



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

SKRIPSI

Oleh :
AISYAH RAMADHANI
21701032020



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS ISLAM MALANG
MALANG
2021**



**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN SAYURAN ORGANIK (STUDI
KASUS DI “ABANG SAYUR ORGANIK” KOTA MALANG)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Pertanian Strata Satu (S1)

Oleh :
AISYAH RAMADHANI
21701032020



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS ISLAM MALANG
MALANG
2021**

Abstract

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

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

Abstrak

Sayuran organik adalah sayuran yang mengandung lebih banyak zat besi, nutrisi, anti oksidan, mineral dan terhindar dari bahan kimia. Sejalan dengan perubahan gaya hidup sehat, mendorong masyarakat untuk mengkonsumsi sayuran organik. Hal ini membuka peluang usaha sayuran organik semakin meningkat dan persaingan ketat. Untuk itu perlu adanya strategi pemasaran yang tepat untuk mengatasi persaingan dan menarik konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah (1) untuk menganalisis faktor internal dan faktor eksternal pada Abang Sayur Organik (ASO), (2) untuk mengetahui strategi pemasaran sayuran organik yang tepat. Metode pengumpulan data menggunakan data primer dan data sekunder. Untuk analisis data menggunakan analisis matriks IFAS, matriks EFAS, matriks IE, analisis SWOT dan analisis QSPM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan analisis IFAS dengan skor internal 0,55 merupakan kekuatan utama ASO yaitu kualitas produk dan pemasaran/ promosi dengan media online, sedangkan kelemahan utama ditunjukkan dengan skor sebesar 0,35 yaitu lokasi usaha yang kurang strategis. Berdasarkan analisis EFAS peluang utama ditunjukkan dengan skor sebesar 0,80 skor yaitu pangsa pasar sayuran organik akan terus meningkat, sedangkan ancaman utama ditunjukkan dengan skor 0,40 yaitu kondisi ekonomi masyarakat yang saat ini tidak stabil karena pandemi covid-19. Hasil matriks IE menunjukkan posisi perusahaan berada di kuadran I, yaitu *growth and build* (tumbuh dan kembangkan). Hasil analisis SWOT menghasilkan delapan alternatif strategi yang dapat diterapkan oleh "Abang Sayur Organik" dan prioritas strategi alternatif terpilih yang tepat untuk direkomendasikan kepada "Abang Sayur Organik" berdasarkan hasil analisis QSPM adalah mempertahankan kualitas produk untuk meningkatkan penjualan dengan total nilai atraktif (TAS) tertinggi sebesar 5,22.

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

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Sektor pertanian di Indonesia merupakan sektor penting dalam pertumbuhan ekonomi nasional. Sebagian besar penduduk Indonesia tinggal di pedesaan dan lebih dari setengah jumlah penduduknya menggantungkan hidup pada sektor pertanian. Perkembangan sektor pertanian tidak hanya komoditas tanaman pangan, tetapi juga tanaman perkebunan dan hortikultura. Komoditas hortikultura mempunyai nilai ekonomi yang tinggi, sehingga usaha agribisnis hortikultura (buah, sayur, florikultura dan tanaman obat) dapat menjadi sumber pendapatan bagi masyarakat dan petani baik berskala kecil, menengah maupun besar.

Sayuran merupakan kebutuhan pangan utama setelah beras. 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. Oleh karena itu, hal tersebut mampu menarik perhatian konsumen untuk layak dikonsumsi. Perubahan pola hidup masyarakat membentuk gaya hidup baru yaitu gaya hidup sehat. Gaya hidup masyarakat mencerminkan pola konsumsi, sehingga gaya hidup sehat menjadikan masyarakat untuk beralih mengkonsumsi sayuran organik yang

dinilai sehat dan alami.

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

Abang Sayur Organik (ASO) adalah salah satu toko *ritel* yang bergerak di bidang pertanian organik. Saat ini, Abang Sayur Organik (ASO) telah menjual produk-produk pertanian organik seperti sayuran organik, buah organik, beras organik dan camilan sehat hasil olahan dari sayur-sayuran organik. Dalam menghadapi persaingan pasar, Abang Sayur Organik menjadikan promosi melalui media online sebagai bentuk komunikasi pemasaran untuk dikenal masyarakat luas. Kegiatan promosi melalui media online diharapkan dapat menarik konsumen, sehingga mendapat respon positif dalam membantu perusahaan mencapai visi dan misi. Adanya potensi pasar yang cukup besar mendorong Abang Sayur Organik (ASO)

meningkatkan usahanya. Kepuasan konsumen harus diperhatikan oleh produsen sayuran organik, karena dengan memenuhi kepuasan konsumen, produsen dapat menjaring konsumen sebanyak-banyaknya dan menguasai pasar. Untuk itu perlu dilakukan upaya-upaya yang dapat memuaskan konsumen dalam memenuhi kebutuhan pangan khususnya sayuran organik. Salah satunya dengan mengetahui strategi pemasaran yang digunakan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan kepuasan konsumen. Apabila strategi pemasaran diketahui, produsen dapat memperbaiki mutu produk sayuran organik, memperluas jangkauan pemasaran, menyempurnakan produk yang dihasilkan dimasa yang akan datang, serta mengedukasi konsumen tentang pentingnya mengkonsumsi sayuran organik sebagai gaya hidup sehat sehingga mampu meningkatkan kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk mengambil judul yang akan dikembangkan dalam penelitian ini yaitu “Analisis Strategi Pemasaran Sayuran Organik (Studi Kasus di Abang Sayur Organik (ASO) Kelurahan Cemorokandang, Kecamatan Kedungkandang, Kota Malang)”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang dapat diambil sebagai berikut:

1. Bagaimana bauran pemasaran 7P sayuran organik yang diterapkan di Abang Sayur Organik (ASO) ?
2. Bagaimana analisis faktor internal dan faktor eksternal pada Abang Sayur Organik (ASO) ?

3. Bagaimana merumuskan strategi pemasaran sayuran organik yang tepat pada Abang Sayur Organik (ASO) ?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bauran pemasaran 7P sayuran organik yang diterapkan di Abang Sayur Organik (ASO).
2. Untuk menganalisis faktor internal dan faktor eksternal pada Abang Sayur Organik (ASO).
3. Untuk mengetahui strategi pemasaran sayuran organik yang tepat pada Abang Sayur Organik (ASO).

1.4. Batasan Penelitian

1. Komoditi yang dianalisis dalam penelitian ini adalah sayuran organik yang ada di Abang Sayur Organik Kota Malang.
2. Penelitian ini dibatasi pada aspek strategi pemasaran dengan dilihat dari bauran pemasaran 7P sebagai variabel internal kekuatan dan kelemahan perusahaan, serta peluang dan ancaman sebagai faktor eksternal perusahaan.
3. Responden dalam penelitian ini adalah pemilik dan pegawai sayuran di Abang Sayur Organik.
4. Analisis strategi pemasaran dilakukan dengan menggunakan IFAS, EFAS, analisis SWOT dan analisis QSPM.

1.5. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini dapat menambah wawasan tentang bagaimana menentukan dan menganalisis strategi pemasaran suatu perusahaan,

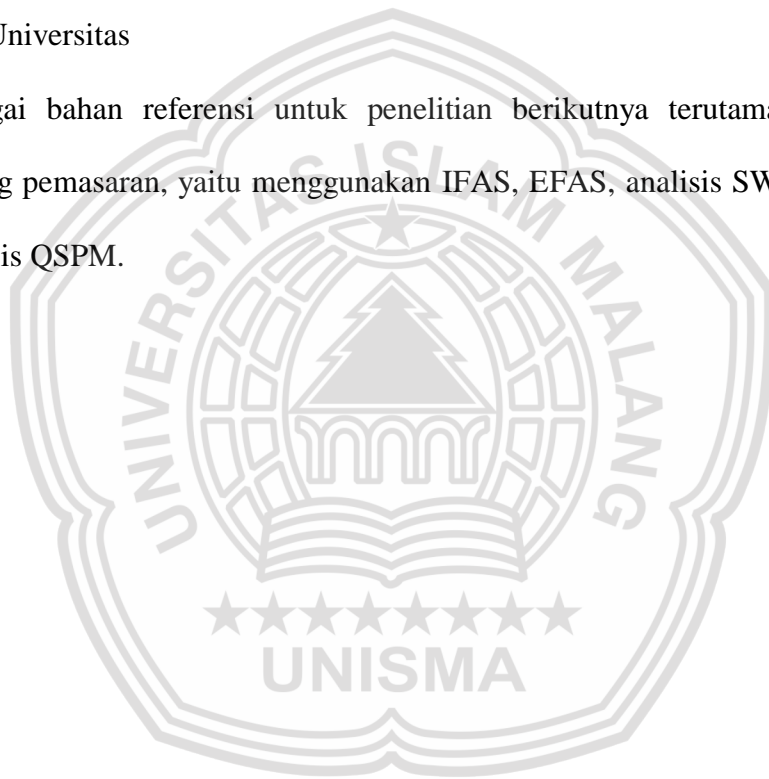
khususnya dengan metode IFAS, EFAS, analisis SWOT dan analisis QSPM.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam memproduksi, memasarkan produk dan menjaga kepuasan konsumen agar kualitas produk tetap terjaga, sehingga citra perusahaan akan baik.

3. Bagi Universitas

Sebagai bahan referensi untuk penelitian berikutnya terutama dalam bidang pemasaran, yaitu menggunakan IFAS, EFAS, analisis SWOT dan analisis QSPM.



BAB VI

PENUTUP

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pengelolaan data dalam penelitian yang berjudul Analisis Strategi Pemasaran Sayuran Organik (Studi Kasus di “Abang Sayur Organik” Kota Malang) maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Bauran Pemasaran 7P yang ada di “Abang Sayur Organik” memiliki kualitas produk yang baik, harga terjangkau oleh konsumen, memiliki banyak pilihan promosi yang dapat menarik konsumen, lokasi usaha kurang strategis, memiliki karyawan dengan integritas tinggi, memberikan pelayanan yang baik dan tanggap, serta memiliki bukti fisik perusahaan yang lengkap guna menunjang kegiatan perusahaan.
2. Berdasarkan analisis IFAS, kekuatan utama ditunjukkan dengan skor sebesar 0,55 yaitu kualitas produk dan pemasaran/ promosi dengan media online, dan kelemahan utama ditunjukkan dengan skor sebesar 0,35 yaitu lokasi usaha yang kurang strategis. Sedangkan berdasarkan analisis EFAS, peluang utama yaitu pangsa pasar sayuran organik akan terus meningkat dengan skor sebesar 0,80 dan ancaman utama yang dimiliki yaitu ditunjukkan dengan skor 0,40 adalah kondisi ekonomi masyarakat yang saat ini tidak stabil karena pandemi covid-19.
3. Berdasarkan hasil matriks IE yang telah dihitung, maka menunjukkan posisi perusahaan berada pada kuadran I, yaitu *growth and build* (tumbuh dan kembangkan). Dari hasil analisis SWOT menghasilkan delapan

alternatif strategi dan prioritas strategi alternatif terpilih yang tepat untuk direkomendasikan kepada “Abang Sayur Organik” berdasarkan hasil analisis QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) adalah mempertahankan kualitas produk untuk meningkatkan penjualan dengan total nilai atraktif (TAS) tertinggi sebesar 5,22.

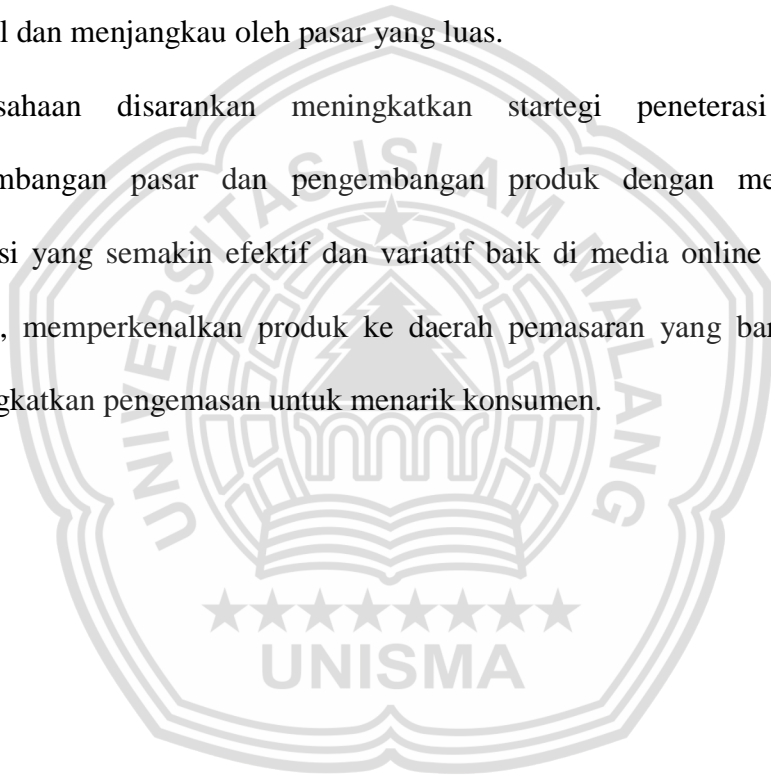
6.2 Saran

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

1. Abang Sayur Organik disarankan agar mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk dan pemasaran/ promosi dengan media online. Perusahaan sangat memperhatikan kualitas produk sayuran organik, yaitu dengan melakukan kegiatan sortir sebelum packing sehingga didapatkan produk dengan kualitas baik. Pemasaran di “Abang Sayur Organik” unggul dalam media online. Hal ini bertujuan agar Abang Sayur Organik lebih banyak dikenal oleh masyarakat dengan jangkauan yang luas.
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. Abang Sayur Organik disarankan menambah sumber daya manusia dan meningkatkan pelayanan agar pengiriman pesanan dapat sampai di tangan

konsumen dengan tepat waktu, serta konsumen Abang Sayur Organik merasa puas dengan pelayanan yang diberikan. Hal tersebut bertujuan untuk menjaga kepercayaan konsumen agar konsumen dapat terus kembali belanja di “Abang Sayur Organik”.

4. Abang Sayur Organik disarankan memiliki lokasi usaha offline yang strategis dan melakukan promosi melalui media offline seperti brosur dan melalui media online seperti media sosial agar Abang Sayur Organik dikenal dan menjangkau oleh pasar yang luas.
5. Perusahaan disarankan meningkatkan strategi penetrasian pasar, pengembangan pasar dan pengembangan produk dengan melakukan promosi yang semakin efektif dan variatif baik di media online maupun offline, memperkenalkan produk ke daerah pemasaran yang baru, serta meningkatkan pengemasan untuk menarik konsumen.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, Nana Herdiana. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*, Bandung. Pustaka Setia.
- Agustini, F (2011). Analisis Strategi Pemasaran Produk Agribisnis Beras Organik Pada Paguyuban Al Barokah Desa Ketapang, Kecamatan Susukan, Kabupaten Semarang. *Skripsi. Program Sarjana Universitas Diponegoro, Semarang.*
- Alma, B., Pemasaran, M., & Jasa, P. (2002). Edisi Kelima, Penerbit CV. *Alpa Beta, Bandung.*
- Alma, Buchari. 2011. *Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta. 284 Hal.
- Balai Penelitian Tanaman Sayuran. 2015. Manfaat Sayuran Organik Bagi Kesehatan. <http://balitsa.litbang.pertanian.go.id/ind/index.php/berita-terbaru/430-manfaat-sayuran-organik.html> (Diakses pada tanggal 12 November 2020 pukul 14.03 WIB).
- Bungin, Burhan. 2005. *Metode Penelitian Sosial: Format 2 Kuantitatif dan Kualitatif*. Surabaya: Airlangga University Press.
- David, F. R. (2006). *Manajemen Strategis. Edisi Sepuluh, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.*
- David, F. R. (2012). *Manajemen Strategis Konsep. Edisi ke-12. Terjemahan Ichsan, Setyo Budi, Salemba Empat. Jakarta.*
- Fanema Gabrieli, M. (2017). *Analisis Strategi Pemasaran Sayuran Hidroponik Di Kota Medan*. Skripsi Universitas Sumatera Utara.
- Freddy Rangkuti, 2005. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Goi, C. L. (2009). A review of marketing mix: 4Ps or more. *International journal of marketing studies*, 1(1), 2–15.
- Guslan, A. (2016). *Analisis Strategi Saluran Pemasaran Usaha Budidaya udang Windu di Desa Pegat Batumbuk Kecamatan Pulau Derawan Kabupaten Berau. eJournal Administrasi Bisnis.*
- Handoko, T. H. (2000). *Manajemen Personalialia dan Manajemen Sumber Daya Manusia. Yogyakarta: BPFE.*
- Irawati, Zuchrotus Salamah. 2013. *Pertumbuhan Tanaman Kangkung Darat (Ipomoea Reptans, Poir.) dengan Pemberian Pupuk Organik Berbahan Dasar Kotoran Kelinci*. Jurnal Bioedukatika vol 1 no 1. 96 hal.

- Jayadi, H. (n.d.). *DAFTAR PUSTAKA. Assauri, Sofjan Manajemen Pemasaran. Jakarta: CV. Rajawali.*
- Keller, K., & Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi 12. Jakarta: Erlangga.*
- Khalimi, K dan Wirya GNAS. 2010. *Pemanfaatan plant growth promoting rhizobacteria untuk biostimulants dan bioprotectans. Ecotrophic 4(2): 131-135.*
- Kotler, P. (1998). *Manajemen Pemasaran Prentice Hall Inc. Jilid.*
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.*
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing, 12th Edition, Prentice Hall, New Jersey.*
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2000). *Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT. Prenhallindo.*
- Kotler, P. dan Keller, K., (2007). *Manajemen Oemasaran Edisi 12, Jilid 1, Indeks.*
- Muljaningsih, S. (2011). *Preferensi Konsumen dan Produsen Produk Organik di Indonesia. Wacana Journal of Social and Humanity Studies, 14(4), 1–5.*
- Nomi, N. (2016). *Analisis Strategi Pemasaran Sayuran Hidroponik Merek PapaMama Farm. Skripsi. Universitas Muslim Nusantara Al Washliyah, Medan.*
- Nuary, Nizar Sapta. 2016. *Strategi Pemasaran dengan Pendekatan Analisis SWOT pada PT. uper Sukses Motor Banjarmasin. Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis. Vol 2. No 1. Hal: 30-42*
- Payne, A. (2000). *Essence of Service Marketing Pemasaran Jasa, the.*
- Rifai, Ahmad. Dkk. 2008. *Perilaku Konsumen Sayuran Organic Di Kota Pekanbaru. Jurnal Industry Dan Perkotaan Volume Xii Nomor 22/Agustus. 2008. 1786 Hal.*
- Setyowati, A., & Khoiriyah, N. (2020). *Efisiensi Dan Strategi Pemasaran Kripik Salak (Study Kasus: Pusat Oleh-Oleh Pronojiwo Winna Sari, Desa Sidomulyo Kecamatan Pronojiwo Kabupaten Lumajang). JU-ke (Jurnal Ketahanan Pangan), 4(1), 43–53.*
- Sihombing, Umberto. 2004. *Pengaruh Keterlibatan Dalam Pengambilan Keputusan, Penilaian pada Lingkungan Kerja dan Motivasi Berprestasi Terhadap Keputusan Kerja Pamong Praja. <http://www.dupdiknas.go.ig>.*
- Sugiyono, Prof. Dr. 2003. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D.*

Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono, M. (2015). *Penelitian & Pengembangan (Research and Development/R&D)*. Bandung: Penerbit Alfabeta.

Sula, M. S., & Kartajaya, H. (2006). *Syariah Marketing*. Mizan Pustaka.

Sunyoto, Danang. (2013). *Teori, Kuesioner & Analisis Data : Untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Suryana. 2013. *Kewirausahaan Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Jakarta: Salemba Empat.

Sutanto, R. (2002). *Penerapan Pertanian Organik: Pemasyarakatan dan Pengembangannya*. Kanisius.

Umar Husein, 2003, *Strategic Management In Action*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta

Wijayanti, R. (2009). *Strategi Pengembangan Usaha Sayuran Organik (Studi Kasus: Kelompok Tani Putera Alam Desa Sukagalih, Kecamatan Megamendung, Kabupaten Bogor)*. Skripsi. Program Sarjana Institut Pertanian Bogor, Bogor.

Zeithaml, V. A. (n.d.). *Bitner. 2000. Service Marketing 2nd edition: Integrating Customer Focus*. New York: Mc Graw Hill Inc.

