

ANALISIS STRATEGI DI BIDANG PEMASARAN WORTEL ORGANIK

**(Studi Kasus di Komunitas Organik Brenjonk, Kecamatan Trawas,
Kabupaten Mojokerto)**

SKRIPSI

Oleh

**PRAYOGA BANGKIT ASNI PUTRA
PROGRAM STUDI AGRIBISNIS**



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS PERTANIAN
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN
MALANG
2013**

ANALISIS STRATEGI DI BIDANG PEMASARAN WORTEL ORGANIK

**(Studi Kasus di Komunitas Organik Brenjonk, Kecamatan Trawas,
Kabupaten Mojokerto)**

Oleh

PRAYOGA BANGKIT ASNI PUTRA

0910440301

PROGRAM STUDI AGRIBISNIS

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar Sarjana Pertanian Strata Satu (S - 1)**

**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS PERTANIAN
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN
MALANG
2013**

RINGKASAN

Prayoga Bangkit Asni Putra. 0910440301. Analisis Strategi di Bidang Pemasaran Wortel Organik (Studi Kasus di Komunitas Organik Brenjonk Kecamatan Trawas Kabupaten Mojokerto). Di bawah bimbingan Dr. Ir. Abdul Wahib Muhaimin, MS sebagai Pembimbing Utama dan Tatiek Koerniawati SP., MP sebagai Pembimbing Pendamping.

Produsen sayur organik di Indonesia, khususnya untuk produk wortel organik saling bersaing dalam memberikan *superior performance* bagi konsumen mereka yang tersegmentasi. Pada umumnya konsumen produk organik adalah konsumen dengan tingkat pendapatan dan kesejahteraan yang tinggi. Salah satu kelompok tani yang ada di Indonesia tepatnya di Kecamatan Trawas yang biasa disebut dengan Komunitas Organik Brenjonk merupakan kelompok tani yang bergerak dalam produksi dan distribusi sayuran organik. Salah satu sayuran organik yang dihasilkan oleh komunitas ini adalah wortel organik. Wortel organik pada umumnya dikonsumsi oleh masyarakat kelas ekonomi menengah ke atas. Kondisi pasar organik saat ini sangat kompetitif dalam persaingan yang ketat, oleh karena itu diperlukan evaluasi dan perbaikan strategi di bidang pemasaran yang dapat memicu peningkatan volume penjualan. Strategi di bidang pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi Komunitas Organik Brenjonk dimana strategi di bidang pemasaran merupakan salah satu cara untuk mencapai tujuan dari sebuah perusahaan.

Tujuan dari penelitian ini adalah 1) Mengidentifikasi faktor-faktor lingkungan internal dan eksternal yang mempengaruhi strategi di bidang pemasaran produk wortel organik pada Komunitas Organik Brenjonk, 2) Merumuskan strategi alternatif prioritas di bidang pemasaran yang dapat diterapkan pada produk wortel organik pada Komunitas Organik Brenjonk.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan menggunakan teknik wawancara mendalam dan observasi dalam mengumpulkan data. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) dan EFE (*External Factor Evaluation*) untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal, Matriks Strategi Besar untuk mengetahui posisi organisasi, Matriks SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) untuk merumuskan strategi alternatif, dan Matriks QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) untuk memprioritaskan strategi alternatif yang bisa digunakan oleh Komunitas Organik Brenjonk.

Berdasarkan hasil analisis diperoleh skor IFE terbesar adalah 0,249 pada faktor *Internal Control System*, dan skor EFE terbesar adalah 0,300 pada loyalitas konsumen, proses produksi yang bisa dijangkau oleh konsumen, dan adanya regulasi dan sertifikat organik. Sehingga Matriks Strategi Besar dan Matriks SWOT menunjukkan bahwa Komunitas Organik Brenjonk berada pada kudran 1 yang memiliki beberapa strategi alternatif, yaitu 1) Integrasi ke depan, 2) Integrasi ke belakang, 3) Integrasi horisontal, 4) Penetrasi pasar, 5) Pengembangan pasar, 6) Pengembangan produk, dan 7) Diversifikasi terkait. Di dalam Matriks QSPM, diperoleh nilai TAS (*Total Attractiveness Score*) tertinggi dari semua strategi

alternatif tersebut adalah sebesar 3,678 pada strategi pengembangan pasar ke wilayah geografis baru seperti ke Kabupaten Jombang, Kabupaten Gresik, Kabupaten Malang, Kabupaten Sidoarjo, dan Kota Pasuruan.

Saran-saran yang dapat diajukan dari penelitian ini bagi Komunitas Organik Brenjonk adalah komunitas seharusnya memperbaiki kondisi internal yang ada, dimana yang menjadi faktor kunci kelemahan yang seharusnya segera diperbaiki oleh Komunitas Organik Brenjonk adalah pencatatan keuangan dan administrasi yang bisa dilakukan dengan melakukan pelatihan tentang pembukuan secara benar di divisi keuangan dan administrasi atau bisa menambahkan jumlah pengurus yang ada di divisi tersebut karena divisi tersebut hanya dinaungi oleh satu orang. Selain itu, manajemen persediaan yang ada di komunitas ini juga perlu diperhatikan, perbaikan yang bisa dilakukan dengan cara melakukan penjadwalan secara terstruktur bagi petani dan mengawasi proses budidaya lebih efektif agar tidak terjadi kekurangan persediaan.

Untuk penelitian selanjutnya, dapat dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai analisis sistem pemasaran untuk melihat efektivitas sistem pemasaran yang telah diaplikasikan. Selain itu, bagi penelitian yang lain, juga bisa menggunakan teori dari *Business Model Canvas* untuk melihat kondisi perusahaan atau organisasi secara menyeluruh dengan cermat dan lebih detail agar dapat merumuskan implementasi strategi pemasaran yang lebih baik untuk menjalin hubungan bagi konsumen dan perusahaan atau organisasi.



SUMMARY

Prayoga Bangkit Asni Putra. 0910440311. Analysis of Marketing Strategic of Organic Carrot (Case Study at Brenjonk Organic Community, Trawas, Mojokerto, East Java). Supervised by Dr. Ir. Abdul Wahib Muhaimin, MS. and Tatiek Koerniawati, SP., MP.

Organic vegetable producers especially for organic carrots in Indonesia are competing product in providing superior performance for their consumers which are segmented. Furthermore, consumers of organic products are who have higher income levels and welfare. One of farmer groups in Indonesia, precisely in Kecamatan Trawas referred to Brenjonk Organic Community is a group of farmers which engage to produce and distribute the organic vegetables. One organic vegetables which produced by this community is organic carrot. The conditions of organic market currently is very competitive, therefore the evaluation and improvement in the areas of marketing strategy is needed that can lead to increase the sales volume. Marketing strategic is very important for Brenjonk Organic Community and also as one way to achieve the objectives.

The purpose of this study were 1) to identify the environmental factors that affect the internal and external of strategic marketing at Brenjonk Organic Community, 2) to formulate the priority of alternative strategies in strategic marketing that can be applied to Brenjonk Organic Community.

The approach which is used in this study is a qualitative approach using in-depth interviews and observation techniques in collecting data. Analysis tools that is used in this study is IFE Matrix (Internal Factor Evaluation) and EFE Matrix (External Factor Evaluation) to identify internal and external factors, Grand Strategy Matrix to know the position of the organization, SWOTMatrix (Strengths, Weaknesses, Oppoportunities, Threats) to formulate alternative strategies, and QSPM Matrix (Quantitative Strategic Planning Matrix) to prioritize alternative strategies that could be used by Brenjonk Organic Community.

Based on the analysis results obtained the biggest score in IFE was 0.249 of Internal Control System that belonged to them, and the biggest EFE score was 0.300 on customer loyalty, production processes that are affordable to consumers, and the organic certificate regulation. Grand Strategy Matrixand SWOT Matrix shows thatBrenjonk Organic Community that is on kudran 1 which has several alternative strategies, namely 1) Forward Integration, 2) Backward Integration, 3) horizontal integration, 4) Market penetration, 5) market development, 6) product

development, and 7) Diversification. QSPM Matrix shows that the highest value of TAS (Total Attractiveness Score) of all alternative strategies amounted to 3,678 is on market development strategies into new geographic areas as to Jombang, Gresik, Malang, Sidoarjo and Pasuruan .

The suggestions that can be made from this study for Brenjonk Organic Community is, the community is supposed to improve the community 's internal condition, which is a key factor of weakness that should be repaired immediately by the community is financial records and administration division. It can be done by conducting a training on bookkeeping and finance administration or can add the number of management board of the division because they only have one committee. In addition, the existing of inventory management in the community also need to be considered, repairing can be done by way of restructure the schedule for farmers and supervise the cultivation process more effectively to prevent the shortages.

For further research, the research can be done on the analysis of the marketing system to look the effectiveness of the marketing system that has been applied . Additionally, they also could use a theory of the Business Model Canvas to see the condition of the company or organization thoroughly and carefully in order to formulate an effective marketing strategies to be implemented in order to engage the consumers and companies or organizations .



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke-hadirat Allah SWT, atas rahmat, karunia dan izin-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi di Bidang Pemasaran Wortel Organik (Studi Kasus: Komunitas Organik Brenjonk Kecamatan Trawas Kabupaten Mojokerto)”. *Sholawat* dan salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Besar Muhammad SAW.

Penelitian ini penting dilakukan mengingat Komunitas Organik Brenjonk merupakan salah satu komunitas yang mengusahakan budidaya sayuran organik dalam rangka meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan juga petani di sekitarnya. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor lingkungan eksternal dan internal yang dapat mempengaruhi kelompok tani, serta menyusun dan merumuskan strategi di bidang pemasaran yang dapat diterapkan oleh Komunitas Organik Brenjonk.

Skripsi ini dapat terselesaikan tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Untuk itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Ir. Abdul Wahib Muhaimin, MS., selaku dosen pembimbing utama yang banyak memberikan masukan untuk kelancaran penulisan skripsi.
2. Ibu Tatiek Koerniawati SP., MP, selaku dosen pendamping yang telah banyak memberikan masukan saran dan motivasi untuk tersusunnya skripsi ini.
3. Bapak Slamet, Ibu Mintarti, Pak Irwanto, Pak Ipul, Mas Teguh, dan Mas Hari, dan semua pengurus serta anggota Brenjonk yang tidak bias disebutkan satu persatu yang telah membantu dalam memberikan kesempatan kepada penulis untuk melakukan penelitian pada Komunitas Organik Brenjonk.
4. Orang tua, adik, dan orang terdekat penulis yang telah memberikan bantuan doa dan dukungan kepada penulis.
5. Serta semuapihak yang telah membantu terselesaikannya skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa masih terdapat kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Keterbatasan penulis dan berbagai kendala yang dihadapi merupakan penyebab tidak sempurnanya laporan penelitian dalam skripsi ini. Harapan penulis, semoga hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua pihak dan khususnya penulis dalam menyelesaikan skripsi nantinya.

Malang, 06 September 2013

Penulis

RIWAYAT HIDUP PENULIS

PRAYOGA BANGKIT ASNI PUTRA adalah seorang anak yang terlahir dari keluarga sederhana yang luar biasa bahagia dari pelosok negeri bekas wilayah peninggalan Kerajaan Mojopahit, yaitu Mojokerto. Lahir pada tanggal 22 Mei 1991. Terlahir sebagai anak laki-laki yang manis dan lembut. Anak laki-laki yang penyayang ini juga pernah bersekolah di SDN Kembangsi II dari Tahun 1996 hingga 2002, dan melanjutkan pendidikan menengah pertamanya di SMP N 1 Ngoro dari Tahun 2003 hingga 2006. Meskipun watak dan perawakan dari anak laki-laki ini lembut dan penyayang namun dia juga pernah belajar sebagai mekanik otomotif di SMK N 1 Pungging selama 3 tahun dari Tahun 2006 hingga 2009. Kemudian dia memutuskan untuk melanjutkan pendidikannya sebagai seorang mahasiswa di Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya Malang pada tahun 2009.



Dalam melewati masa hidupnya selama lebih dari dua dekade, anak laki-laki ini sudah melakukan sedikit banyak hal. Menjadi seorang organisatoris pernah dia lakukan, menjadi seorang staf magang hingga staf ahli di Biro Mahasiswa Wirausaha Badan Eksekutif Mahasiswa Fakultas Pertanian pun pernah dijalannya di sela-sela kesibukan perkuliahan yang cukup padat dan menyita waktu. Selain itu, dia juga pernah menjadi seorang staf di *Exchange Department* di *International Association of Student in Agriculture and relative Sciences Local Chapter University of Brawijaya* selama 3 periode berturut-turut. Di masa perjuangannya menjadi seorang organisatoris, dia juga pernah menjabat sebagai Ketua Departemen Kompetisi di Pusat Riset dan Kajian Ilmiah Mahasiswa (Prisma) Fakultas Pertanian. Selain menjadi seorang organisatoris, anak laki-laki ini juga selalu menyempatkan untuk menggunakan waktu yang dimilikinya untuk mengembangkan diri menjadi seorang penyiar dan terkadang juga *host* di Radio Komunitas Oryza FM dari tahun 2010 hingga 2013.

Untuk menjadi seorang yang tangguh, anak laki-laki ini juga selalu berjuang untuk mempertahankan hidupnya di perantauan dengan bekerja sebagai *Sales Promotion Boy* untuk beberapa waktu dan beberapa *event* tertentu. Produk yang dipromosikan dan dijualnya pun beragam. Selain menjadi SPB, dia juga mencoba mengembangkan dirinya menjadi seorang tentor pengajar SD dan SMP di sebuah lembaga di Kota Malang sebelum dia memutuskan untuk menyelesaikan Tugas Akhir di perjuangannya mencapai gelar strata-1 nya sebagai sarjana pertanian. Untuk mengenal anak laki-laki ini lebih jauh, bisa menghubungi email di yogafpub@gmail.com, atau bisa follow twitternya @praktiniputra, sekian.

DAFTAR ISI

	Halaman
RINGKASAN	i
SUMARRY	iii
KATA PENGANTAR	v
RIWAYAT HIDUP	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
I. PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	7
1.3. Tujuan Penelitian.....	9
1.4. Kegunaan Penelitian.....	9
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Telaah Penelitian Terdahulu.....	11
2.2. Pertanian Organik.....	14
2.2.1. Prinsip-prinsip Pertanian Organik.....	14
2.2.2. Keunggulan dan Kelemahan Pertanian Organik.....	17
2.3. Definisi Sayuran.....	18
2.4. Usahatani Tanaman Sayuran	19
2.5. Klasifikasi Tanaman Wortel (<i>Daucus carota</i> L)	19
2.6. Konsep Manajemen Strategi.....	21
2.6.1. Perencanaan Strategis	22
2.6.2. Pemasaran Strategis	23
2.6.3. Penetapan Cara Bersaing	23
2.6.4. Strategi Pemasaran	25
2.6.5. Jenis Strategi	27
2.7. Proses Manajemen Strategi	29
III. KERANGKA TEORITIS	
3.1. Kerangka Pemikiran.....	40
3.2. Fokus Penelitian.....	44
IV. METODE PENELITIAN	
4.1. Metode Penetapan Lokasi Penelitian.....	45
4.2. Pendekatan Penelitian	45
4.3. Unit Analisis	46
4.4. Metode Penetapan Informan.....	46
4.5. Jenis dan Metode Pengumpulan Data	47
4.6. Metode Analisis Data	48
4.6.1. Analisis Deskriptif	48
4.6.2. Analisis Kualitatif.....	48

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1. Gambaran Umum Komunitas Organik Brenjonk	60
5.1.1. Sejarah Singkat Komunitas Organik Brenjonk	61
5.1.2. Sebaran Lokasi Anggota Komunitas Organik Brenjonk	62
5.1.3. Visi dan Misi Komunitas Organik Brenjonk	62
5.1.4. Struktur Organisasi Komunitas Organik Brenjonk	63
5.2. Evaluasi Kinerja Komunitas Organik Brenjonk	65
5.2.1. Bentuk Kemitraan Komunitas Organik Brenjonk	65
5.2.2. Kegiatan Budidaya Wortel Organik	65
5.2.3. Strategi Pemasaran Wortel Organik pada Komunitas Organik Brenjonk	68
5.2.4. Pasar Sasaran (Segmenting, Targetting, and Positioning)	75
5.3. Analisis Lingkungan Internal	81
5.3.1. Aspek Keuangan	81
5.3.2. Aspek Pemasaran	83
5.3.3. Aspek Produksi dan Operasional	87
5.3.4. Aspek Sumber Daya Manusia	92
5.3.5. Aspek Manajemen Umum dan Organisasi	95
5.3.6. Aspek Penelitian dan Pengembangan	100
5.4. Analisis Lingkungan Eksternal	100
5.4.1. Lingkungan Jauh	100
5.4.2. Lingkungan Industri	109
5.5. Identifikasi Lingkungan Internal dan Eksternal	116
5.5.1. Identifikasi Lingkungan Internal (Kekuatan dan Kelemahan)	116
5.5.2. Identifikasi Lingkungan Eksternal (Peluang dan Ancaman)	118
5.6. Tahap Masukan (<i>Input Stage</i>)	126
5.6.1. Matriks IFE (<i>Internal Factors Evaluation</i>)	126
5.6.2. Matriks EFE (<i>External Factors Evaluation</i>)	128
5.7. Tahap Pencocokan (<i>Matching Stage</i>)	130
5.7.1. Hasil Matriks <i>Grand Strategy</i>	130
5.7.2. Hasil Matriks SWOT	134
5.8. Tahap Keputusan (<i>Decision Stage</i>)	142

VI. PENUTUP

6.1. Kesimpulan	150
6.2. Saran	150

DAFTAR PUSTAKA	152
----------------------	-----

LAMPIRAN	157
----------------	-----

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Teks	Halaman
1.	<i>Chart</i> Total Penjualan Wortel Organik Tahun 2012 Oleh <i>Middlemen</i> Komunitas Organik Brenjonk	6
2.	Model manajemen strategis dari Fred R. David	22
3.	Kerangka Pemikiran Analisis Strategi di Bidang Pemasaran Wortel Organik dik Komunitas Organik Brenjonk	43
4.	Matriks Strategi Besar	54
5.	Struktur Organisasi Komunitas Organik Brenjonk	62
6.	Struktur Organisasi ICS Brenjonk	64
7.	Lahan Open Field Tanaman Wortel	71
8.	Jalur Distribusi Pemasaran Komunitas Organik Brenjonk	72
9.	Grafik Distribusi Wortel Lokal Organik untuk <i>Middleman</i>	78
10.	Grafik Distribusi Wortel Kuroda Organik untuk <i>Middleman</i> ...	79
11.	Label Produk Brenjonk	87
12.	Grafik Pertumbuhan PDRB Jawa Timur	101
13.	Grafik Indeks Kemiskinan Jawa Timur	102
14.	Grafik Indeks Pembangunan Manusia	103
15.	Grafik Pengeluaran per Kapita Sebulan	105
16.	Proporsi Status Sosial Ekonomi	121
17.	Hasil Matriks Strategi Besar	131

DAFTAR TABEL

Nomor	Teks	Halaman
1.	PenilaianBobotFaktor Internal Perusahaan	51
2.	PenilaianBobotFaktorEksternal Perusahaan	52
3.	Bentuk AnalisisMatriks IFE (<i>Internal Factors Analysis</i>)	53
4.	Bentuk AnalisisMatriksEFE (<i>ExternalFactors Analysis</i>)	53
5.	Matriks SWOT	57
6.	Matriks QSPM (<i>Quantitative Strategic Planning Matrix</i>)	59
7.	Data PetaniWortelOrganikKomunitasBrenjonk	69
8.	Hasil Identifikasi Lingkungan Internal	116
9.	Hasil Identifikasi Lingkungan Eksternal	118
10.	Status Sosial Ekonomi	121
11.	Matriks IFE	125
12.	Matriks EFE	127
13.	Hasil Matriks SWOT	128
14.	Hasil Matriks QSPM	144

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Teks	Halaman
1.	Profil Informan	157
2.	Matriks Urgensi Faktor Internal	159
3.	Matriks Urgensi Faktor Eksternal	161
4.	Sertifikat Organik Komunitas Organik Brnejonk	163
5.	Peta Sebaran Komunitas Organik Brenjonk	164
6.	Formulir Perjanjian Kerjasama	165

