

Strategi Pengembangan Pasar Sayur Organik

by Chancellor Straub

Submission date: 28-Feb-2025 01:45AM (UTC-0500)

Submission ID: 2601099814

File name: Strategi_Pengembangan_Pasar_Sayur_Organik.pdf (445.99K)

Word count: 3874

Character count: 22954

STRATEGI PENGEMBANGAN PEMASARAN SAYURAN ORGANIK UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PADA CV. KURNIA KITRI AYU FARM MALANG

Norbertus Leu, Sari Perwita Rahmanti Ignatia, Johanes Pungky Dwi Harianto

Prodi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Katolik Widya Karya

Alamat: Jl. Bondowoso No. 2 Malang, 651155

Korespondensi penulis: nobertonobert0111@gmail.com

Abstract. The development of organic vegetable marketing strategies is essential for increasing sales and expanding the market reach of these products. The first step is conducting market and consumer analysis to understand consumer preferences and behaviour, as well as identifying potential market segments. Product development should focus on maintaining the quality and consistency and innovating by introducing new varieties or processed products. This research aims to formulate effective marketing development strategies to increase the sales of organic vegetables at CV. Kurnia Kitri Ayu Farm, Malang. The main focus is identifying strengths, weaknesses, opportunities and threats in the marketing development strategy for organic vegetables using SWOT Analysis. The population and sample include the 36 employees and consumers. The research results show that the total score for strengths is 4.48 and the total score for weaknesses is 2.26, giving a total score of 6.74. The total score for opportunities is 4.64 and the total score for threats is 1.51, resulting in a total score of 6.15. The marketing development strategy falls in quadrant I, which involves leveraging opportunities and maximizing existing strengths. The strategy that should be applied in developing the marketing of organic vegetables to increase sales is an aggressive strategy.

Keywords: Development Strategy, Marketing, Organic Vegetables

Abstrak. Strategi pengembangan pemasaran sayuran organik merupakan langkah penting untuk meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar. Langkah pertama adalah melakukan analisis pasar dan konsumen untuk memahami preferensi dan perilaku konsumen serta mengidentifikasi segmen pasar yang potensial. Pengembangan produk juga menjadi fokus utama dengan menjaga kualitas dan konsistensi, serta melakukan inovasi dengan memperkenalkan varietas baru atau produk olahan. Penentuan harga yang kompetitif dan tetap menguntungkan adalah strategi lain yang penting, termasuk penggunaan strategi harga premium untuk mencerminkan kualitas organik yang lebih tinggi. Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi pengembangan pemasaran yang efektif dalam meningkatkan penjualan sayuran organik di CV. Kurnia Kitri Ayu Farm, Malang. Fokus utama adalah mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman dalam strategi pengembangan pemasaran dengan menggunakan Analisis SWOT. Populasi dan sampel yaitu karyawan dan konsumen yang berjumlah 36 orang. Hasil penelitian diketahui bahwa total skor kekuatan sebesar 4,48 dan total skor kelemahan sebesar 2,26 sehingga total skor 6,74. Total peluang sebesar 4,64 dan total skor ancaman 1,51, sehingga total skor 6,15. Strategi pengembangan pemasaran berada pada kuadran I yaitu memanfaatkan peluang dan memaksimalkan kekuatan. Strategi yang harus diterapkan dalam pengembangan pemasaran sayuran organik untuk meningkatkan penjualan pada CV. Kurnia Kitri Ayu Farm Malang adalah strategi agresif.

Kata Kunci: Strategi Pengembangan, Pemasaran, Sayur Organik

1 **LATAR BELAKANG**

Indonesia mempunyai kemampuan cukup tinggi untuk menghasilkan produk hayati, ialah produk dari kawasan pertanian. Kemampuan itu dapat terlihat dari kondisi cuaca serta geografis. Negara ini tidak merugikan masyarakat karena mempunyai tanah yang subur, klimatologi yang sesuai, dan juga ketersediaan air cukup untuk mendukung produksi kawasan pertanian. Sektor pertanian dibagi lagi beberapa kawasan. Kawasan-kawasan tersebut di antaranya ialah tumbuhan pangan, sayur dan buah-buahan, perkebunan serta peliharaan hewan. Peningkatan pemasaran usaha dalam aspek hortikultura ialah suatu cara yang didukung peningkatannya oleh pemerintah agar dapat memperluas kawasan pertanian dan pendapatan masyarakat, terutama pelaku usaha agraria. Produk pertanian salah satunya yaitu sayur, dan mempunyai kemampuan yang tinggi agar dapat dikembangkan. Kemampuan diatas meliputi kenaikan produksi, nilai ekonomi, kandungan gizi dan kapasitas menyerap banyak tenaga kerja.

Sayuran merupakan suatu bahan pangan yang bisa dimanfaatkan oleh semua orang setiap hari tanpa terkecuali karena sayuran adalah sumber zat gizi, mineral dan serat sangat bermanfaat untuk kesehatan fisik. Seiring dengan peningkatan pola pikir dan kemajuan alat-alat canggih, sebagian besar masyarakat beralih pada hasil pertanian organik. Sayuran organik ialah tanaman yang diproduksi dari pertanian organik yang bersifat ramah lingkungan. Budidaya sayuran organik dilakukan tanpa menggunakan pupuk kimia (Urea, KCl), pestisida, herbisida, insektisida, fungisida dan pupuk kimia lainnya sehingga dalam pembudidayaanya hanya menggunakan pupuk organik, misalnya pupuk kandang dan kompos. Sayuran organik memiliki beberapa keunggulan dibandingkan sayuran non organik. Sayuran organik mengandung 50% lebih banyak antioksidan dari sayuran non organik sehingga dapat menurunkan resiko kanker dan jantung serta penyakit lainnya. Keunggulan lain dari sayuran organik yaitu meningkatkan kekebalan tubuh, memiliki rasa lebih renyah, lebih manis, umur simpan lebih lama.

Keberadaan sayuran organik masih dalam jumlah yang relatif sedikit, padahal jumlah permintaan sayuran organik semakin meningkat. Sebagai contoh, pelaku usaha CV. Kurnia Kitri Ayu Farm Malang menyatakan bahwa permintaan sayuran organik diperkirakan berjumlah 100 kg per hari, kemampuan usaha itu baru bisa mencapai 60 kg per hari. Masih tersedia kesempatan yang

lebih besar untuk mengembangkan produksi sayuran organik, perlu strategi pengembangan pemasaran sayuran organik yang lebih besar agar lebih banyak kesempatan masyarakat mengkonsumsi sayuran organik, dibutuhkan suatu penelitian tentang sejauh mana usaha CV. Kurnia Kitri Ayu Farm dapat mengembangkan pemasaran sayuran organik.

CV. Kurnia Kitri Ayu Farm merupakan salah satu usaha pertanian organik yang sudah cukup mapan karena telah berlangsung selama 18 tahun, sejak 2006. CV. Kurnia Kitri Ayu Farm berada di Kecamatan Sukun Kota Malang. CV ini memproduksi komoditas sayuran seperti kangkung, bayam, sawi, tomat, terong, kacang merah, bit dan lain sebagainya. Kurnia Kitri Ayu Farm memiliki konsep halaman organik dengan tiga aspek yaitu: home organik, kebun organik dan pemanfaatan bahan-bahan bekas yang memproduksi sayuran organik untuk dipasarkan secara komersil. CV. Kurnia Kitri Ayu Farm merupakan bisnis dasar pertanian organik sekaligus sebagai tempat untuk membentuk kompetensi dasar mengenai pertanian organik yang benar karena telah mempunyai sertifikat organik dari salah satu penerbit sertifikat organik di Jakarta. Sebagaimana yang sudah diutarakan di atas, usaha sayuran organik yang sudah berkembang memerlukan strategi pemasaran yang tepat. Pemasaran sayuran organik yang tepat dan efisien membutuhkan sistem pemasaran yang tepat. Pebisnis harus dapat menentukan cara untuk pemasaran dari penetapan produk yang diproduksi, penentuan harga, saluran distribusi serta promosi sehingga produk dan jasa yang dihasilkan bisa sampai ke tangan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Dari latar belakang yang telah diuraikan tersebut, maka perlu ada suatu penelitian untuk menganalisis sejauh mana pemasaran usaha pertanian organik dari CV. Kurnia Kirti Ayu Farm dapat ditingkatkan sehingga dapat memberi pendapatan usaha yang memuaskan. Analisis ini bisa memberi manfaat bagi penulis agar dapat mengetahui strategi pemasaran sayuran organik, karena sebagian besar masyarakat petani sayuran organik belum menggunakan strategi dalam memasarkan hasil hanya menjual begitu saja dengan harga murah dan usahanya sulit untuk berkembang. Penelitian ini akan memberi masukan baik bagi CV. Kitri Ayu Farm, demikian pula bagi pelaku penelitian ini.

KAJIAN TEORITIS

Strategi merupakan landasan awal bagi sebuah organisasi dan elemen-elemen di dalamnya untuk menyusun langkah-langkah atau tindakan-tindakan dengan memperhitungkan faktor-faktor internal dan eksternal dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditentukan. Penyusunan strategi harus memperhatikan tujuan dan sasaran yang akan dicapai. Pengembangan adalah proses yang bertujuan untuk meningkatkan atau memperluas sesuatu menjadi lebih baik atau lebih maju dari kondisi awalnya. Hal ini melibatkan identifikasi peluang, perencanaan strategis, dan implementasi langkah-langkah yang tepat untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi pengembangan adalah rencana terstruktur yang dirancang untuk mengarahkan upaya organisasi menuju pencapaian tujuan jangka panjangnya. Memiliki strategi pengembangan yang kuat, sebuah organisasi dapat mengalokasikan sumber daya dengan lebih efektif, memprioritaskan investasi, dan mengoptimalkan potensi pertumbuhan. Strategi pengembangan juga membantu organisasi untuk memperkuat posisi kompetitifnya, membangun keunggulan kompetitif, dan menjaga relevansi dalam industri yang berubah dengan cepat.

Pengembangan pemasaran adalah proses strategis yang bertujuan untuk memperluas dan meningkatkan kinerja pemasaran suatu produk atau layanan. Pada tingkat yang lebih spesifik, pengembangan pemasaran melibatkan penelitian pasar yang cermat untuk memahami tren konsumen, preferensi, dan kebutuhan yang berkembang. Strategi pemasaran yang tepat dapat dirancang, termasuk penyesuaian produk atau layanan yang ada, pengenalan produk baru, atau ekspansi ke pasar baru.

Sayur organik merupakan sayuran yang dibudidayakan dengan teknik pertanian organik dengan bahan-bahan alami tanpa menggunakan pupuk dan pestisida kimia. Sayuran organik diproduksi untuk menyediakan bahan pangan yang aman dikonsumsi bagi kesehatan serta tidak merusak lingkungan dalam jangka panjang. Perubahan pola hidup masyarakat di daerah perkotaan menjadi lebih sadar dan memperhatikan kesehatan dirinya maupun kesehatan lingkungan yang mendorong untuk mengonsumsi produk yang sehat dan aman bagi lingkungan. Kesadaran masyarakat akan pentingnya kualitas hidup dan kesehatan yang baik dengan mengonsumsi sayur organik telah membuka peluang besar bagi bisnis produk organik. Peluang tersebut ditandai dengan meningkatnya jumlah petani yang mengelola pertanian organik; bertambahnya outlet produk organik di supermarket; meningkatnya organisasi pecinta produk organik; serta berdirinya berbagai Lembaga Sertifikasi Organik (LSO).

Analisis *Strength, Weakness, Opportunity, dan Threats* (SWOT) merupakan metode dalam sebuah perencanaan strategi yang meliputi kekuatan, peluang, kelemahan, serta ancaman yang menjadi dasar untuk evaluasi. Analisis ini secara logis dapat membantu dalam proses pengambilan keputusan. Proses pengambilan keputusan berkaitan dengan visi dan misi perusahaan serta tujuan perusahaan, sehingga analisis SWOT dapat digunakan sebagai alat efektif untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi perusahaan, sebagai proses pengambilan keputusan untuk menentukan strategi. Strategi agresif merupakan bagian dari hasil Analisis SWOT. Strategi ini merupakan strategi yang mendukung perusahaan untuk terus memaksimalkan kekuatan serta peluang yang ada untuk terus maju dan meraih kesuksesan yang lebih besar.

METODE PENELITIAN

Penyusunan perencanaan strategi, terdapat dua tahap analisis yang dilakukan. Tahap pertama adalah analisis matriks *SWOT*, yang melibatkan identifikasi dan evaluasi kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*) yang dihadapi oleh organisasi. Tahap kedua adalah pengambilan keputusan, yang merupakan proses menentukan tindakan yang harus diambil berdasarkan hasil analisis matriks *SWOT*. Pada tahap ini, organisasi mengembangkan rencana strategis yang konkret dan implementatif. Keputusan yang diambil didasarkan pada pemahaman mendalam terhadap data yang telah disederhanakan, sehingga memastikan strategi yang disusun realistis dan dapat dijalankan dengan efektif. Tahap analisis adalah sebagai berikut ini.

1. *Internal Factor Analysis Summary (IFAS)*

Internal Factor Analysis Summary adalah suatu bentuk analisis strategis dari faktor-faktor internal organisasi/perusahaan. Analisis ini perlu dilakukan untuk mendapatkan potret kekuatan dan kelemahan organisasi/perusahaan. Metoda menyusun *IFAS* adalah sebagai berikut ini.

- a. Menentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan yang ada pada lingkungan internal perusahaan.
- b. Perhitungan bobot untuk faktor internal
- c. Menghitung rating
- d. Perhitungan nilai skor

- e. Faktor penentuan *IFAS*
- f. Urutan alternatif strategi internal dan eksternal
- g. Menentukan titik koordinat

2. *External Factor Analysis Summary (EFAS)*

External Factors Analysis Strategy merupakan suatu bentuk analisis strategis dari faktor-faktor eksternal CV. Kurnia Kitri Ayu Farm Malang. Analisis ini perlu dilakukan untuk mendapatkan potret peluang dan ancaman CV. Kurnia Kitri Ayu Farm Malang. Potret eksternal ini diperlukan untuk mengetahui tingkat kesiapan dan kesigapan CV. Kurnia Kitri Ayu Farm Malang di dalam menghadapi kekuatan dan tekanan dari eksternal, lebih-lebih tekanan dari pesaing. Metode menyusun *IFAS* dan *EFAS* adalah sebagai berikut ini

- a. Mengidentifikasi faktor peluang dan ancaman dalam lingkungan eksternal perusahaan
- b. Perhitungan bobot untuk faktor internal
- c. Menghitung rating
- d. Perhitungan nilai skor
- e. Faktor penentuan *IFAS* dan *EFAS*
- f. Alternatif strategi
- g. Menentukan titik koordinat

Hipotesis penelitian:

H_0 : Strategi pemasaran yang digunakan di CV. Kurnia Kitri Ayu Farm adalah strategi non agresif

H_1 : Strategi pemasaran yang digunakan di CV. Kurnia Kitri Ayu Farm adalah strategi agresif

Kriteria Uji:

Jika:

X dan $Y > 0$ maka terima H_1 tolak H_0 dengan menggunakan strategi agresif

$X > 0$ dan $Y < 0$ maka tolak H_1 terima H_0 dengan menggunakan strategi diversifikasi

$X < 0$ dan $Y > 0$ maka tolak H_1 terima H_0 dengan menggunakan strategi turn around

$X < 0$ dan $Y < 0$ maka tolak H_1 terima H_0 dengan menggunakan strategi defensif

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada tahap masukan ini akan dilakukan perhitungan yang menghasilkan total pada setiap faktor baik kekuatan dan kelemahan, dan akan menghasilkan total *IFAS* dan *EFAS*.

1. Internal Factor Analysis Summary (IFAS)

Hasil dari IFAS dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Internal Factor Analysis Summary (IFAS)

No	Indikator kekuatan(<i>Strengths</i>)	T.Sig	Bobot	Rating	Skor
1	Produk pada memiliki sertifikat organik	4,14	0,10	4	0,43
2	Modal pencocokan atau modal milik pribadi	4,92	0,12	5	0,61
3	Luas lahan yang cukup	4,42	0,11	4	0,49
4	Perencanaan penanaman tanaman sudah baik	4,89	0,12	5	0,60
5	Mengikuti perubahan yang terjadi di pasar	3,39	0,8	3	0,29
6	Konsumen puas dengan kualitas sayuran organik yang dijual	4,33	0,11	4	0,47
7	Sayuran organik lebih segar dibandingkan dengan produk dari tempat lain	4,75	0,12	4	0,57
8	Harga sayuran organik sesuai dengan kualitas yang ditawarkan	4,39	0,11	4	0,48
9	Konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan	4,69	0,12	5	0,55
TOTAL KEKUATAN		39,92	1,00		4,48

No	Indikator kelemahan (<i>Weaknesses</i>)	T.Sig	Bobot	Rating	Skor
1	Bahan baku tidak selalu tersedia setiap hari	2,86	0,26	3	0,74
2	Jangkauan pasar masih terbatas untuk pemasaran sayur organik	2,03	0,18	2	0,37
3	Promosi sayuran organik masih kurang	2,03	0,18	2	0,37
4	Pengetahuan yang dimiliki oleh karyawan untuk pengolahan sayuran organik masih kurang	2,03	0,18	2	0,37
5	Teknologi produksi yang digunakan masih terbatas	2,11	0,19	2	0,40
TOTAL KELEMAHAN		11,06	1,00		2,26
TOTAL IFAS		50,98	2,00		6,74

Sumber: Data Primer (Diolah), 2024

Total skor kekuatan yang diperoleh adalah sebesar 4,48 dan total skor kelemahan sebesar 2,26 sehingga total skor 6,74. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai skor kekuatan lebih besar dibandingkan dengan total skor kelemahan. Hasil identifikasi menunjukkan bahwa nilai kekuatan yang terbesar ada pada faktor 2 dengan skor 0,61 dan nilai terkecil ada pada faktor 5 dengan skor 0,29. Nilai terbesar dari kelemahan ada pada faktor 1 dengan skor 0,74. Nilai terkecil dari kelemahan pada faktor 2,3, dan 4 dengan skor 0,37.

2. External Factor Analysis Summary (EFAS)

Hasil dari EFAS dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. *External Factor Analysis Summary (EFAS)*

No	Indikator (Opportunities)	peluang	T. sig	Bobot	Rating	Skor
1	Minat konsumen terhadap produk sayuran konvensional yang ditawarkan cukup besar	4,44	0,19	4	0,79	
2	Dukungan pemerintah yang sangat besar	4,81	0,21	5	1,05	
3	Kebijakan pemerintah mengenai program <i>Go organik</i> 2010	4,81	0,21	5	1,05	
4	Loyalitas konsumen konsumen yang sangat tinggi	4,83	0,21	5	1,05	
5	Perubahan gaya hidup menyebabkan pembelian sayur organik meningkat	4,00	0,18	4	0,7	
TOTAL PELUANG			22,89	1,00	4,64	

No	Indikator (Ancaman)	ancaman	T.Sig	Bobot	Rating	Skor
1	Perkembangan jenis hama penyakit pada tanaman	1,72	0,24	2	0,41	
2	Perubahan cuaca dan isu bencana alam yang terjadi di Indonesia	1,86	0,26	2	0,48	
3	Jumlah pesaing sejenis yang bertambah dan kompetitif	1,06	0,15	1	0,15	
4	Persaingan harga sayuran organik yang ditawarkan	1,14	0,16	1	0,18	
5	Permintaan terhadap sayuran organik yang bertukulasi	1,42	0,20	1	0,28	
TOTAL ANCAMAN			7,19	1,00	1,51	
TOTAL EFAS			30,08		6,15	

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui bahwa total peluang terbesar yang diperoleh adalah sebesar 4,64 dan total skor ancaman terbesar adalah 1,51 sehingga total skor 6,15. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai skor peluang lebih kecil dibandingkan dengan total skor ancaman. Hasil identifikasi menunjukkan bahwa nilai peluang yang terbesar ada pada faktor 2,3 dan 4 dengan skor 1,05 dan nilai terkecil terletak pada faktor no 5 dengan skor 0,7 dan nilai terbesar pada ancaman terletak pada faktor 2 dengan skor 0,48 sedangkan nilai terkecil pada ancaman terletak pada faktor 5 dengan skor 0,15

3. Kombinasi Nilai Skor Faktor Internal dan Eksternal

Perhitungan nilai skor pada faktor internal dan eksternal secara ringkas dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Nilai Skor pada Faktor Internal dan Faktor Eksternal

		IFAS	
EFAS	S = 4,48	W = 2,26	
O = 4,64	S + O = 9,12	W + O = 6,9	
T = 1,51	S + T = 5,99	W + T = 3,77	

Berdasarkan Tabel 3 maka langkah selanjutnya adalah menyusun kombinasi strategi untuk mengetahui nilai tertinggi sampai nilai terendah. Hasil kombinasi terlihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Skor Kombinasi Strategi

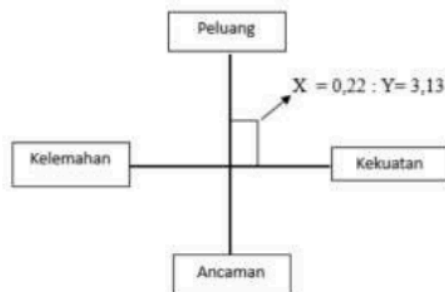
Prioritas	Strategi	Skor
1	Strengths + Opportunities	9,12
2	Weaknesses + Opportunities	6,9
3	Strengths + Threats	5,99
4	Weaknesses + Threats	3,77

Tabel 4 menyatakan urutan alternatif strategi berdasarkan pada faktor internal dan eksternal. Bobot skor terbesar adalah *Strengths + Opportunities* dengan skor 9,12. Perhitungan selanjutnya untuk menentukan posisi strategi dalam pengembangan pemasaran sayuran organik untuk meningkatkan penjualan pada CV. Kurnia Kitri Ayu Farm Malang dengan perhitungan pada Tabel 5.

Tabel 5. Titik Koordinat Strategi

Titik Koordinat	Rumus	Hasil
Posisi IFAS (X)	Skor S - skor W	2,48 - 2,26 = 0,22
Posisi EFAS (Y)	Skor O - skor T	4,64 - 1,51 = 3,13

Berdasarkan Tabel 5, X merupakan faktor internal yang memiliki nilai 0,22 dan Y merupakan faktor eksternal yang memiliki nilai 3,13. Nilai X dan Y bernilai positif ini selanjutnya dipetakan pada Diagram SWOT sehingga dapat ditentukan strategi pengembangan pemasaran dengan hasil Strategi Agresif. Hasil tersebut dapat terlihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Posisi Diagram Hasil Analisis SWOT

Strategi Agresif atau Strategi S-O adalah strategi yang menggunakan kekuatan internal untuk memanfaatkan peluang eksternal. Strategi yang dapat dilakukan meliputi:

- a. Menggunakan sertifikat organik sebagai alat promosi yang didukung oleh modal perseorangan untuk berpartisipasi dalam program pemerintah seperti Go Organik 2010 dan mendapatkan dukungan lebih lanjut kebijakan pemerintah untuk meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan konsumen (S1,S2,O2,O3).
- b. Memperluas penanaman sayuran organik dengan perencanaan yang matang untuk memenuhi peningkatan permintaan akibat perubahan gaya hidup masyarakat yang lebih sehat (S3,S4,O5).
- c. Menggunakan sistem informasi manajemen untuk mengidentifikasi preferensi konsumen yang loyal dan menyesuaikan produk serta layanan yang ditawarkan untuk meningkatkan kepuasan dan retensi konsumen (S5,O4).
- d. Mempromosikan kesegaran dan kualitas tinggi dari sayuran organik dengan dukungan kampanye dan kebijakan pemerintah untuk menarik lebih banyak konsumen (S6,S7,O2,O3).
- e. Menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas untuk bersaing dengan produk sayuran konvensional dan menarik minat konsumen yang besar terhadap sayuran organik (S8,O1).
- f. Meningkatkan kualitas pelayanan untuk menarik minat konsumen baru yang besar dan mempertahankan loyalitas konsumen yang sudah ada (S9, O1, O4).

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat dinyatakan beberapa kesimpulan sebagai berikut ini.

1. Faktor kekuatan terbesar yaitu faktor 2: Modal perseorangan atau modal milik pribadi. Nilai terkecil pada kekuatan ada pada faktor 5: Mengikuti perubahan yang terjadi di pasar. Nilai terbesar pada kelemahan adalah faktor 1: Bahan baku tidak selalu tersedia setiap hari dan nilai terkecil pada kelemahan adalah faktor 2: Jangkauan pasar masih terbatas untuk pemasaran sayur organik, faktor 3: Promosi sayuran organik masih kurang, dan factor 4: Pengetahuan yang dimiliki oleh karyawan untuk pengolahan sayuran organik masih kurang.
2. Faktor peluang yang terbesar ada pada faktor 2: Dukungan pemerintah yang sangat besar, faktor 3: Kebijakan pemerintah mengenai program Go organik 2010, dan faktor 4: Loyalitas konsumen yang sangat tinggi. Nilai terkecil pada ancaman ada pada faktor 3: Jumlah pesaing sejenis yang bertambah dan kompetitif.

3. Strategi pengembangan pemasaran sayuran organik untuk meningkatkan penjualan pada CV. Kurnia Kitri Ayu *Farm* Malang berada pada kuadran I dengan menggunakan strategi yaitu Agresif.

Beberapa saran yang dapat diajukan adalah sebagai berikut ini.

1. Pemanfaatan modal perseorangan atau milik pribadi untuk mengembangkan infrastruktur dan kapasitas produksi secara efisien dan efektif, mempertahankan loyalitas konsumen yang tinggi melalui kualitas produk dan layanan yang unggul, perencanaan penanaman yang baik untuk memastikan kualitas dan konsistensi produk, peningkatan jangkauan pasar untuk menjangkau konsumen potensial yang lebih besar, peningkatan promosi produk sayuran organik dengan memanfaatkan media sosial, Peningkatan pengetahuan karyawan dalam pengolahan sayuran organik dapat dilakukan dengan memberikan pelatihan dan edukasi yang terstruktur, investasikan dalam teknologi produksi modern untuk meningkatkan efisiensi dan kualitas produk, sehingga dapat bersaing lebih baik di pasar yang semakin kompetitif.
2. Memanfaatkan dukungan pemerintah yang besar dengan maksimal, mengembangkan program-program yang mendukung pertumbuhan industri sayuran organik, kolaborasi dengan toko organik, atau mengikuti acara pasar lokal.

DAFTAR REFERENSI

- Achmadi, A. (2013). Metode Penelitian. Pengumpulan data dalam penelitian kualitatif. Cetakan ke-13. Jakarta: Bumi Aksara.
- Assauri & Sofian. (2020). Manajemen Pemasaran. Strategi Pemasaran Sayuran Organik dan Kebutuhannya di Pasar. Jurnal Ekonomi. Rajawali Press. Jakarta.
- Creswell, J. (2016). Research Design: Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran. Pustaka Pelajar. Yogyakarta
- Danang, S. (2012). Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Kasus). CAPS. Yogyakarta.
- Dudi Septiadi, A. I. (2020). Strategi Pengembangan Usaha Tani Sayuran Berbasis Pertanian Organik. Strategi Pengembangan Usaha Tani Sayuran Berbasis Pertanian Organik.
- Galih Seno Samodro, Y. (2018). Strategi Pengembangan Usahatani Sayuran Organik Kelompok

Tani Cepoko Mulyo Kabupaten Boyolali.

Imani, F. (2018). Penerapan Sistem Pertanian Organik Di Kelompok Tani Mekar Tani Jaya Desa Cibodas Kabupaten Bandung Barat. Penerapan Sistem Pertanian Organik Di Kelompok Tani Mekar Tani Jaya Desa Cibodas Kabupaten Bandung Barat.

Rangkuti, F. (2006). Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis.

Sefi, E. A., Kapioru, C., & Surayasa, M. T. (2022). Strategi Pengembangan Usaha Sayuran Berbasis Pertanian Organik (Studi Kasus: CV Perusahaan Pertanian Organik Desa Penfui Timur Kecamatan Kupang Tengah Kabupaten Kupang).

Strategi Pengembangan Pasar Sayur Organik

ORIGINALITY REPORT

90%

SIMILARITY INDEX

90%

INTERNET SOURCES

16%

PUBLICATIONS

10%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

bistek.journalwidyakarya.ac.id

Internet Source

89%

2

www.scribd.com

Internet Source

1%

3

adoc.pub

Internet Source

<1%

4

etheses.uinmataram.ac.id

Internet Source

<1%

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off