

**STRATEGI PEMASARAN SAYURAN ORGANIK  
DI PERTANIAN ORGANIK KOTA BATU (PORKAB)  
(STUDI KASUS DESA SUMBEREJO KECAMATAN BATU KOTA BATU)**

**SKRIPSI**



**Oleh :**

**PAULUS QUINTUS KARBIN  
2017310066**

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS  
FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS TRIBHUWANA TUNGGADDEWI  
MALANG  
2022**

## RINGKASAN

Untuk menganalisis faktor-faktor internal yang menjadi kekuatan dan kelemahan yang mempengaruhi strategi pemasaran sayuran organik di Pertanian Organik Kota Baru (PORKAB) merupakan tujuan dari penelitian, menganalisis faktor-faktor eksternal yang menjadi peluang serta ancaman dalam strategi pemasaran sayuran organik di pertanian organik kota batu (PORKAB) dan mendeskripsikan strategi pemasaran yang digunakan dalam upaya memasarkan sayuran organik di pertanian organik kota batu (PORKAB) . Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 27 sampel dengan menggunakan teknik pengambilan sampel sensus atau jenuh. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis SWOT.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran sayuran organik di Pertanian Organik Kota Batu( PORKAB) dalam upaya mengembangkan strategi pemasaran sayuran organik diketahui adanya beberapa faktor internal strategi pemasaran di PORKAB yakni stok sayuran yang tersedia secara rutin,kualitas produk yang baik, pelayanan terhadap konsumen yang ramah, lokasi yang strategis, waktu panen yang singkat serta serta kemampuan manajemen PORKAB yang baik, memiliki saluran distribusi terbatas serta adanya promosi kurang optimal dari pihak internal, pendidikan petani yang rendah, dan juga pemasaran sayuran secara langsung yang masih kurang optimal. Adapun faktor-faktor eksternal pengembangan strategi pemasaran sayuran organik di PORKAB yakni, Perilaku masyarakat yang mengabaikan pola hidup sehat, menggunakan sistem pembayaran kontan dari konsumen dengan jumlah permintaan produk yang banyak, pertumbuhan pasar yang cukup luas, kurang memanfaatkan media promosi online, harga sayuran yang tinggi mempengaruhi permintaan pasar, kemasan yang kurang menarik, adanya persaingan dengan produk sejenis yang berada di sekitar, penetapan harga demi mengurangi kerugian, dan juga kenaikan harga pupuk yang mempengaruhi kenaikan harga sayuran organik. Untuk mengembangkan strategi pemasaran sayuran organik di PORKAB dapat dilakukan dengan beberapa strategi, yaitu stok produk yang berkualitas baik harus tersedia secara rutin sesuai dengan siklus pemasaran, tingkatkan pengembangann pasar bila memungkinkan melalui media elektronik (online) dapat dilakukan juga, pelayanan terhadap konsumen dan memperbaiki kemasan produk untuk menarik minat konsumen.

***Kata kunci: Strategi Pemasaran, Sayuran Organik.***

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pertanian organik merupakan teknologi pertanian berbasis bahan alami tanpa menggunakan bahan sintesis (Dlamini dan Kongolo, 2014). Di dunia, penggunaan bahan kimia baik untuk pemupukan, perangsang tumbuh, perekat, pengendalian hama dan penyakit tidak dapat dipisahkan (Saleem, 2011). Pertanian adalah salah satu cara untuk menghasilkan produk berkualitas tinggi sekaligus sehat dan aman bagi lingkungan. Di antara produk organik, sayuran merupakan salah satu produk organik yang paling disukai oleh konsumen setelah beras, yang berarti sayuran merupakan bahan makanan utama (Muljaningsih, 2011).

Sayuran organik memiliki sejumlah keunggulan dibandingkan sayuran tradisional. Salah satu keunggulan sayuran organik ini adalah keamanannya dari residu kimia, sehingga dapat menjaga kesehatannya. Hal ini memaksa konsumen untuk beralih dari sayuran biasa ke sayuran organik untuk menciptakan peluang pemasaran sayuran organik (Airine, 2011). Salah satu kelompok sayuran organik adalah Batou Organic Agriculture (PORCAB), yang terletak di Desa Sumberejo, Batou. Pertanian organik Batou (PORKAB) mempunyai Organik Seloliman (LeSOS) pada tahun 2018. Pembuatan PORKAB membuat petani kesulitan dalam memasarkan produk sayuran organiknya, dan menyulitkan petani setelah panen. dan setelah panen. ORKAB diciptakan untuk memperluas pemasaran.

Suatu mitra yang saling menguntungkan dari pengusaha dari pihak seperti menteri lembaga swadaya dan perguruan tinggi dari petani organis sepenuhnya. Diperlukan (Hubeis et al., 2013). Faktor promosi juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sayuran organik, namun tidak terlalu penting (Suardika et al., 2014). Kendala yang dihadapi oleh Pertanian Organik Batu Khan (PORKAB) dalam menjalankan usaha pertanian organik antara lain: Permintaan organik meliputi kenaikan harga, permintaan sayuran organik dalam jumlah kecil, saluran distribusi yang masih terbatas dalam iklan, termasuk sayuran organik yang dianggap tidak mencukupi untuk kebutuhan. mempromosikan produk organik, dan persaingan untuk menggunakan produk yang sama. Ditentukan oleh kehadiran perusahaan lain.

Salah Satu aspek terpenting dalam bisnis adalah pemasaran. PORCAB dalam menjalankan usahanya mengembangkan strategi pemasaran agar mampu bertahan dalam berbagai kondisi persaingan usaha yang berdampak pada persaingan usaha sejenis. Ini tentang lahirnya semua jenis ide kreatif. Untuk memuaskan populasi & Ketertarikan pada produk sayuran organik, diperlukan strategi pemasaran. Strategi pemasaran sayuran organik yang diharapkan adalah harga yang menguntungkan bagi petani, akses pemasaran yang mudah bagi petani untuk bersaing di pasar nasional, dan risiko yang terkait dengan budidaya sayuran organik dan omset yang tinggi.

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Apa saja faktor-faktor internal yang menjadi kekuatan dan kelemahan strategi pemasaran di Pertanian Organik Kota Batu (PORKAB) ?
2. Apa saja faktor-faktor eksternal yang menjadi peluang serta ancaman strategi pemasaran di Pertanian Organik Kota Batu (PORKAB) ?
3. Bagaimana strategi pemasaran di Pertanian Organik Kota Batu (PORKAB) ?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Menganalisis faktor-faktor internal yang menjadi kekuatan dan kelemahan yang mempengaruhi strategi pemasaran sayuran organik di Pertanian Organik Kota Batu (PORKAB).
2. Menganalisis faktor-faktor eksternal yang menjadi peluang serta ancaman dalam strategi pemasaran sayuran organik di Pertanian Organik Kota Batu (PORKAB).
3. Mendeskripsikan strategi pemasaran yang digunakan dalam upaya memasarkan sayuran organik di Pertanian Organik Kota Batu (PORKAB).

## **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Penelitian ini sebagai bahan informasi atau referensi untuk pengembangan ilmu bagi pihak yang membutuhkan.
2. Penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai bahan pertimbangan dalam upaya kebijakan pemerintah untuk petani dalam memperluas akses pasar bagi petani sayuran organik.
3. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan tambahan pengetahuan untuk mahasiswa Agribisnis.

## DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. (2014). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers.
- Agus Hermawan. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta. Erlangga.
- Arif Yusuf Hamali. (2016). *Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*. Jakarta: Prenadamedia Group
- Bambang, Riyanto. (2012). *Dasar-dasar Pembelanjaan*. Edisi 4. Yogyakarta: BPFE
- Firmanto, B. (2011). *Sukses Bertanam Padi Secara Organik*. Bandung;Angkasa
- Kongolo.M, Dlamini. D.F &. (2014). “Resource Use Efficiency in Organic Vegetable Production : A Casa Study of Manzini Region.” *Journal of agricultural studies* 2.
- Riduwan. (2010). *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Muljaningsih, S. (2011). “Preferensi Konsumen Dan Produsen Produk Organik Di Indonesia.” *Jurnal Sosial Dan Humaniora* 14.
- Musfar, Tengku Firli. (2020). *Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok Dalam Manajemen Pemasaran*. Bandung-Jawa Barat: Cv.Media Sains Indonesia.
- Syukur, M., Melati, M. (2016). *Pengembangan Sayuran Organik*. Institut Pertanian Bogor. Bogor
- Salim, Sumarno Hardjo. (2011). *Panduan Sukses Bertanam Sayuran Organik Di Kebun,Pot & Polibag*. Klaten: Abata Press.
- Suardika,I.P., Ambarawati,I.G.A.A.,& Sukaatmadja, I.P. (2014). “Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sayuran Organik CV Golden Leaf Farm Bali.” *Jurnal Management Agribisnis* 2.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Penerbit CV. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung. Penerbit CV. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung. Penerbit CV. Bandung: Alfabeta.
- T, Airine. (2010). “Analisis Perilaku Konsumen Sayuran Organik (Studi Kasus: Giant Botani Square,Kota Bogor,Jawa Barat).” Institut Pertanian Bogor.
- Tjiptono, Fandy. (2010). *Strategi Pemasaran*, Edisi 2, Andi Offset,Yogyakarta.
- Zuldafrial. (2012). *Penelitian Kualitatif*. Surakarta: Yuma Pustaka
- Zulkaenaen,H.O.,& Sutopo, S. (2013). “Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Kecil Menengah (UKM) Makanan Ringan (Studi Penelitian UKM Snack Barokah Di Solo.”

