabati buatan sendiri 6. Sayuran yang beragam 7. Kualitas sayuran terjamin 8. Hubungan ketua dan anggota baik	1. Kurang pengawasan dalam pasca panen 2. Kurangnya pemanfaatan sosial media sebagai sarana promosi 3. Modal yang terbatas 4. Permintaan menurun 5. Sumber daya manusia rendah 6. Pengelolaan informasi manajemen kurang baik
eksternal	Peluang (<i>opportunity</i>)	Strategi S-O	Strategi W-O
		1. Memanfaatkan sertifikat organik dan label produk 2. Meningkatkan kualitas sayuran organik	1. Bekerja sama dengan pemerintah untuk bantuan modal

- | | |
|--|---|
| <ol style="list-style-type: none"> 2. Mampu membuat pasar serta bersaing dengan produk lain 3. Peluang pasar yang luas dalam dan luar negeri 4. Kesadaran masyarakat mengkonsumsi sayur mayur 5. Asosiasi pertanian yang organik 6. Membantu memperbaiki ekosistem 7. Teknologi yang semakin modern 8. Kebijakan pemerintah mendukung pertanian organik | <ol style="list-style-type: none"> 2. Belajar dan memahami dalam menggunakan sosial media sebagai sarana promosi sayuran organik |
|--|---|

Ancaman (*threats*)

1. Harga sayuran organik lebih mahal
2. Bencana alam dan perubahan cuaca
3. Perkembangan jenis hama pada tanamn
4. Konsumen ragu terhadap sayuran yang berlabel organik
5. Persaingan usahatani meningkat
6. Konsumen mudah dalam mendapatkan produk substitusi

Strategi S-T

1. Mempertahankan kerja sama dengan supplier
2. Memperbanyak hasil produksi untuk memenuhi permintaan

Strategi W-T

1. Melakukan pengawasan budidaya dari menanam hingga pasca panen
2. Menambah pengetahuan petani tentang pertanian organik

Sumber : data primer, 2022

Analisis Matriks SWOT

Analisis SWOT ditampilkan dalam matriks SWOT dengan 4 alternatif strategi yaitu *strength-opportunities* (S-O), *weaknesss-opportunities* (W-O), *strength-threats* (S-T) serta *weaknesses-threats* (W-T) (Alfarisi, 2021). Berdasarkan tabel 5 maka dirumuskan 8 alternatif strategi di kelompok tani bangkit merbabu yaitu:

a. *Strength-opportunity* (S-O)

1. Memanfaatkan sertifikat organik, serta label produk yang sudah ada bisa mengoptimalkan peluang dengan memperluas pasar produk sayuran organik.
2. Meningkatkan kualitas hasil sayur organik, dengan banyaknya pasaing dalam pertanian sayuran organik, kelompok tani perlu meningkatkan mutu sayuran untuk menjaga pertanian agar tumbuh dan berkelanjutan.

b. *Weaknesses-opportunity* (W-O)

1. Bekerja sama dengan pemerintah untuk bantuan modal, kelompok tani perlu bekerja sama dengan pemerintah karna semakin tingginya permintaan sayur organik di masyarakat maka biaya produksi sayur organik pun akan bertambah dan modal untuk biaya produksi bisa didapatkan dengan meminta bantuan pemerintah maupun swasta.
 2. Belajar serta memahami dalam menggunakan sosial media sebagai sarana promosi produk sayuran organik. Perkembangan teknologi semakin canggih, sehingga sayuran organik bisa dipromosikan melalui media online seperti shopee, whatsapp, instagram, facebook dan lain-lain. Memasarkan produk sayuran organik dengan mengikuti teknologi yang ada, akan membuat kelompok tani mendapatkan konsumen dari berbagai daerah sehingga kelompok tani bisa memperkenalkan produknya di kalangan masyarakat yang luas.
- c. *Strength-threats (S-T)*
1. Mempertahankan kerja sama dengan supplier, bertambahnya persaingan antar petani maka perlunya mempertahankan kerja sama dengan supplier dengan memenuhi permintaan dan meningkatkan kualitas hasil sayuran.
 2. Memperbanyak hasil produksi untuk memenuhi permintaan. Permintaan yang tinggi harus dipenuhi oleh kelompok tani, agar menjaga kepercayaan konsumen atau supplier sehingga supplier tidak melirik usahatani yang lain dan keberlangsungan kontrak kerja sama tetap terjaga dengan baik.
- d. *weaknesses-threats (W-T)*
1. Melakukan pengawasan pada budidaya dari menanam hingga pasca panen. Pengawasan pada budidaya sayur organik harus dilakukan agar kualitas yang dihasilkan tinggi dan yang bisa melakukan pengawasan ini adalah dari anggota kelompok taninya sendiri agar menjaga keberlangsungan sertifikat yang dimiliki.
 2. Menambah pengetahuan petani tentang pertanian organik. Strategi ini perlu dilakukan kelompok tani karna semakin tinggi tingkat perkembangan pada dunia pertanian organik maka semakin pentingnya mengetahui produk sayuran yang sehat serta cara budidaya yang baik.

Analisis Matrix QSPM (*Quantitative Strategy Planning Matrix*)

Analisis QSPM adalah langkah terakhir dari menentukan keputusan. Analisis ini membuat sejumlah strategi alternatif, perusahaan menentukan serta mengevaluasi strategi mana yang paling utama untuk dilakukan dan menyesuaikan dengan kondisi internal dan

eksternal pada perusahaan (Suroyo Junior et al., 2018). Dalam langkah ini alternatif strategi yang dianalisis berdasarkan analisis SWOT yang sebelumnya sudah dilakukan. Dalam pemilihan strategi utama dilakukan oleh lima orang responden yang terlibat langsung dalam Kelompok Tani Bangkit Merbabu.

Tabel 6. Analisis Matriks QSPM

Alternatif Strategi	Total TAS	Prioritas
Memanfaatkan sertifikat organik dan label produk	3,853	4
Meningkatkan kualitas hasil sayur organik	4,422	2
Bekerja sama dengan pemerintah untuk bantuan modal	3,397	6
Belajar dan memahami dalam menggunakan sosial media sebagai sarana promosi produk	4,468	1
Mempertahankan kerja sama dengan supplier	3,214	7
Memperbanyak hasil produksi untuk memenuhi permintaan	3,197	8
Melakukan pengawasan budidaya dari menanam hingga pasca panen	4,136	3
Menambah pengetahuan petani tentang pertanian organik	3,661	5

Sumber : data primer, 2022

Sesuai tabel 6, urutan prioritas strategi ialah menunjukkan pada STAS mulai dari nilai tertinggi sampai terendah:

1. Belajar dan memahami dalam menggunakan sosial media sebagai sarana promosi produk sayuran organik (TAS = 4,468)
2. Meningkatkan kualitas hasil sayur organik (TAS = 4,422)
3. Melakukan pengawasan budidaya dari menanam hingga pasca panen (TAS = 4,136)
4. Memanfaatkan sertifikat organik dan label produk (TAS = 3,853)
5. Menambah pengetahuan petani tentang pertanian organik (TAS = 3,661)
6. Bekerja sama dengan pemerintah dan swasta untuk bantuan modal (TAS = 3,397)
7. Mempertahankan kerja sama dengan supplier (TAS = 3,214)
8. Memperbanyak hasil produksi untuk memenuhi permintaan (TAS = 3,197)

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Menurut hasil dan pembahasan yang bisa disimpulkan yaitu :

1. Faktor internal kekuatan dan kelemahan utama dalam pengembangan pertanian organik adalah kekuatan yaitu sertifikat organik dan kelemahan permintaan menurun akibat covid 19. Faktor eksternal yang berperan sebagai peluang dan ancaman adalah peluang pasar yang luas, baik domestik maupun internasional, dan ancaman konsumen mudah mendapatkan produk substitusi

2. Strategi yang paling utama dan dapat diterapkan pada pengembangan usahatani sayur organik di Kelompok Tani Bangkit Merbau adalah belajar dan memahami dalam menggunakan sosial media sebagai sarana promosi sayuran organik.

Saran

1. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa salah satu ancamannya tingkat persaingan tinggi, oleh sebab itu untuk peneliti selanjutnya meneliti strategi bersaing dalam usahatani sayuran organik.
2. Untuk permintaan yang menurun kelompok tani bangkit merbau sebaiknya lebih gencar memasarkan produk melalui media sosial seperti facebook, instagram, whatshap, shopee, tiktok dan media platform lainnya sehingga tidak hanya mengharapkan permintaan dari supplier atau hanya memasarkan kepasar lokal saja tetapi dari konsumen dari berbagai daerah lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfarisi, S. (2021). Strategi Pemasaran Usahatani Sayuran Organik Di Kota Ambon. *Agrilan*, 9(2), 190–207.
- Astiti, N. M. (2019). Analisis Metode SWOT untuk Strategi Pemasaran Berdasarkan Matriks Internal-Eksternal (IE) (Studi Kasus : Digital Art Bali). *Jurnal Teknologi Informasi Dan Komputer*, 5(2), 141–145. <https://doi.org/10.36002/jutik.v5i2.780>
- Chalid, I., Siregar, M. N. dan, & Suparno, O. (2019). Strategi Pengembangan Usaha Tani Tomat Dalam Upaya Menembus singapura (studi kasus mitra tani parahyangan). *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen (JABM)*, 5(1), 24–33.
- David, F. R. (2011). *strategic management*. Buku 1. Edisi 12 Jakarta.
- Effendi, A. L. (2015). Segmentasi Konsumen Sayuran Organik pada Yogya Dept. Store Kota Bandung. *E-Proceeding of Management*, 2, 10–17.
- Gleyn, T. H. A. P., Hendrik, E., & Un, P. (2020). Strategi Pengembangan Usaha Tani Kangkung Organik di Kelompok Tani Tapin Paku Desa Bautama Utara Kecamatan Taebenu Kabupaten Kupang. *Journal Excellencia*, 9(1), 29–37.
- Hubeis, M., Najib, M., Widyastuti, H., & Wijaya, N. H. (2013). Strategi Produksi Pangan Organik Bernilai Tambah Tinggi Yang Berbasis Petani. *Jurnal Ilmu Pertanian Indonesia*, 18(3), 194–199.
- Lingga, R. M., Mukti, A., & Wardie, J. (2018). Strategi Pengembangan Usahatani Sayuran Di Kelurahan Kalampangan Kecamatan Sabangau Kota Palangka Raya. *Journal Socio Economics Agricultural*, 13(1), 64–78. <https://garuda.ristekbrin.go.id/documents/detail/1665827%0Ahttps://www.neliti.com/publications/296177/strategi-pengembangan-usahatani-sayuran-di-kelurahan-kalampangan-kecamatan-saban#cite>
- Mayrowani, H. (2016). Pengembangan Pertanian Organik di Indonesia. *Forum Penelitian*

- Agro Ekonomi*, 30(2), 91. <https://doi.org/10.21082/fae.v30n2.2012.91-108>
- Moleong, J. lexy. (2006). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Nilasari, S. (2014). *Manajemen Strategi*. Dunia cerdas Jakarta Timur.
- Putra, P. S. D., Ambarawati, I. G. A. A., & Yusuf, R. P. (2015). Manajemen Pemasaran Sayur Organik (Studi Kasus pada P4S Eka Setia Lestari di Desa Bangli, Kecamatan Baturiti, Kabupaten Tabanan). *Journal of Agribusiness and Agritourism*, 4(2), 107–116.
- Rangkuti, F. (2019). *Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Samodro, G. S., & Yulawati, Y. (2018). Strategi Pengembangan Usahatani Sayuran Organik Kelompok Tani Cepoko Mulyo Kabupaten Boyolali. *Caraka Tani: Journal of Sustainable Agriculture*, 33(2), 169. <https://doi.org/10.20961/carakatani.v33i2.22874>
- Septiadi, D., & Mundiyah, A. I. (2020). Strategi Pengembangan Usaha Tani Sayuran Berbasis Pertanian Organik. *AGRIFO : Jurnal Agribisnis Universitas Malikussaleh*, 5(1), 35–43.
- Setyorini, H., Effendi, M., & Santoso, I. (2016). Marketing Strategy Analysis Using SWOT Matrix and QSPM (Case Study: WS Restaurant Soekarno Hatta Malang). *Industria: Jurnal Teknologi Dan Manajemen Agroindustri*, 5(1), 46–53. <https://doi.org/10.21776/ub.industria.2016.005.01.6>
- Silitonga, J., & Salman. (2014). Analisis Permintaan Konsumen Terhadap Sayuran Organik di Pasar Modern Kota Pekanbaru Analysis of Konsumen Demand for Organic Vegetable in Modern Market Pekanbaru City. *Jurnal Dinamika Pertanian*, 113(1), 79–86.
- Suroyo Junior, R. S., Hariyadi, H., & Mulatsih, S. (2018). Strategi Pengembangan Usahatani Kangkung Organik Di Kabupaten Bogor. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 5(2), 137. <https://doi.org/10.29244/jai.2017.5.2.137-150>
- Umar, H. (2013). *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesisbisniss*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Zainab, Hadayani, & Kalaba, Y. (2018). Strategi Pengembangan Usaha Sayur Organik Pada Hipetanik Unggul Sejati di Desa Sidera Kecamatan Tansigi Biromaru Kabupaten Sigi. *J. Agroland*, 25(2), 173–186.