



**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN SAYUR ORGANIK DI
PT KUSUMA AGROWISATA BATU, JAWA TIMUR**

SKRIPSI

**OLEH
DILLA RISKA SETYAWATI
(218.01.032.067)**



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS ISLAM MALANG
MALANG
2022**

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN SAYURAN ORGANIK DI PT KUSUMA AGROWISATA, BATU, JAWA TIMUR

Dilla Riska Setyawati^{1*}, Sudjoni², Zainul Arifin²

¹Mahasiswa Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Islam Malang

²Dosen Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Islam Malang

Email : 21801032067@unisma.ac.id

Abstract

Organic farming is one way to produce quality agricultural products but also safe for health and the environment, one of which is horticultural products that are able to produce agricultural products that are always needed by consumers for daily needs, so that it will be better. If planting is done organically, people also begin to realize the importance of healthy living by maintaining consumption patterns for food, many health problems are caused by an unbalanced diet in terms of fulfilling nutrition. This causes people to be more wise and wise in choosing food. Increasing public awareness of the benefits of vegetables, causing the demand for vegetables to continue to increase. This research method is descriptive qualitative which is carried out by means of observation and interviews through questionnaires. The data collection method uses primary data and secondary data. For data analysis using IFAS (Internal Factor Analysis Summary) matrix analysis, EFAS (External Factor Analysis Summary) matrix, IE (External Internal) matrix, SWOT analysis and QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix) analysis. For the obstacles faced by PT Kusuma Agrowisata Batu in marketing fruits and vegetables. Knowing the Marketing Strategy of the Vegetable and Fruit Division of PT Kusuma Agrowisata Batu. The determination of the research location was determined by the purposive method (intentionally) at PT Kusuma Agrowisata. The research was conducted at PT Kusuma Agrowisata with the reason because it is one of the vegetable business places that sells products online and offline.

Keyword : Strategy, Marketing

Abstrak

Pertanian organik merupakan salah satu cara menghasilkan produk pertanian yang berkualitas namun juga aman bagi kesehatan dan lingkungan, salah satunya produk hortikultura yang mampu menghasilkan produk pertanian yang selalu dibutuhkan oleh konsumen untuk kebutuhan sehari-hari, sehingga akan lebih baik bila penanaman dilakukan secara organik, masyarakat juga mulai menyadari pentingnya hidup sehat dengan menjaga pola konsumsi terhadap makanan, banyak gangguan kesehatan yang disebabkan karena pola makan yang tidak seimbang dalam hal pemenuhan gizi. Hal tersebut menyebabkan masyarakat lebih arif dan bijaksana dalam memilih makanan. Peningkatan kesadaran masyarakat akan manfaat sayuran, menyebabkan permintaan akan sayuran terus meningkat. Metode penelitian ini adalah deskriptif kualitatif yang dilakukan dengan cara observasi dan wawancara melalui kuisioner. Metode pengumpulan data menggunakan data primer dan data

sekunder. Untuk analisis data menggunakan analisis matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) , matriks EFAS (*External Factor Analysis Summary*), matriks IE (*Internal Eksternal*), analisis SWOT dan analisis QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*). Guna kendala yang dihadapi PT Kusuma Agrowisata Batu dalam memasarkan buah dan sayur. Mengetahui Strategi Pemasaran Divisi Sayur dan Buah PT Kusuma Agrowisata Batu. Penentuan lokasi penelitian ditentukan dengan metode *purposive* (sengaja) di PT Kusuma Agrowisata. Penelitian dilakukan di PT Kusuma Agrowisata dengan alasan karena sebagai salah satu tempat usaha sayuran yang menjual produk secara online dan offline.

Kata kunci: Strategi,Pemasaran



BAB I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertanian organik merupakan salah satu cara menghasilkan produk pertanian yang berkualitas namun juga aman bagi kesehatan dan lingkungan, salah satunya produk hortikultura yang mampu menghasilkan produk pertanian yang selalu dibutuhkan oleh konsumen untuk kebutuhan sehari-hari, sehingga akan lebih baik bila penanaman dilakukan secara organik, masyarakat juga mulai menyadari pentingnya hidup sehat dengan menjaga pola konsumsi terhadap makanan, banyak gangguan kesehatan yang disebabkan karena pola makan yang tidak seimbang dalam hal pemenuhan gizi sesuai dengan pernyataan Sutanto (2002).

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.

Tujuan umum dari setiap perusahaan adalah untuk memperoleh laba tertentu, dan hal itu akan dapat tercapai apabila kegiatan penjualan dapat dilaksanakan secara berhasil sesuai dengan yang direncanakan. Kegiatan penjualan

merupakan salah satu dari seluruh kegiatan pemasaran lainnya dimana keberhasilan pemasaran akan ditentukan oleh berbagai faktor yang mempengaruhinya. Adapun faktor-faktor yang dimaksud berupa faktor internal yaitu faktor yang dapat dikendalikan oleh perusahaan yang terdiri dari beberapa variabel seperti produk, promosi, harga dan distribusi yang sering disebut dengan istilah *marketing mix*. Sedangkan faktor yang lain berupa faktor eksternal yaitu faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan yang terdiri dari lingkungan mikro yang terdiri dari variabel-variabel seperti pemasok, perantara pemasaran, pelanggan, pesaing, perusahaan distribusi fisik dan publik. Berikut data penjualan sayuran di PT Kusuma Agrowisata bulan Januari, Februari, Maret April, Mei, Juni.

Tabel 1 Volume Penjualan enam bulan tahun 2022

Bulan	Jumlah Penjualan
Januari	Rp. 180.183.025
Februari	Rp. 146.107.901
Maret	Rp. 160.545.950
April	Rp. 162.271.800
Mei	Rp. 163.629838
Juni	Rp. 207.862.097
Jumlah	Rp. 1.020.600.611
Rata-rata	Rp. 170.100.101,83

Sumber: Data Sekunder PT Kusuma Agrowisata 2022

Berdasarkan tabel diatas maka volume penjualan awal Rp. 180.183.025, Rp. 146.107.901, Rp. 160.545.950, Rp. 162.271.800, Rp. 163.629838, dan

Rp. 207.862.097. Sehingga total volume penjualan dalam waktu 6 bulan sebesar Rp. 1.020.600.611 atau rata-rata per bulan Rp. 170.100.101,83.

Berdasarkan uraian di atas, maka menarik untuk diteliti dengan topik :
Strategi Pemasaran Sayur Organik di PT Kusuma Agrowisata Batu.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana analisis faktor internal dan faktor eksternal pada pemasaran sayur organik PT Kusuma Agrowisata Batu?
2. Bagaimana merumuskan strategi pemasaran sayuran organik yang tepat pada PT Kusuma Agrowisata Batu ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui faktor internal dan faktor eksternal pada sayur organik PT Kusuma Agrowisata Batu.
2. Mengetahui Strategi Pemasaran sayur organik PT Kusuma Agrowisata Batu.

1.4 Batasan Penelitian

Untuk membatasi permasalahan yang ada dan memudahkan dalam penelitian, maka diperlukan batasan-batasan masalah yaitu :

1. Objek penelitian ini terbatas hanya pada PT. Kusuma Agrowisata.
2. Penelitian ini hanya mengungkap strategi pemasaran.
3. Penelitian ini mengungkapkan bauran pemasaran / *marketig mix*.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti

Bagi peneliti dapat digunakan sebagai perbandingan sejauh mana teori-teori yang diperoleh selama perkuliahan dapat diterapkan secara nyata dalam dunia

usaha.

2. Bagi Ilmu Pengetahuan

Sebagai masukan untuk penelitian selanjutnya baik dari segi pandangan maupun pengetahuan yang berhubungan dengan masalah yang serupa.

3. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan akan bermanfaat bagi perusahaan/pengusaha sebagai bahan masukan dan pertimbangan perusahaan dalam pelaksanaan saluran pemasaran



BAB VI. PENUTUP

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pengelolaan data dalam penelitian yang berjudul Analisis Strategi Pemasaran Sayuran (Studi Kasus di PT Kusuma Agrowisata) maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

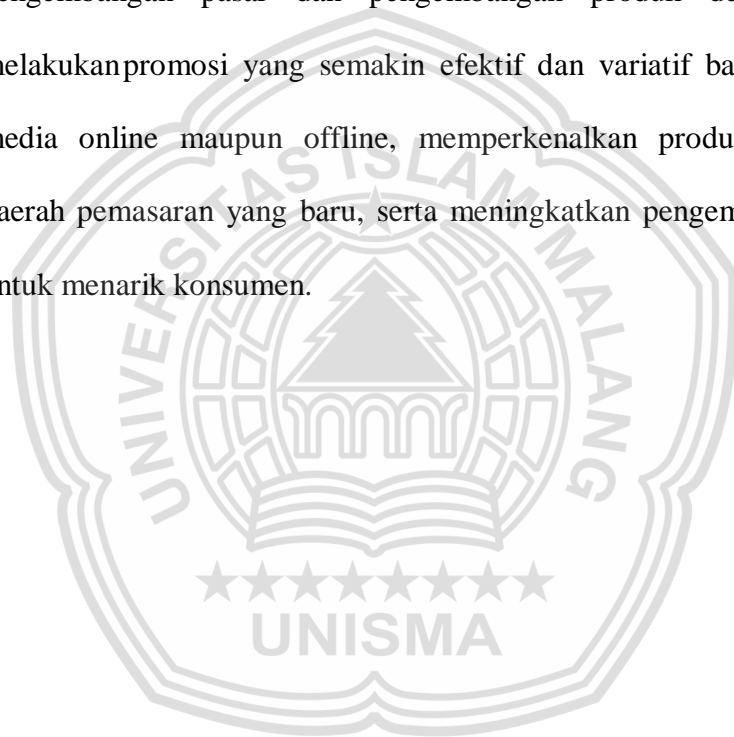
1. Berdasarkan analisis IFAS, kekuatan utama ditunjukkan dengan skor sebesar 0,55 yaitu kualitas produk dan pemasaran/ promosi dengan media online, dan kelemahan utama ditunjukkan dengan skor sebesar 0,35 yaitu lokasi usaha yang kurang strategis. Sedangkan berdasarkan analisis EFAS, peluang utama yaitu 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.
2. 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 PT Kusuma Agrowisata 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

Saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut:

1. PT Kusuma Agrowisata 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 PT Kusuma Agrowisata unggul dalam media online. Hal ini bertujuan agar PT Kusuma Agrowisata 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. PT Kusuma Agrowisata disarankan menambah sumber daya manusia dan meningkatkan pelayanan agar pengiriman pesanan dapat sampai di tangan konsumen dengan tepat waktu, serta konsumen PT Kusuma Agrowisata merasa puas dengan pelayanan yang diberikan. Hal tersebut bertujuan untuk menjaga kepercayaan konsumen agar konsumen dapat terus kembali belanja di PT Kusuma Agrowisata.

4. PT Kusuma Agrowisata disarankan memiliki lokasi usaha offline yang strategis dan melakukan promosi melalui media offline seperti brosur dan melalui media online seperti media sosial agar PT Kusuma Agrowisata dikenal dan menjangkau oleh pasar yang luas.
5. Perusahaan disarankan meningkatkan strategi penetrasi 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

- Cannon, Joseph P., Perreault, Jr., William D., McCarthy, E. Jerome. 2008. *Pemasaran Dasar*. Jakarta : Salemba Empat.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid1 Jakarta (ID): Erlangga.
- Kotler Philip & Kevin Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 2. Jakarta (ID): Erlangga.
- Marimin dan Nurul Maghfiroh. 2013. *Aplikasi Teknik Pengambilan Keputusan dalam Manajemen Rantai Pasok*. Bogor : IPB Press.
- Mosissan. 2010. *Periklanan; Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenamedia Group.
- Pratama, Panji. 2008. “*Strategi Pemasaran Buah Stroberi Vin’s Berry Park Desa Jambudipa, Kecamatan Cisarua-Lembang Kabupaten Bandung, Jawa Barat*”. [skripsi]. Bogor: Institut Pertanian Bogor (IPB).
- Rahmah, Khairunnisa. 2014. “*Penetapan Prioritas Strategi Pemasaran Tanaman Anggrek Spesies di Kebun Raya Bogor*”. [skripsi]. Bogor: Institut PertanianBogor (IPB).
- Rangkuti, Freddy. 2005. *Business Plan Teknik Membuat Perencanaan Bisnis dan Analisa Kasus*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama..
- Saaty, Thomas L. 1993. *Pengambilan Keputusan Bagi Para Pemimpin, Proses Hirarki Analitik untuk Pengambilan Keputusan dalam Situasi yang Kompleks*.
- Setiono L, penerjemah; Peniwati K, editor. Jakarta: PT.Pustaka Binaman Pressindo.