

RINGKASAN

ZAKARIA RICHARD HALIM. 125040100111179. Strategi Pengembangan Agroindustri Kecap Organik Kedelai Varietas Mallika (Studi Kasus pada Kelompok Tani Vigur Organik di Kelurahan Cemorokandang, Kecamatan Kedungkandang, Malang, Jawa Timur). Dibawah bimbingan Dr. Ir. Hendro Prasetyo, M.Si.

Konsumsi per kapita kecap masih jauh berada dibawah konsumsi tahu dan tempe (Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian, 2014), konsumsi per kapita kecap relatif berfluktuasi namun cenderung mengalami peningkatan. Melihat konsumsi kecap yang cenderung meningkat, industri kecap menjadi salah satu usaha yang cukup menjanjikan. Berdasarkan data Kementerian Perindustrian (2016), jumlah industri kecap di Indonesia yang terdaftar di Kemenperin berjumlah 105 industri. Jawa Timur merupakan salah satu provinsi yang memiliki industri kecap yang cukup banyak. Salah satu produsen kecap di Jawa Timur adalah Kelompok tani Vigur Organik yang berada di Kota Malang. Vigur Organik memproduksi kecap organik dengan menggunakan resep yang diracik sendiri oleh kelompok tani sejak tahun 2012.

Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang menjadi kekuatan dan kelemahan serta ancaman dan peluang kecap organik pada kelompok tani Vigur Organik. Selain itu, penelitian ini juga merumuskan strategi pengembangan usaha yang tepat dalam menghadapi permasalahan dan memilih strategi pengembangan usaha terpilih yang tepat untuk dilakukan oleh kelompok tani Vigur Organik. Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara *purposive*. Penentuan lokasi dipilih dengan pertimbangan bahwa produk kecap organik yang dihasilkan oleh kelompok tani tersebut sudah memiliki sertifikasi SNI organik dari lembaga sertifikasi LeSOS. Penentuan responden dalam penelitian ini dilakukan secara *purposive* yaitu seluruh anggota kelompok tani yang aktif.

Pada penelitian ini, analisis matriks IFE (*Internal Matriks Evaluation*) dan EFE (*Eksternal Matriks Evaluation*) digunakan untuk menemukan faktor internal seperti kekuatan (*strenghts*) dan kelemahan (*Weakness*) serta faktor eksternal seperti peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) yang dihadapi produk kecap organik kelompok tani Vigur Organik. Matriks IFE menunjukkan bahwa faktor internal yang menjadi kekuatan tertinggi pada produk kecap organik kelompok tani Vigur Organik adalah produk kecap organik yang sudah bersertifikat dengan skor 0,372 dan yang terendah adalah SDM yang berpengalaman dengan skor 0,223. Namun yang menjadi kelemahan yang paling dominan adalah varian produk yang kurang variatif dengan skor 0,171 dan yang terendah dengan skor 0,078 yaitu promosi yang kurang efektif. Sedangkan pada matriks EFE menunjukkan bahwa sertifikasi ISO merupakan peluang yang memiliki skor tertinggi dalam produk kecap organik kelompok tani Vigur Organik dengan skor 0,338 dan skor terendah adalah pesaing yang masih sedikit dengan skor 0,209. Sedangkan ancaman bagi produk kecap organik kelompok tani Vigur Organik dengan skor tertinggi adalah ketersediaan bahan baku dengan skor 0,265 dan yang terendah adalah harga kecap anorganik yang lebih murah dengan skor 0,060. Berdasarkan hasil analisis matriks IFE dan EFE menunjukkan total skor faktor internal sebesar 3,205 dan faktor eksternal sebesar 3,257. Hasil nilai yang dibobot pada matriks IFE dan EFE

selanjutnya disusun pada matriks IE untuk mengetahui posisi kelompok tani saat ini. Berdasarkan hasil pertemuan sumbu matriks IFE dengan matriks EFE menunjukkan posisi matriks IE berada pada sel I. Sel I menunjukkan bahwa produk kecap organik kelompok tani Vigur Organik berada pada tahap tumbuh dan kembangkan.

Analisis SWOT ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (Strengths) dan peluang (Opportunities) namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (Weakness) dan Ancaman (Threats). Hasil analisis matriks SWOT yaitu 1) Strategi SO (menjaga dan meningkatkan kerjasama dengan seluruh mitra kerja serta memperluas mitra kerja, meningkatkan pemasaran produk, melakukan strategi branding), 2) Strategi WO (bekerjasama dengan lembaga permodalan untuk pengembangan produk, membuat jadwal produksi sehingga produk dapat tersedia setiap saat di pasar, menggunakan teknologi untuk meningkatkan produksi dan meminimalkan biaya produksi), 3) Strategi ST (mempertahankan sertifikat organik untuk menjaga kepercayaan konsumen terhadap produk, mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk kecap organik), 4) Strategi WT (membuat diversifikasi produk kecap sehingga konsumen memiliki banyak pilihan sesuai dengan kebutuhan konsumen, menjaga persediaan bahan baku agar kelompok tani dapat terus memproduksi produk).

Berdasarkan hasil perhitungan Matriks QSPM, diperoleh alternatif strategi antara lain adalah melakukan strategi *branding*, menjaga dan meningkatkan kerjasama dengan seluruh mitra kerja serta memperluas mitra kerja, menjaga persediaan bahan baku, meminta bantuan dari pemerintah terkait permodalan, mempertahankan sertifikat organik, menjaga dan meningkatkan kualitas produk, membuat diversifikasi produk kecap organik, meningkatkan pemasaran produk, menggunakan teknologi untuk meningkatkan produksi dan meminimalkan biaya, dan membuat jadwal produksi.

Berdasarkan hasil penelitian ini, saran yang diberikan untuk kelompok tani Vigur Organik adalah membuat label yang lebih menarik, memperbaiki atau membuat *brand* dan logo yang lebih menarik, mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk kecap organik serta mengawasi segala kegiatan kelompok tani sehingga dapat terus mempertahankan sertifikat organik yang dimiliki kelompok, melakukan inovasi produk, dan kemasan dengan menggunakan karton sebaiknya tidak perlu. Untuk peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian terkait evaluasi dari strategi yang telah dilakukan oleh kelompok tani Vigur Organik untuk mengembangkan produk kecap organik ataupun dapat meneliti produk lain yang diproduksi oleh kelompok tani Vigur Organik. Untuk Pemerintah dapat membantu dalam memfasilitasi kelompok tani untuk mendapatkan sertifikasi ISO dan membantu kelompok tani dalam mengembangkan produk kecap organik dan kelompok tani untuk menjadi lebih baik.

SUMMARY

ZAKARIA RICHARD HALIM. 125040100111179. Agroindustry Development Strategy of Mallika Organic Soy Sauce (Case Study in Vigur Organik Farmer Group at Cemorokandang District, Kedungkandang Sub-district, Malang, East Java). Under the guidance of Dr. Ir. Hendro Prasetyo, M.Si.

According to Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian (2014), consumption per capita of soy sauce is fluctuating but tend to increase. In this situation, soy sauce industries become one of profitable sector. Based on data of Kementerian Perindustrian (2016), the amount of registered soy sauce industries up to 105 industries. Jawa Timur (East Java) is one of the provinces that have quite a lot of soy sauce industries. One of soy sauce manufacturer in East Java is Vigur Organic famer groups which located in Malang City. In producing their product, Vigur Organic using recipes that formulated by famer groups since 2012.

The purposes of this research is to identified internal and external factors that become strength and weakness with threats and opportunities of organic soy sauce as Vigur Organik farmer group product. Furthermore, this research also formulate the appropriate development business strategy that will be used to face the problems and choose the best of development business strategy for Vigur Organik famer groups. The determining of research location based on purposive method with consideration that organic soy sauce product by Vigur Organik farmer group had been certified by organic SNI certifications from LeSOS. Meanwhile the determination of respondences in this research using *purposive* which is all active members of Vigur Organik farmer group.

In this research, IFE (*Internal Matriks Evaluation*) and EFE (*Eksternal Matriks Evaluation*) matrix analysis that used to find the internal factor such as *strenghts* and *weakness* and external factor such as *opportunities* and *threats* which faced by organic soy sauce as the product of Vigur Organic famer groups. IFE matrix showed that internal factor that used to be highest strengths toward soy sauce organic as Vigur Organic farmer group product is certified product, with the score is 0,372 and the lowest is human resources with 0,223 as the score. However, the dominant weakness is less varied product with 0,171 as the score and the lowest score is 0,078 for ineffective promotion.

Meanwhile the EFE matrix showed that ISO certification is an opportunity with 0,338 as the highest score toward organic soy sauce products of Vigur Organic farmer group and the lowest score is 0,209 for the competitor. The highest score for threat toward organic soy sauce product of Vigur Organic farmer group is 0,265 for availability of raw materials and the lowest is 0,060 as score for anorganic soy sauce price which is cheaper than organic soy sauce. Based on the results of IFE matrix and EFE matrix analysis showed that the amount of internal factor is 3,205 and 3,257 as amount of external factors. The result from IFE matrix and EFE matrix subsequently arranged in IE matrix to determine the current position of the farmer groups. Based on the results of the axis meeting point of IFE matrix and EFE matrix showed the position of the IE matrix is in cell I. Cells I showed that organic soy product of Vigur Organic farmer group in grow and developing stage.

The SWOT analysis based on logic that can be maximizes the strengths and opportunities, but at the same time it can minimize the weakness and threats. The results of the SWOT matrix analysis are 1) The SO strategy (maintain and enhance

cooperation with all business partners and expand the business partners, improve the product marketing, doing the branding strategy), 2) The WO strategy (cooperate with capital institutions for product development, making the production schedule for availability product, using technology to increase the production and minimize production costs), 3) The ST strategy (maintain organic certification to preserve consumer loyalty, maintain and improve the quality of organic soy sauce products), 4) The WT strategy (diversify product toward soy sauce products, maintain inventories of raw materials so the farmer groups can continue to manufacture products).

There are some alternative strategies based on the results of QSPM matrix calculation, such as applying the branding strategy, maintaining and increasing cooperation with all business partners and expand business partners, maintaining inventories of raw materials, modal assistance capital request to government, maintaining organic certification, maintain and improve product quality, diversify organic soy sauce product, improve product marketing, using technology to improve production and minimize cost, and schedule production.

Based on the research results, the advice that given for Vigur Organic farmer group are make an attractive label, improving or creating an attractive brand and logo, maintaining and improving the quality of organic soy sauce product and oversees all activities of farmer group so it can continue to maintain the organic certificate, innovation products, and not using paperboard for packaging. For the next researcher to conduct research related to the evaluation of the strategy that has been done by Vigur Organic farmer groups to develop organic soy products can be researched or other products produced by Vigur Organic farmer groups. For the Government can assist in facilitating farmer groups to obtain ISO certification and help the farmer groups in developing organic soy products and farmer groups to become better.



RIWAYAT HIDUP

Zakaria Richard Halim adalah seorang mahasiswa Universitas Brawijaya Fakultas Pertanian, Malang, awal tahun 2012. Lahir di Medan, 03 Mei 1994.

Anak ketiga dari tiga bersaudara dari pasangan Bapak Suherman Sugiani dan Ibu Sutjiati Muliante.

Pendidikannya dimulai dari TK Santo Yoseph Medan. Kemudian melanjutkan pendidikan Sekolah Dasar (SD) di SD Santo Yoseph Medan ditahun 2000-2006. Setelah lulus, pebulis melanjutkan ke Sekolah Menengah Pertama, SMP Santo Thomas 1 Medan 12 ditahun 2006-2009. Selanjutnya, meneruskan pendidikan kembali ditingkat Sekolah Menengah Atas (SMA), SMA Santo Thomas 1 Medan ditahun 2009-2012. Setelah lulus SMA, penulis melanjutkan studi di Fakultas Pertanian, Universitas Brawijaya, Malang pada tahun 2012 melalui jalur SNMPTN tulis.



Malang, Oktober 2016

Zakaria Richard Halim

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat dan hikmat-Nya, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Skripsi ini berjudul **“Strategi Pengembangan Agroindustri Kecap Organik Kedelai Varietas Mallika (Studi Kasus pada Kelompok Tani Vigur Organik di Kelurahan Cemorokandang, Kecamatan Kedungkandang, Malang, Jawa Timur)”**. Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam proses penulisan skripsi ini baik secara langsung maupun tidak langsung, terutama kepada:

1. Dr.Ir.Hendro Prasetyo,M.Si selaku dosen pembimbing.
2. Orang tua dan saudara yang selalu memberikan semangat, doa, dan motivasi.
3. Serta rekan-rekan dan sahabat yang telah memberi dukungan moril kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan karena keterbatasan dan kendala yang dihadapi. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi perbaikan skripsi ini.

Malang, Oktober 2016

Zakaria Richard Halim

DAFTAR ISI

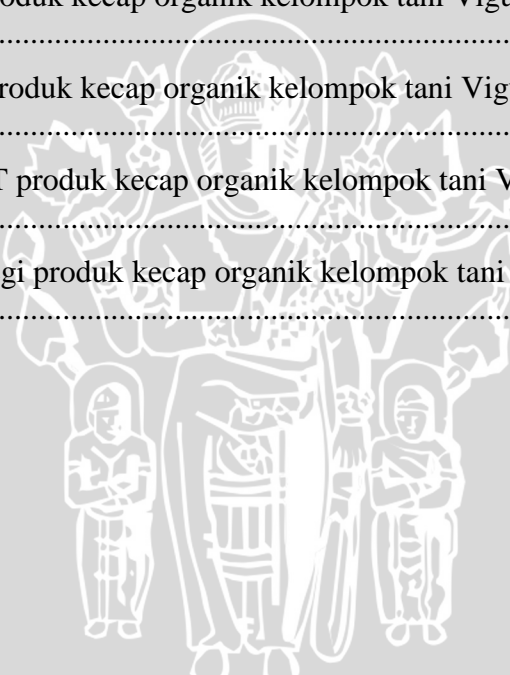
	Halaman
RINGKASAN	i
SUMMARY	iii
RIWAYAT HIDUP	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
DAFTAR BAGAN	xii
I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian Terdahulu	9
2.2 Tinjauan Komoditas Kedelai	11
2.2.1 Karakteristik Tanaman Kedelai	11
2.2.2 Jenis/Varietas Kedelai	13
2.2.3 Deskripsi Kedelai	14
2.3 Tinjauan Komoditas Aren	17
2.4 Tinjauan Kecap	20
2.5 Tinjauan Organik	22
2.6 Tinjauan Strategi Pengembangan	26
2.6.1 Definisi Strategi	26
2.6.2 Tipe-tipe Strategi	27
2.6.3 Formulasi Strategi	27
2.6.4 Pengertian Manajemen Strategi	28
2.6.5 Tahapan Manajemen Strategi	29
2.7 Analisis Lingkungan	29
2.7.1 Lingkungan Internal	29
2.7.2 Lingkungan Eksternal	31
2.7.3 Matriks <i>Internal Factor Evaluation</i> (IFE)	32
2.7.4 Matriks <i>Eksternal Factor Evaluation</i> (EFE)	32
2.8 Analisis SWOT	33
2.9 Analisis QSPM	35
III. KERANGKA KONSEP PENELITIAN	
3.1 Kerangka Pemikiran	36



3.2	Batasan Masalah	39
3.3	Definisi Operasional	39
IV. METODE PENELITIAN		
4.1	Metode Penentuan Lokasi	44
4.2	Metode Penentuan Responden	44
4.3	Metode Pengumpulan Data	44
4.4	Metode Analisis Data	46
4.4.1	Analisis Faktor Internal	46
4.4.2	Analisis Faktor Eksternal	47
4.4.3	Analisis Internal-Eksternal (IE)	48
4.4.4	Analisis SWOT	50
4.4.5	Analisis QSPM	51
V. HASIL DAN PEMBAHASAN		
5.1	Hasil Penelitian.....	53
5.1.1	Sejarah Vigur Organik	53
5.1.2	Visi dan Misi Kelompok Tani Vigur Organik	54
5.1.3	Struktur Organisasi Kelompok Tani Vigur Organik	55
5.1.4	Proses Produksi Kecap Organik	58
5.1.5	Pemasaran Produk Kecap Organik	59
5.1.6	Identifikasi Lingkungan Internal dan Eksternal Kecap Organik	60
5.1.7	Hasil Tahapan Masukan (<i>Input Stage</i>) Matriks IFE dan EFE.....	70
5.1.8	Hasil Tahap Pencocokan (<i>Matching Stage</i>) Matriks IE dan Matriks SWOT	72
5.1.9	Hasil Tahap Keputusan (<i>Decision Stage</i>) Matriks QSPM	76
5.2	Pembahasan Penelitian	77
5.2.1	Pembahasan Tahapan Masukan (<i>Input Stage</i>) Matriks IFE dan EFE	77
5.2.2	Pembahasan Tahap Pencocokan (<i>Matching Stage</i>) Matriks IE dan Matriks SWOT.....	79
5.2.3	Pembahasan Tahap Keputusan (<i>Decision Stage</i>) Matriks QSPM	85
VI. KESIMPULAN DAN SARAN		
6.1	Kesimpulan	87
6.2	Saran	89
DAFTAR PUSTAKA		90
LAMPIRAN		93

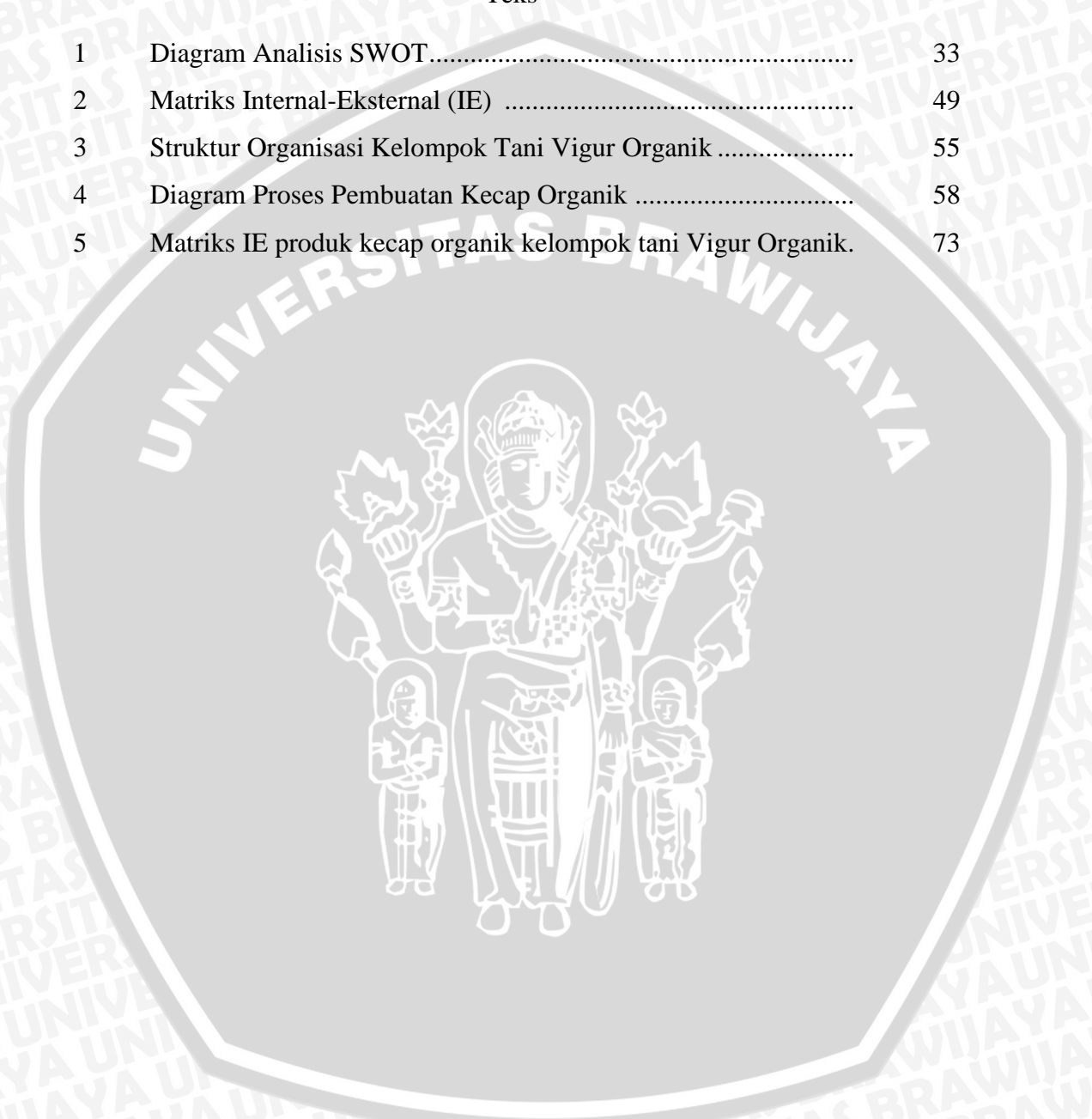
DAFTAR TABEL

Nomor	Teks	Halaman
1	Syarat Tumbuh Pohon Aren	18
2	Kerangka Kerja Analitis Perumusan Strategi	28
3	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	41
4	Matriks IFE untuk Perhitungan Skor Faktor Internal	47
5	Matriks EFE untuk Perhitungan Skor Faktor Eksternal	48
6	Matriks SWOT	50
7	Matriks QSPM	52
8	Matriks IFE produk kecap organik kelompok tani Vigur Organik	70
9	Matriks EFE produk kecap organik kelompok tani Vigur Organik	71
10	Matriks SWOT produk kecap organik kelompok tani Vigur Organik	74
11	Prioritas Strategi produk kecap organik kelompok tani Vigur Organik	77



DAFTAR GAMBAR

Nomor	Teks	Halaman
1	Diagram Analisis SWOT.....	33
2	Matriks Internal-Eksternal (IE)	49
3	Struktur Organisasi Kelompok Tani Vigur Organik	55
4	Diagram Proses Pembuatan Kecap Organik	58
5	Matriks IE produk kecap organik kelompok tani Vigur Organik.	73



DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Teks	Halaman
1.	Surat Pengesahan Pendirian Badan Hukum	93
2.	Surat Izin Usaha Perdagangan Kelompok Tani Vigur Organik ...	94
3.	Kuisisioner Penelitian	95
4.	Kuisisioner Pembobotan dan Rating IFE dan EFE	101
5.	Hasil Pembobotan Faktor Internal dan Ekternal	108
6.	Hasil Rata-rata Bobot Faktor Internal dan Ekternal	132
7.	Hasil Rata-rata Rating Faktor Internal dan Ekternal	134
8.	Hasil QSPM	136
9.	Dokumentasi.....	141



DAFTAR BAGAN

Nomor	Teks	Halaman
1	Kerangka Pemikiran Strategi Pengembangan Produk Kecap Organik	38

