

Strategi Pengembangan Pemasaran Usaha Sayuran Organik

by Yuliana Versi

Submission date: 10-Nov-2020 11:44PM (UTC-0500)

Submission ID: 1373817394

File name: studi_kasus_pada_CV._Kurnia_Kitri_Ayu_Farm_Kota_Malang.docx.pdf (136.52K)

Word count: 1257

Character count: 8216

STRATEGI PENGEMBANGAN PEMASARAN USAHA SAYURAN ORGANIK
(Studi Kasus Pada CV. Kurnia Kitri Ayu Farm Kecamatan Sukun Kota Malang)

SKRIPSI



Oleh :
YULIANA VERSI LANUR
2016310140

PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS TRIBHUWANA TUNGGADewi
MALANG
2020

RINGKASAN

Indonesia mempunyai kemampuan yang cukup tinggi untuk menghasilkan produk hayati, ialah produk dari kawasan pertanian. Kawasan pertanian dibagi lagi kedalam beberapa kawasan. Kawasan-kawasan diantaranya ialah tumbuhan pangan, sayur dan buah-buahan, perkebunan serta peliharaan hewan. Peningkatan pemasaran usaha dalam bagian hortikultura ialah suatu cara yang didukung peningkatannya oleh pemerintah agar dapat memperluas kawasan pertanian. Salah satu komoditi ialah sayur dan buah-buahan yang mempunyai kemampuan tinggi agar dikembangkan adalah sayur dan buah-buahan. Tanaman sayur merupakan salah satu kebutuhan pokok yang bisa dimanfaatkan oleh semua orang hampir setiap hari dilihat dari manfaat sayuran merupakan sumber nutrisi, mineral dan serat bermanfaat untuk kesehatan fisik. Usahatani sayuran organik sudah cukup banyak berkembang salah satunya adalah CV. Kurnia Kitri Ayu Farm. Setiap perusahaan memiliki permasalahan masing-masing seperti pada CV. Kurnia Kitri Ayu Farm yang belum bisa memenuhi permintaan konsumen akan sayuran.

Adapun maksud dalam melakukan penelitian ini ialah agar dapat diketahui faktor internal dan eksternal yang mendukung peningkatan pemasaran usaha sayuran organik pada CV. Kurnia Kitri Ayu Farm serta mengetahui strategi yang tepat guna mengembangkan pemasaran dan rekomendasi strategi pemasaran usaha pada CV. Kurnia Kitri Ayu Farm. Metode analisis data menggunakan analisis SWOT yaitu menganalisis matrik IFE, matrik EFE, matrik IE dan matrik SWOT.

Alternatif strategi dari kesimpulan matriks SWOT adalah dengan distribusi yang ada dan promosi penjualan yang baik dapat meningkatkan penjualan produk dan keuntungan perusahaan bertambah. Kualitas dari produk yang sudah terjamin dan dapat melihat langsung persiapan produk serta lokasi yang strategis dapat meningkatkan konsumen dari rekomendasi pelanggan. Menambah Kemitraan sayuran organik agar persediaan tetap stabil dan dapat meningkatkan pendapatan perusahaan. Tetap mempertahankan kualitas produk, serta hubungan yang baik dengan konsumen agar dapat menghadapi persaingan merebut pasar. Menambah pemasok sayuran organik, agar dapat memenuhi permintaan sayuran dan dapat menghadapi persaingan.

Kata kunci : Strategi Pemasaran, Faktor Internal, Faktor Eksternal, SWOT.

BABI PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia mempunyai kemampuan cukup tinggi untuk menghasilkan produk hayati, ialah produk dari kawasan pertanian. kemampuan itu bisa dilihat 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 ke dalam beberapa kawasan. Kawasan-kawasan itu di antaranya ialah tumbuhan pangan, sayur dan buah-buahan, perkebunan serta peternakan.

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 buah-buahan, dan mempunyai kemampuan yang tinggi agar dapat dikembangkan. Kemampuan diatas meliputi kenaikan produksi, nilai ekonomi, kandungan gizi dan kapasitas menyerap banyak tenaga kerja.

Sayuran ialah 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 (Ahmad, 2008). 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 (Litbang, 2015).

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 menyatakan bahwa permintaan sayuran organik diperkirakan berjumlah 100 kg per hari, namun kemampuan usaha itu baru bisa mencapai 60 kg per hari. Dengan demikian, masih tersedia kesempatan yang lebih besar untuk mengembangkan produksi sayuran organik.

Demikian pula, masih dibutuhkan strategi pengembangan pemasaran sayuran organik yang lebih besar agar lebih banyak kesempatan masyarakat mengkonsumsi sayuran organik.

Oleh karena itu, dibutuhkan suatu penelitian tentang sejauh mana usaha CV. Kurnia Kitri Ayu dapat mengembangkan pemasaran sayuran organik.

CV. Kurnia Kitri Ayu merupakan salah satu usaha pertanian organik yang sudah cukup mapan karena telah berlangsung selama 13 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. Pembisnis 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.

Sebagaimana telah diungkapkan di atas, bahwa pengetahuan masyarakat akan manfaat sayuran organik telah meningkat, sehingga permintaan sayuran organik juga meningkat. Dari informasi CV. Kurnia Kitri Ayu Farm, bahwa usaha tersebut pernah mengalami kekurangan sebagai penyedia sayuran organik karena permintaan dari pasar yang cukup meningkat drastis. Menurut pemilik sebagai pelaku usaha CV Kurnia, proses produksinya memerlukan waktu yang cukup. Menurut Wijayanti (2009) menyampaikan bahwa dilihat dari pembudidayaan sayuran nonkimia termasuk jenis tanaman yang relatif susah untuk dikembangkan karena cara pemeliharaan memerlukan perhatian khusus dari persiapan benih yang bagus, kesuburan tanah yang bagus sampai perlindungan tanaman dari organisme pengganggu. Jika pendapatan produk kurang maka belum dapat memenuhi kebutuhan pasar konsumen.

Dari latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka peneliti terdorong untuk melaksanakan analisis di CV. Kurnia Kitri Ayu Farm agar mengetahui sejauh mana pemasaran usaha pertanian organik dari CV. Kurnia Kirti Ayu Farm dapat ditingkatkan sehingga dapat memberi pendapatan usaha yang memuaskan. Adapun analisis ini bisa memberi manfaat bagi penulis yang berasal dari Kabupaten Manggarai, Provinsi Nusa Tenggara Timur 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. Oleh karena itu, penelitian ini akan memberi masukan baik bagi CV Kitri Ayu Farm, demikian pula bagi pelaku penelitian ini.

3

1.2 Rumusan Masalah

Sesuai dengan uraian di atas, rumusan masalah yang akan dibahas adalah sebagai berikut:

1. Faktor internal dan eksternal apa saja yang mendukung pengembangan pemasaran usaha sayuran organik?
2. Bagaimana strategi yang tepat guna mengembangkan pemasaran usaha sayuran organik dan bagaimana rekomendasi strategi terbaik kepada CV. Kurnia Kitri Ayu Farm?

9

1.3 Tujuan Penelitian

1. Agar dapat mengetahui faktor internal dan eksternal yang mendukung pengembangan pemasaran usaha sayuran organik pada CV. Kurnia Kitri Ayu Farm.
2. Agar dapat mengetahui strategi pengembangan pemasaran usaha sayuran organik serta rekomendasi strategi terbaik untuk CV. Kurnia Kitri Ayu Farm.

2

1.4 Manfaat Penelitian

Kesimpulan dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat :

1. Bagi perusahaan, sebagai data refleksi bagi pengembangan pemasaran usaha sayuran organik.
2. Bagi peneliti, hasil analisis ini diperlukan sebagai bahan masukan dan informasi mengenai pemasaran usaha sayuran organik serta sebagai referensi untuk peneliti selanjutnya.
3. Sebagai perluasan wawasan dan inspirasi untuk membuka usaha sayuran organik di Flores khususnya daerah Manggarai.

Strategi Pengembangan Pemasaran Usaha Sayuran Organik

ORIGINALITY REPORT

11%

SIMILARITY INDEX

11%

INTERNET SOURCES

1%

PUBLICATIONS

2%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.ub.ac.id Internet Source	3%
2	id.123dok.com Internet Source	2%
3	Submitted to Politeknik Negeri Jember Student Paper	2%
4	www.shoppingbali.com Internet Source	1%
5	jurnal.unimed.ac.id Internet Source	1%
6	digilib.esaunggul.ac.id Internet Source	1%
7	thekingslau.blogspot.com Internet Source	1%
8	docplayer.info Internet Source	1%
9	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	1%

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography On

Strategi Pengembangan Pemasaran Usaha Sayuran Organik

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5
