

III. KERANGKA KONSEP PENELITIAN

3.1. Kerangka Pemikiran

Kelompok tani Vigur Organik merupakan salah satu kelompok tani yang bergerak dalam produksi sayuran dan produk organik. Produk yang dihasilkan oleh kelompok tani ini terdiri dari 55 produk yang telah disertifikasi oleh lembaga sertifikasi LeSOS. Produk yang paling banyak diproduksi oleh kelompok tani adalah sayuran organik yang terdiri dari 26 jenis sayuran, kemudian 10 jenis buah-buahan, 5 jenis rempah-rempah, 6 jenis tanaman pangan, dan 6 produk olahan organik. Salah satu produk yang diproduksi kelompok tani Vigur Organik adalah kecap organik.

Kecap organik memiliki potensi yang tinggi untuk terus berkembang di pasaran. Masyarakat yang sudah mulai sadar akan pentingnya kesehatan sudah mulai memilih produk organik untuk dijadikan konsumsi tiap harinya. Harga yang cukup tinggi tidak membuat beberapa konsumen ragu membeli produk organik karena manfaat yang diberikan. Khusus untuk produk kecap organik sendiri, pesaingnya masih sedikit sehingga dengan penerapan strategi yang tepat, produk kecap organik akan menjadi usaha yang menjanjikan.

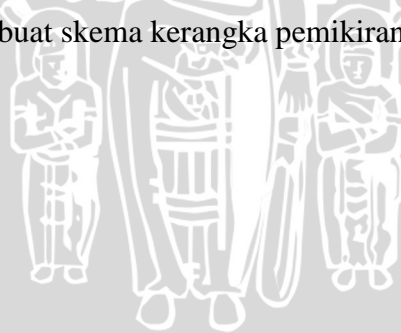
Menurut Aulia dan Ikhwana (2012) strategi merupakan tindakan yang bersifat kontinyu dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan tentang apa yang diharapkan oleh konsumen di masa depan, sehingga dibutuhkan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumsi para konsumen yang didukung oleh kompetensi inti perusahaan tersebut. Strategi yang tepat dilakukan oleh kelompok tani akan membuat pengembangan produk kecap organik berjalan sesuai dengan apa yang diinginkan oleh kelompok tani. Untuk mendapatkan alternatif strategis, kelompok tani perlu menganalisis kondisi lingkungan internal dan eksternal. Analisis lingkungan internal bertujuan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan dari produk kecap organik dan analisis lingkungan eksternal memiliki tujuan untuk mengetahui apa saja yang menjadi peluang dan ancaman produk.

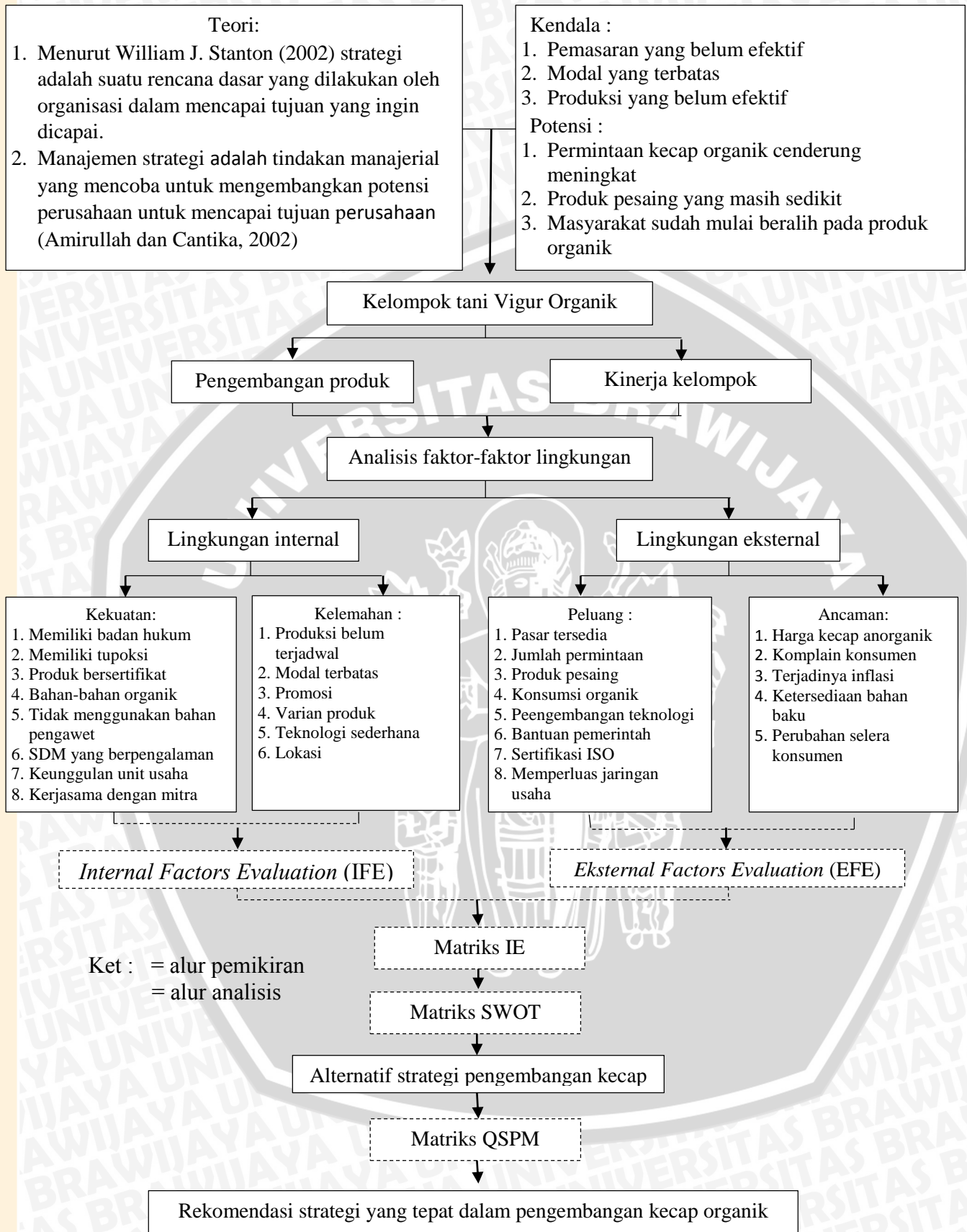
Analisis lingkungan internal dilakukan dengan mengevaluasi sumber daya manusia, keuangan, pemasaran, produksi dan operasi. Untuk mengetahui lingkungan eksternal dari produk kecap organik dilakukan dengan mengevaluasi bantuan yang diberikan pemerintah, ekonomi, sosial budaya, dan teknologi. Matrik

IFE digunakan untuk mengetahui faktor-faktor internal produk kecap organik yang berkaitan dengan kekuatan dan kelemahan yang dianggap penting. Sedangkan Matrik EFE digunakan untuk mengevaluasi faktor-faktor eksternal produk kecap organik yang berkaitan dengan peluang dan ancaman produk.

Hasil dari matrik IFE dan EFE selanjutnya memosisikan produk kecap organik ke dalam pilihan strategi dengan menggunakan matriks IE. Pada matrik IE dapat mengetahui hasil matrik IFE menunjukkan bahwa produk kecap organik dalam posisi lemah, rata-rata ataupun kuat. Matrik IE juga dapat mengetahui hasil matrik EFE menunjukkan bahwa produk kecap organik dalam posisi rendah, sedang ataupun tinggi.

Analisis strategi selanjutnya yang dilakukan adalah analisis SWOT dan QSPM. Analisis SWOT digunakan untuk membuat alternatif strategi yang mampu mencocokkan peluang dan ancaman yang dihadapi dengan mempertimbangkan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh produk kecap organik. Hasil alternatif strategi dari analisis SWOT kemudian disusun dalam suatu rumus strategi tahapan pengambilan keputusan oleh kelompok tani melalui analisis QSPM. Hasil yang diperoleh dari analisis QSPM adalah rekomendasi strategi yang paling tepat untuk diimplementasikan oleh kelompok tani untuk mencapai tujuannya. Berdasarkan uraian diatas maka dapat dibuat skema kerangka pemikiran sebagai berikut:





Bagan 1. Kerangka Pemikiran Strategi Pengembangan Produk Kecap Organik

3.2 Batasan Masalah

Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini hanya menekankan pada produk kecap organik yang diproduksi oleh kelompok tani Vigur Organik.
2. Faktor internal yang dikaji mencakup aspek produksi, pemasaran, keuangan dan sumber daya manusia
3. Faktor eksternal yang dikaji mencakup aspek ekonomi, teknologi, kompetitor, dan pengembangan produk

3.3 Definisi Operasional

1. Strategi pengembangan adalah hasil dari penelitian yang terdiri dari beberapa strategi yang akan diambil oleh Vigur Organik untuk mengembangkan produk kecap organik.
2. Lingkungan internal adalah lingkungan yang mempengaruhi perkembangan usaha yang berasal dari dalam usaha produk kecap organik. Lingkungan internal menunjukkan kekuatan dan kelemahan pada produk kecap organik seperti aspek produksi, pemasaran, keuangan, dan sumber daya manusia.
3. Lingkungan eksternal adalah lingkungan yang mempengaruhi perkembangan usaha yang berasal dari luar usaha produk kecap organik. Lingkungan eksternal menunjukkan peluang dan ancaman apa saja yang dapat mempengaruhi pengembangan produk kecap organik seperti aspek teknologi, ekonomi, kompetitor, sosial, budaya, dan pengembangan produk
4. Analisis SWOT adalah analisis yang mencakup kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi produk kecap organik.
5. Kekuatan (*strengths*) pada penelitian ini meliputi produk sudah bersertifikat organik, pesaing yang masih sedikit, keunggulan kelompok tani dan bantuan pemerintah
6. Kelemahan (*weakness*) pada penelitian ini meliputi produksi yang belum terjadwal, modal terbatas, pemasaran yang belum efektif, dan sumber daya manusia
7. Peluang (*opportunities*) pada penelitian ini meliputi permintaan yang cenderung meningkat pengembangan teknologi, konsumsi organik, dan pesaing yang belum banyak di pasaran.

8. Ancaman (*threats*) pada penelitian ini meliputi kompetitor yang berupa kecap non organik.
9. Kriteria pemberian bobot didasarkan pada kontribusi yang diberikan atau berdasarkan pengaruh faktor-faktor internal atau eksternal produk kecap organik.
10. Kriteria pemberian rating pada faktor-faktor internal dan eksternal yang digunakan tergantung pada kondisi sesungguhnya dan pengaruhnya terhadap produk kecap organik.
11. Kriteria pemberian skor didasarkan pada bobot yang diberikan pada masing-masing faktor internal atau eksternal dikalikan dengan rating.
12. *Internal Factor Evaluation* (IFE) adalah pendekatan yang digunakan untuk menyusun profil kekuatan dan kelemahan produk kecap organik
13. *External Factor Evaluation* (EFE) adalah pendekatan yang digunakan untuk menyusun profil peluang dan ancaman produk kecap organik
14. Matriks IE adalah matriks yang digunakan untuk merumuskan strategi pengembangan produk kecap organik
15. Matriks SWOT adalah matriks yang menggambarkan bagaimana peluang dan ancaman yang dihadapi produk kecap organik dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki produk.
16. Analisis QSPM adalah alat yang digunakan untuk menentukan strategi mana yang akan dijalankan oleh Vigur Organik untuk mengembangkan produk kecap organik