

**PROSPEK AGRIBISNIS SAYURAN ORGANIK
PERTANIAN KOTA MODEL ORGANIC MINI GARDEN (OMG)
(Kasus di Organic Mini Garden (OMG) dan Warung “SEMI”
Di Jalan Simpang Gajayana Malang)**

Oleh
DEDEH FARIDAH

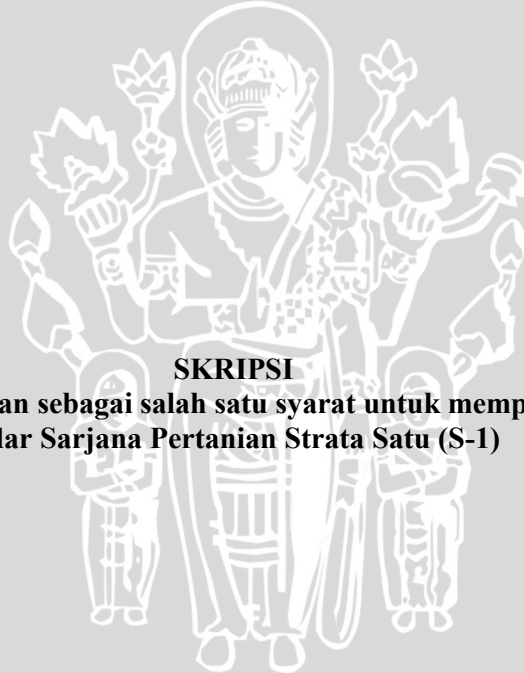


**JURUSAN SOSIAL EKONOMI
PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG
2009**

**PROSPEK AGRIBISNIS SAYURAN ORGANIK
PERTANIAN KOTA MODEL ORGANIC MINI GARDEN (OMG)**

(Kasus di Organic Mini Garden (OMG) dan Warung “SEMI”
Di Jalan Simpang Gajayana Malang)

Oleh
DEDEH FARIDAH
0610442004



SKRIPSI

Disampaikan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
gelar Sarjana Pertanian Strata Satu (S-1)

**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS PERTANIAN
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN
PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
MALANG
2009**

RINGKASAN

Dedeh Faridah. 0610442004. Prospek Agribisnis Sayuran Organik Pertanian Kota Model Organic Mini Garden (OMG). Studi Kasus di Organic Mini Garden (OMG) dan Warung “SEMI” di Jalan Simpang Gajayana Malang. Dibawah bimbingan Ir. Heru Santoso HS.,MS dan Dina Novia P, SP. M.Si.

Memasuki abad 21, banyak sekali keluhan masyarakat, terutama masyarakat menengah keatas mengenai berbagai penyakit yang disebabkan oleh pola makan. Banyaknya bahan makanan yang diolah menggunakan campuran bahan kimia menjadi salah satu penyebabnya. Sumber makanan terutama dari pertanian masih menggunakan pestisida sebagai obat pembasmi hama. Padahal penggunaan pestisida dan pupuk kimia secara berlebihan akan membuat hasil pertanian tidak layak untuk konsumsi, justru mengakibatkan berbagai macam penyakit. Salah satu cara yang dilakukan untuk menjaga kesehatan adalah mengkonsumsi makanan yang berasal dari pertanian yang tidak menggunakan pestisida dan pupuk kimia atau lebih dikenal dengan pertanian organik.

Salah satu hasil pertanian yang sekarang sedang menjadi incaran para masyarakat menengah keatas ini adalah sayuran organik. Dengan sistem budidaya tanpa pestisida dan pupuk kimia sayuran ini banyak dicari oleh para konsumen yang memang sangat peduli akan kesehatan. Minat masyarakat untuk mengkonsumsi sayuran organik saat ini sangat tinggi meskipun harga pasarnya lebih mahal daripada sayuran non organik.

Saat ini masyarakat kota yang ingin bertani bisa menggunakan lahan pekarangan yang mereka miliki untuk ditanami berbagai macam bahan makanan terutama sayuran. Sistem pertanian kota pun sekarang mulai digalakkan. Ada beberapa pilihan tanaman yang bisa diusahakan dengan sistem pertanian kota, salah satunya adalah sayuran organik. Pemilihan sayuran organik sebagai salah satu komoditas yang diusahakan didasarkan karena kebutuhan sayuran yang terus meningkat. Selain itu sayuran juga relatif lebih mudah untuk dibudidayakan daripada tanaman lainnya. Sehingga kini agribisnis sayuran, terutama sayuran organik mulai banyak diminati untuk dikembangkan lebih luas lagi.

Berdasarkan latar belakang tersebut, Yayasan Pengembangan Pedesaan (YPP) Malang yang terletak di jalan Simpang Gajayana, memanfaatkan lahan kosong yang dimiliki oleh YPP untuk ditanami berbagai macam sayuran organik dan diberi nama Organic Mini Garden (OMG) dan Warung “SEMI”. Lahan tersebut terletak diperkotaan, sehingga disebut sistem pertanian kota. Model tanam yang digunakan adalah model Organic Mini Garden (OMG) yaitu sebuah model dimana cara budidayanya lebih mengutamakan kebersihan tempat untuk pertanian. Antara lain media tanam yang digunakan adalah dengan menggunakan polybag serta mulsa, sehingga akan terlihat bersih dan enak dipandang mata. Selain itu untuk masa panen juga relatif cepat karena sayuran yang dihasilkan dipanen baby.

Usaha yang baru dilakukan sekitar 10 bulan ini banyak mengalami kendala. Setiap usaha yang baru saja dilakukan pasti memiliki masalah tersendiri. Dari mulai sumberdaya manusia, pengolahan sampai dengan pemasaran. Sampai saat ini, usaha yang baru berjalan ini belum memiliki hitungan secara pasti

mengenai usahatani dari sayuran yang ditanam serta dijual di OMG, sehingga prospek kedepan dari agribisnis sayuran organik yang dilakukan belum bisa terlihat karena belum adanya perhitungan serta analisis untuk melihat bagaimana keberlanjutan dari agribisnis tersebut. Berdasarkan uraian diatas maka dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut : 1) Berapa keuntungan yang diperoleh dari usahatani sayuran organik terutama sawi, kailan dan kangkung? 2) Bagaimana prospek dari agribisnis sayuran organik yang dilakukan oleh OMG?

Tujuan penelitian : 1) Menganalisis keuntungan agribisnis sayuran organik khususnya sawi, kailan dan kangkung. 2) Menganalisis prospek agribisnis sayuran organik pertanian kota model OMG.

Hasil penelitian menunjukan bahwa 1) Jumlah biaya usahatani sayuran organik untuk produksi I Rp 3.710.817, produksi berikutnya yaitu produksi II sebesar Rp 4.245.972. Sedangkan penerimaan produksi I sebesar Rp 760.740 dan produksi II sebesar 897.915. Kerugian untuk produksi I sebesar Rp -2.950.077 pada produksi II Rp -3.348.057. Terjadi penurunan pendapatan pada produksi II, hal tersebut disebabkan karena biaya variabel yang bertambah akan tetapi jumlah konsumen yang membeli sayuran organik peningkatannya sedikit. Usaha yang dijalankan tersebut tidak efisien, karena dari perhitungan diperoleh nilai efisiensinya yaitu pada produksi I nilai R/C 0,26 dimana setiap biaya yang dikeluarkan sebanyak Rp 1 akan menghasilkan kerugian sebesar 0,26. Sedangkan untuk produksi ke II nilai R/C 0,27 dimana setiap biaya yang dikeluarkan sebanyak Rp 1 akan menghasilkan kerugian 0,27.

2) Dari analisis Internal menunjukan bahwa faktor internal yang berpengaruh terhadap usahatani sayuran organik kekuatan dan kelemahan. Kekuatan yang dimiliki adalah Lokasi kebun yang strategis, harga komoditas yang terjangkau, tenaga kerja produktif, kualitas produk yang baik, pelayanan yang baik, satu-satunya pertanian organik model perkotaan di kota Malang, bentuk organisasi perusahaan yang masih sederhana, panen cepat. Kelemahannya adalah Kurangnya kegiatan promosi, lemahnya administrasi perusahaan, masih sedikitnya jenis sayuran yang dibudidayakan, lahan sempit, kurangnya tenaga pemasaran, belum adanya kerjasama dengan pengusaha besar, belum dibukanya warung yang menyediakan masakan dari sayuran organik. Dari analisis lingkungan eksternal, faktor peluang yang bisa dimanfaatkan adalah harga sayuran organik yang tinggi / mahal, permintaan pasar yang tinggi, belum banyaknya jenis sayuran organik, masih sedikitnya petani sayuran organik, kebiasaan masyarakat mengkonsumsi sayuran, daya tarik sayuran organik sebagai makanan sehat, kebijakan pemerintah "Go Organic 2010", adanya inovasi yang dapat menambah nilai. Sedangkan yang menjadi ancamannya adalah masuknya pesaing baru, perubahan selera konsumen, adanya produk substitusi dari sayuran organik, booming produk organik, produk impor yang menguasai pasar domestik.

Kesimpulan yang didapat dari penelitian : 1) Pendapatan usahatani sayuran organik model pertanian kota yang dilakukan oleh OMG adalah untuk produksi I yaitu kerugiannya sebesar Rp -2.950.077, sedangkan untuk produksi II yaitu kerugiannya sebesar Rp -3.348.057. kerugian pada produksi ke II lebih besar dikarenakan jumlah biaya variabel bertambah akan tetapi penjualannya hanya mengalami sedikit peningkatan. 2) Berdasarkan perhitungan efisiensi usahatani

sayuran organik model pertanian kota tidak efisien karena nilai $R/C < 1$ yaitu sebesar 0,26 untuk produksi I dan 0,27 untuk produksi II. 3) Berdasarkan hasil analisis IFAS dan EFAS, dengan nilai total skor IFAS 2,94 dan EFAS 2,93. Strategi yang sesuai untuk OMG adalah strategi pertumbuhan (*Grow Strategi*) yang terdapat pada se V. Hal tersebut berarti usaha yang dilakukan oleh OMG mempunyai peluang untuk terus dikembangkan. *Growth Strategy* merupakan pertumbuhan usaha itu sendiri yang dapat dilakukan melalui upaya integrasi horizontal. Hal tersebut dapat dicapai dengan cara mengembangkan produk baru dalam hal ini menambah jenis sayuran, menambah kualitas produk, serta meningkatkan akses ke pasar yang lebih luas. Sedangkan untuk alternatif strategi yang bisa dilakukan adalah dengan segera membuka warung yang menyediakan masakan dari sayuran organik juga bisa mendatangkan konsumen untuk membeli sayuran organik. 4) Berdasarkan dari hasil analisis usahatani, kegiatan usahatani yang dilakukan OMG memang tidak menguntungkan akan tetapi hasil analisis SWOT yang dilakukan agribisnis sayuran organik yang dilakukan oleh OMG masih memiliki prospek untuk dikembangkan, karena peluang untuk memasarkan sayuran organik masih terbuka. Dengan beberapa alternatif strategi yang telah dirumuskan maka keinginan dari pengusaha untuk memperoleh keuntungan yang maksimal bisa diperoleh.

Dari kesimpulan yang ada maka dapat disarankan agar : 1) Melakukan riset pasar untuk melihat kebutuhan konsumen terhadap jenis sayuran organik yang banyak diinginkan, hal ini dimaksudkan agar jenis sayuran yang ditanam bisa beragam dan ketika panen tidak terjadi penumpukan untuk jenis sayuran tertentu karena kurang peminat, selain itu agar waktu tanam tidak terjadi kemunduran. 2) Sebaiknya ada penambahan tenaga pemasar yang telah berpengalaman. 3) Hasil panen sebaiknya di grading menurut ukuran atau kualitas, hal tersebut untuk bisa menaikkan harga. 4) Pengusaha agar segera membuka warung yang akan menyediakan masakan yang berbahan sayur organik selain memiliki nilai tambah terhadap sayuran organik itu sendiri, pembukaan warung juga bisa menarik konsumen untuk membeli sayuran organik.

SUMMARY

Dedeh Faridah. 0610442004. Prospect of Agribusiness Vegetables Organic Urban Agriculture Model of Organic Mini Garden (OMG). Case on Organic Mini Garden (OMG) and Warung "SEMI" in Jalan Simpang Gajayana Malang. Supervisor : Ir. Heru Santoso HS.,MS and Co-supervisor : Dina Novia P, SP. M.Si.

Entering the 21st century, many public complaints, especially over the middle on the various diseases caused by eating patterns. Too much food is processed using a mixture of chemicals into one of the causes. Food source, especially from the agricultural use pesticides as a pest exterminator drugs. While the use of pesticides and chemical fertilizers will create excessive agricultural products for consumption is not feasible, thus causing various diseases. One way to maintain the health food that is consumed comes from agriculture which does not use pesticides or chemical fertilizers and better known as the organic agriculture.

One of the agricultural products that are now becoming the community over this medium is organic vegetables. With the cultivation without pesticides and chemical fertilizers vegetables is much sought by the consumers who are very concerned with health. Interest for people to consume organic vegetables at this time is very high, although market price more expensive than non-organic vegetables.

Currently people who live in the city can farm use the land that they have grounds to be planted various kinds of food, especially vegetables. Urban agriculture system also began to be encouraged now. There are several options that can be grown plants with the agricultural system of the city, one of which is organic vegetables. Selection of organic vegetables as one of the commodities grown based on the needs of vegetables increased. In addition, vegetables are also relatively easy than other plants. So now agribusiness vegetables, especially organic vegetables are starting to be developed more widely.

Based on the background, the Foundation for Rural Development (YPP) Malang is located in jalan Simpang Gajayana, utilizing vacant land owned by YPP planted for a variety of organic vegetables and given the name Organic Mini Garden (OMG) and Warung "SEMI". Land is located in the urban areas, so-called system of urban agriculture. Plant model used is model Organic Mini Garden (OMG), namely a model where its cultivation is more about cleaning the place for agriculture. Among other media plant that use in polybag and mulsa, so it will look clean and well regarded eyes. In addition to the harvest period is also relatively fast because the resulting vegetables harvested baby.

The new business is done in about 10 months this has many problems. Every business that just do certainly have a problem itself. From human resources, processing up to marketing. Until now, business has been running this has not exactly count onfarm of the vegetables planted and sold in OMG, so that the future prospects of agribusiness organic vegetables that can not be seen because there is no calculation and analysis to see how the sustainability of the

agribusiness . Based on the description above it can a few identify some problems as follows: 1) how much the benefit that can give from the organic vegetables onfarm especially mustard greens, kailan and kangkung? 2) How do the prospects of agribusiness organic vegetables done by the OMG?

The objectives of research: 1) Analyzing the benefits of organic vegetables agribusiness especially mustard greens, kailan and kangkung. 2) Analyzing the prospects of organic vegetables agribusiness model of agriculture OMG.

Results of research obtained are 1) onfarm amount of the organic vegetable production I is Rp 3,710,817, the production of the next production II is Rp 4,245,972. While was receiving, production I and production II of Rp 760.740 to Rp 897.915. For production I losses of Rp -2.950.077 on production II Rp -3.348.057. There was a decline in income in the production II, due to the variable cost will increase but the number of consumers who buy organic vegetables slightly. The business is not efficient, because the value obtained from the calculation of efficiency on the production value of I R/C is 0.26 where every cost incurred as Rp 1 will produce loss of 0.26. While for production to the II value of R/C 0.27 where every cost incurred as Rp 1 will 0.27 yield loss.

Internal analysis of the factors that affect in internal organic vegetables onfarm strengths and weaknesses. The strength are a garden have strategic location, the price of commodities, productive workforce, a good quality product, good service, the only model of urban organic agriculture in the city of Malang, the organization of companies that are still simple and rapid harvest. Weakness are its lack of promotion, poor administration of the company, still at least a type of cultivation vegetable, limited land, lack of marketing effort, there is no cooperation with the large company, not open stalls that provide cuisine from organic vegetables. External analysis of the environment, the opportunity factor which can be used is the price of organic vegetables is high/expensive, the high market demand, not many types of organic vegetables, at least the organic vegetable farmers, community habits consume vegetables, organic vegetables attraction as healthy food, policy government's "Go Organic 2010", an innovation that can add value. While the threat for are its inclusion of new competitors, changes in consumer tastes, product substitution of the organic vegetables, booming organic products, imported products of the domestic market.

Research conclusions obtained are : 1) Income onfarm vegetables organic urban agriculture in OMG for the production I, loss of Rp -2.950.077, while for the production II, loss of Rp -3.348.057. Loss in production II is greater than production I because the amount of variable costs will increase but only a slight sales increase. 2) Based on the calculation of the efficiency of organic vegetables onfarm model of agriculture is not efficient because the value of R/C <1 is 0.26 for production I and 0,27 for production II. 3) Based on the analysis of IFAS and EFAS, with a total value score IFAS 2.94 and EFAS 2.93. Strategy suitable for the growth strategy in OMG (Grow Strategy) of the se V. This means that the business done by OMG have the opportunity continue to be developed. Growth Strategy is a growth business itself that can be done through the efforts intergration horizontal. This can be achieved in a way to develop new products in this type of add vegetables, increase product quality, and increasing access to a

wider market. While for the alternative strategies that can be done is to immediately open a small shop that provides cuisine of organic vegetables can also make consumers to buy organic vegetables. 4) Based on the results of the analysis onfarm, activities onfarm the OMG is not profitable SWOT analysis conducted agribusiness organic vegetables done by the OMG still have prospects to be developed, because the opportunities for organic vegetables is still open. With several alternative strategies have been formulated the desire of employers to obtain the maximum benefit can be obtained

From the conclusion that there can be suggested that: 1) Conducting market research for consumer needs to see the types of organic vegetables which are desired, this type is that the vegetables can be planted and when the various crops cumulation does not occur for certain types of vegetables, the lack of consumer, other than that the plant does not occur slowdown. 2) We have the addition of energy marketers that have been experienced. 3) Results should be harvested in the grading according to size or quality, it is be able to increase prices. 4) The order to open a small shop which soon will provide a brew of organic vegetables in addition have added value to the organic vegetables, the stalls can also be interest to consumers to buy organic vegetables.



RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Cirebon pada tanggal 21 Juni 1983 dan merupakan putri ke dua dari dua bersaudara dari ayah bernama Padli dan Ibu (Almh) Tati Suhartati.

Penulis memuali pendidikan dengan menjalani pendidikan dasar di SDN Beber I, Cirebon (1989-1995), melanjutkan ke SLTPN I Beber Cirebon pada tahun 1995-1998, kemudian melanjutkan ketingkat sekolah menengah atas SMK PUI Cirebon pada tahun 1998-2001. Pada tahun 2001 penulis menjadi mahasiswa Fakulta Peternakan Universitas Padjadjaran Bandung, Program DIII jurusan Produksi dan Teknologi Pakan Ternak, lulus pada tahun 2004. Pada tahun 2006 melalui Seleksi Alih Program (SAP), melanjutkan pendidikan ke Strata I Program Studi Agribisnis, Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya Malang.

Selama menjadi mahasiswa Fakultas Pertanian penulis aktif di organisasi Lembaga Pers Mahasiswa (LPM) Canopy tahun 2006-2008. Bergabung dengan Radio Komunitas 107.5 Oryza FM tahun 2008-sekarang sebagai Penyiar.

Sekarang penulis tinggal di : Rt 02/01 Blok Karang Anyar, Desa Beber Kecamatan Beber Kabupaten Cirebon Jawa Barat 45172.

KATA PENGANTAR

Segala puji penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberika rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Prospek Agribisnis Sayuran Organik Model PErtianian Kota Studi Kasus di Organic Mini Garden (OMG) dan Warung “SEMI” Yayasan Pengembangan Pedesaan (YPP) Malang” sehingga dapat terselesaikan.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kedua orang tua yang telah memberikan dorongan moril maupun materil.
2. Bapak Ir. Heru Santoso HS., MS selaku dosen pembimbing I yang telah memberikan arahan dan motivasi serta bimbingan kepada penulis selama menempuh pendidikan dan dalam penyusunan skripsi.
3. Ibu Dina Novia P, SP., MSi Selaku dosen pembimbing II atas bimbingan dan arahan kepada penulis dalam penyusunan skripsi.
4. Untuk Seluruh Staf dan Karyawan OMG, terimakasih atas saran dan dukungannya.
5. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang telah memberikan bantuan, motivasi serta perhatian kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak terlepas dari kekurangan dan ketidaksempurnaan. Untuk itu penulis mengharapkan saran dan kritik dari pembaca demi kebaikan dan kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Malang, Juni 2009

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
RINGKASAN	i
SUMMARY	iv
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
DAFTAR SKEMA	xiv
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Kegunaan Penelitian	7
II. TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu	9
2.2 Tinjauan Umum Budidaya Kangkung, Sawi, dan Kailan	11
2.3 Tinjauan Pertanian Organik	14
2.4 Tinjauan Pupuk Organik	15
2.5 Tunjauan Usahatani	17
2.6 Tinjauan Agribisnis	18
2.7 Tinjauan Prospek Agribisnis Sayuran Organik	19
2.8 Tinjauan Pertanian Kota	21
2.9 Tinjauan Tentang Analisis Prospek Agribisnis Sayuran Organik	23
III. KERANGKA PENELITIAN	33
3.1 Kerangka pemikiran	33
3.2 Hipotesis	35
3.3 Pembatasan Masalah	35

3.4 Definisi Operasional	35
3.5 Pengukuran Variabel	37
IV. METODE PENELITIAN	
4.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	39
4.2 Metode Penentuan Responden	39
4.3 Teknik Pengumpulan Data	39
4.4 Metode Analisis Data	40
V. KEADAAN UMUM LOKASI PENELITIAN	41
5.1 Lokasi Penelitian	50
5.2 Profil Lokasi Penelitian	50
VI. HASIL DAN PEMBAHASAN	50
6.1 Deskripsi Pertanian Kota Model OMG	56
6.2 Analisis Konsumen	56
6.3 Analisis Usahatani	61
6.4 Prospek Agribisnis Sayuran Organik Perkotaan Model OMG	68
VII. KESIMPULAN DAN SARAN	76
7.1 Kesimpulan	94
7.2 Saran	94
DAFTAR PUSTAKA.....	95
DAFTAR LAMPIRAN	96
	98

DAFTAR GAMBAR

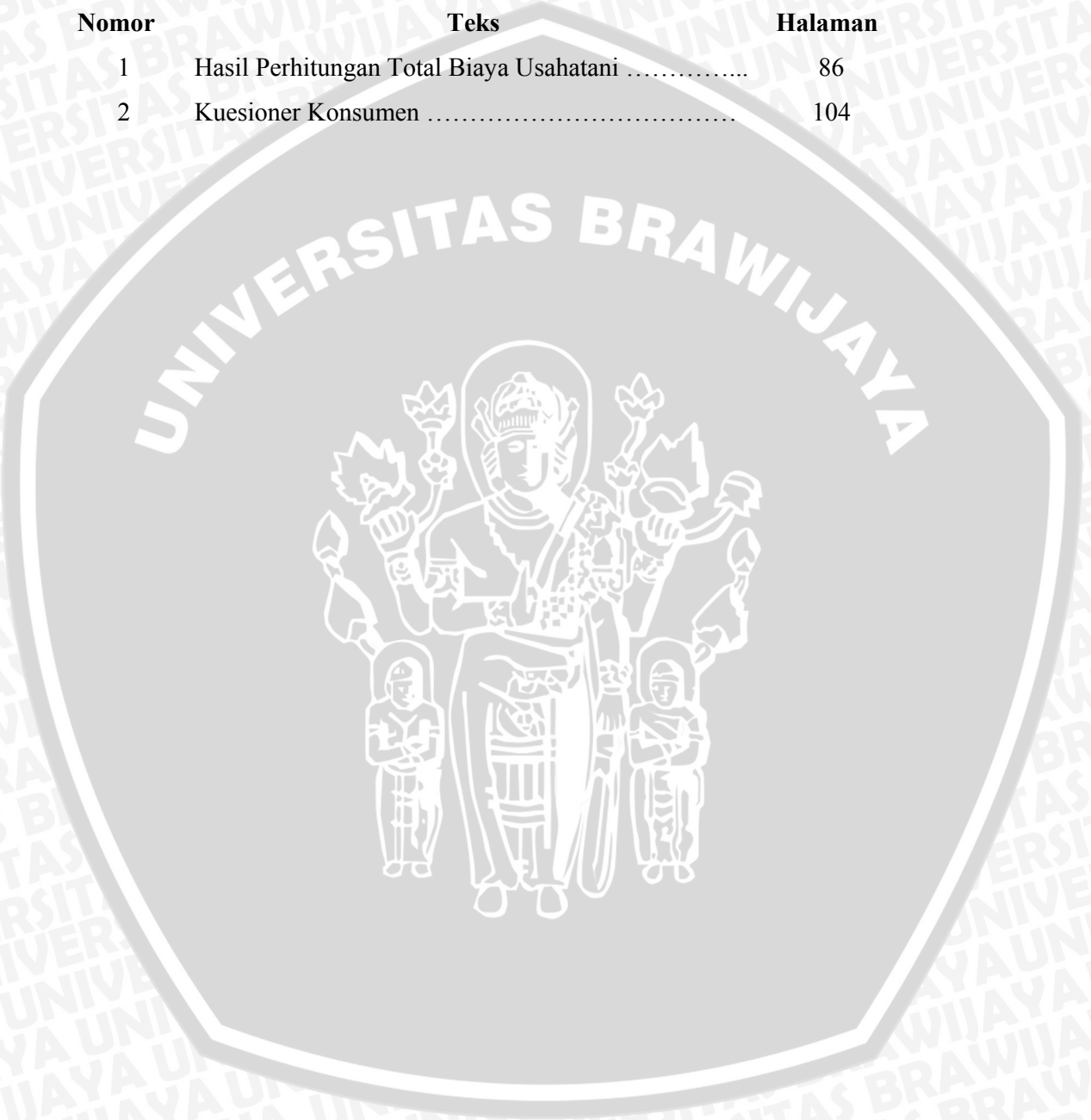
Gambar	Teks	Halaman
1	Matriks Internal Eksternal	29
2	Matriks Internal – Eksternal	47
3	Matriks SWOT	49
4	Lokasi Organic Mini Garden	52
5	Warung “SEMI” di OMG	51
6	Pencampuran Bahan, Pengisian Media Tanam dan Peletakan Media Tanam dalam Bedengan	57
7	Benih Kailan, Pak Choy Green, Pak Choy White, Caisim dan Kangkung	57
8	Pelubangan untuk Tanaman Kailan dan Sawi dan Tanaman dalam Persemaian	58
9	Proses Pemindehan Tanaman yang Telah Disemai (transplanting)	59
10	Penyiraman dan Penyakit Jamur yang Menyerang Tanaman Sawi	59
11	Sayuran Organik Kailan yang Telah diPanen	59
12	Proses Penanganan Pasca Panen	60
13	Kemasan Sayuran Organik 2 ons dan ½ kg	60
14	Pengolahan Media Tanam Pasca Panen	61
15	Penentuan Koordinat pada Matriks IE	86

DAFTAR TABEL

Tabel	Teks	Halaman
1	Tabel EFAS	44
2	Tabel IFAS	45
3	Kriteria Penilaian Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman	46
4	Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia	62
5	Klasifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	63
6	Klasifikasi Responden Berdasarkan Penghasilan	63
7	Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan ...	64
8	Respon Konsumen Terhadap Produk dan Perusahaan....	65
9	Biaya Tetap Usahatani Sayuran Organik (Kailan, Sawi dan Kangkung) di Organic Mini Garden (OMG) dan Warung "SEMI"	69
10	Biaya Variabel Usahatani Sayuran Organik (Kailan, Sawi dan Kangkung) di Organic Mini Garden (OMG) dan Warung "SEMI"	70
11	Total Biaya Usahatani Sayuran Organik Pertanian Kota Model OMG	72
12	Jumlah Panen Usahatani Sayuran Organik (Kailan, Sawi dan Kangkung) di Organic Mini Garden (OMG) dan Warung "SEMI"	73
13	Jumlah Penerimaan Usahatani Sayuran Organik Perkotaan Model OMG di Organic Mini garden dan Warung "SEMI"	73
14	Pendapatan Usahatani Sayuran Organik Model Pertanian Kota di Organic Mini Garden (OMG) dan Warung "SEMI"	74
15	Efisiensi Usahatani Sayuran Organik (Kailan, Sawi dan Kangkung) Pertanian Kota Model OMG di Organic Mini Garden (OMG) dan Warung "SEMI"	75
16	Penilaian Faktor Internal (Matriks IFAS)	84
17	Penilaian Faktor Eksternal (EFAS)	85
18	Matriks SWOT Usaha Sayuran Organik pada Organic Mini Garden (OMG) dan Warung "SEMI"	87

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Teks	Halaman
1	Hasil Perhitungan Total Biaya Usahatani	86
2	Kuesioner Konsumen	104



DAFTAR SKEMA

Nomor	Teks	Halaman
1	Fungsi Pertanian Kota	22
2	Skema Kerangka Pemikiran Prospek Agribisnis Sayuran Organik Pertanian Kota Model OMG..	34
3	Struktur Organisasi Organik Mini Garden	53

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertanian telah dikenal sejak berabad-abad lampau. Untuk bertahan hidup nenek moyang kita telah menanam berbagai macam tanaman yang hasilnya digunakan untuk keperluan makan sehari-hari. Sampai sekarang pertanian menjadi salahsatu sumber mata pencaharian bagi sebagian penduduk didunia. Seiring dengan semakin majunya bidang pertanian, ternyata tidak terlepas dari berbagai permasalahan, terutama masalah pertanian di negara berkembang dimana permasalahan tersebut jarang yang terselesaikan.

Salah satu masalah yang dihadapi oleh negara-negara yang sedang berkembang adalah penggunaan yang berlebihan pupuk dan pestisida kimiawi dalam pembangunan sektor pertanian, (Soetrisno,1999). Pemanfaatan saprodi kimia yang berlebihan selain menyebabkan sektor pertanian menjadi salah satu sumber pencemaran utama, juga produk-produknya membahayakan kesehatan manusia. Akibat lebih lanjut dari pemakaian obat-obatan kimiawi akan menghambat upaya ekspor produk-produk pertanian, karena banyak Negara di dunia yang tidak mau menerima produk pertanian yang banyak mengandung pupuk dan pestisida sintetis. Para petani di negara-negara sedang berkembang terus tergantung pada pertanian modern yang banyak menggunakan pupuk dan pestisida sintetis yang tidak ramah pada lingkungan.

Teknologi pertanian modern memang telah mampu menaikkan hasil produksi pertanian, akan tetapi kenaikan hasil produksi tersebut membuka masalah baru yaitu rentannya sektor pertanian terhadap penyakit tanaman yang telah mengalami kekebalan dari penggunaan obat-obatan pemberantas hama dan ini mengakibatkan usahatani dari para petani terancam keberlanjutannya. Sistem pertanian berkelanjutan adalah sistem pertanian yang diindikasikan dengan adanya kontinuitas jangka panjang, ramah lingkungan dan menjamin keberlanjutan ekologi, sehingga sistem produksi pertanian berkelanjutan identik dengan istilah pengembangan pertanian organik (Kariada dan Sukadana, 2000).

Selain itu, ada masalah lain yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan ketergantungan petani pada teknologi pertanian kimiawi. Masalah tersebut adalah kemungkinan tidak lakunya produk pertanian di pasaran dalam negeri maupun luar negeri, hal tersebut disebabkan karena semakin tingginya kesadaran akan kesehatan makanan. Beberapa negara seperti Singapura dan negara di Eropa dan Amerika, telah menentukan standar kesehatan produk-produk pertanian dengan tujuan melindungi konsumen dari produk-produk pertanian yang mengandung residu obat-obatan yang digunakan petani (Soetrisno,1999). Apabila di dalam pemeriksaan produk-produk pertanian yang diekspor mengandung unsur kimiawi, maka produk tersebut akan dimusnahkan dan eksportir yang bersangkutan bisa dituntut untuk ganti rugi. Dampaknya dapat mempengaruhi kehidupan petani dan seluruh upaya pengolahan program ekspor produk pertanian.

Memasuki abad 21 banyak sekali keluhan masyarakat, terutama masyarakat menengah keatas mengenai berbagai penyakit yang disebabkan oleh pola makan. Banyaknya bahan makanan yang diolah menggunakan campuran bahan kimia menjadi salah satu penyebabnya. Sumber makanan terutama dari pertanian masih menggunakan pestisida sebagai obat pembasmi hama. Padahal penggunaan pestisida dan pupuk kimia secara berlebihan akan membuat hasil pertanian tidak layak untuk konsumsi, justru mengakibatkan berbagai macam penyakit. Salah satu cara yang dilakukan untuk menjaga kesehatan adalah mengkonsumsi makanan yang berasal dari pertanian yang tidak menggunakan pestisida dan pupuk kimia atau lebih dikenal dengan pertanian organik. Pertanian organik (*organic farming*) merupakan kegiatan produksi pertanian dengan menghindari penggunaan bahan kimia, seperti pupuk, pestisida zat pengatur tumbuh atau bahan sistetis lainnya.

Naibaho (2009) dalam artikelnya menyebutkan salah satu hasil pertanian yang sekarang sedang menjadi incaran para masyarakat menengah keatas ini adalah sayuran organik. Dengan sistem budidaya tanpa pestisida dan pupuk kimia sayuran ini banyak dicari oleh para konsumen yang memang sangat peduli akan kesehatan. Minat masyarakat untuk mengkonsumsi sayuran organik saat ini sangat

tinggi meskipun harga pasarnya lebih mahal daripada sayuran non organik. Prawoto (2009), konsumen produk organik di dunia terus bertambah, pangsa pasar dunia produk organik dalam 10 tahun mendatang akan mencapai sekitar US \$ 100 milyar. Sementara di Amerika Serikat, pada tahun 1997 dilaporkan bahwa pangsa pasar produk organik sekitar US \$ 3.5 milyar per tahun dan dalam tahun 2000 meningkat sekitar dua kali lipatnya. Produk organik yang beredar diseluruh Jepang diperkirakan hanya meliputi sekitar 2% - 3 % dari seluruh jumlah produksi sayuran.

Hal tersebut bisa dijadikan sebuah peluang usaha baru yang menguntungkan, karena dengan pemeliharaan yang murah karena tidak menggunakan pupuk dan pestisida kimiawi, akan tetapi dengan harga jual yang tinggi petani bisa meningkatkan pendapatannya. Akan tetapi pemeliharaan sayuran organik ini butuh kesabaran dan ketelitian, karena tidak menggunakan pestisida dan pupuk kimia jadi mudah terserang penyakit dan hama. Terus bertambahnya peminat sayuran organik dan sedikitnya petani yang mengusahakannya bisa menjadi peluang untuk mengembangkan agribisnis sayuran organik ini. Pertanian dan pangan organik dapat menjadi potensi besar bagi pemulihan ekonomi Indonesia yang telah terperosok selama hampir 5 tahun terakhir. Pendapatan ekspor bahan pangan organik yang dihasilkan dari lahan 17 juta hektar diperkirakan mencapai US \$ 100 milyar per tahun. Secara umum, pendapatan rata-rata yang akan diperoleh dari budidaya pertanian organik adalah sekitar US \$ 6.000 per hektar (Prawoto, 2004).

Masalah yang juga sekarang terjadi adalah semakin banyaknya lahan pertanian yang berubah menjadi perumahan. Sehingga lahan-lahan pertanian semakin menyempit saja dan kebutuhan akan pangan akan terus meningkat seiring dengan bertambahnya jumlah penduduk. Untuk masyarakat perkotaan yang ingin bertani biasanya terkendala oleh lahan, karena lahan yang dimiliki tidak begitu luas. Akan tetapi saat ini masyarakat kota yang ingin bertani bisa menggunakan lahan pekarangan yang mereka miliki untuk ditanami berbagai macam bahan makanan terutama sayuran. Menurut Hanani (2009), pertanian kota (*urban agriculture*) didefinisikan sebagai usahatani, pengolahan, dan distribusi dari

berbagai komoditas pangan, termasuk sayuran dan peternakan di dalam atau pinggir kota di daerah perkotaan. Sistem pertanian kota adalah sebuah kegiatan pertanian yang dilakukan di perkotaan yang mana pada setiap rumahnya memiliki lahan untuk ditanami berbagai macam bahan makanan. Selain untuk memenuhi kebutuhan gizi keluarga pemanfaatan lahan juga bisa menjadi sebuah kegiatan untuk mengisi waktu luang.

Sayuran organik saat ini mulai banyak diminati, karena dari segi kesehatan sayuran ini lebih menyehatkan karena penanaman dan pemeliharannya tidak menggunakan bahan kimia sintetis dalam hal ini adalah pupuk dan pestisida. Sehingga kini agribisnis sayuran, terutama sayuran organik mulai banyak diminati untuk dikembangkan lebih luas lagi. Baik untuk kebutuhan ekspor maupun kebutuhan dalam negeri sendiri.

Ada beberapa pilihan tanaman yang bisa diusahakan dengan sistem pertanian kota, salah satunya adalah sayuran organik. Pemilihan sayuran organik sebagai salah satu komoditas yang diusahakan didasarkan karena kebutuhan sayuran yang terus meningkat. Selain itu sayuran juga relatif lebih mudah untuk dibudidayakan daripada tanaman lainnya, selain itu sayuran juga lebih cepat untuk dipanen yaitu sekitar 30 hari penanaman.

Di Indonesia sendiri baru beberapa perkumpulan petani dan pengusaha sayuran organik yang mengembangkan bisnis ini. Beberapa contoh perkumpulan petani organik yang ada di Indonesia adalah Nudi Mulyo di Klaten, Trubus Sempulur di Magelang, Yayasan Bina Sarana Bakti di Bogor, Tidusanyi di Bandung dan Surya Antab Mandiri di Magelang (Andoko, 2002). Sedangkan daerah Malang ada beberapa perusahaan sayuran organik, yaitu Agrokusuma, Herbal Estate, dan Golden Sound (GS) Farm. Sehingga potensi sayuran organik diperhitungkan cenderung akan terus membaik, seiring jika suatu masyarakat memang semakin tinggi kesadarannya atas konsumsi sayuran yang bebas bahan kimia.

Berdasarkan latar belakang tersebut, Yayasan Pengembangan Pedesaan (YPP) Malang yang terletak di jalan Simpang Gajayana, memanfaatkan lahan kosong yang dimiliki oleh YPP untuk ditanami berbagai macam sayuran organik

dan diberi nama Organic Mini Garden (OMG) dan Warung “SEMI”. Lahan tersebut terletak diperkotaan, sehingga disebut sistem pertanian kota. Model tanam yang digunakan adalah model Organic Mini Garden (OMG) yaitu sebuah model dimana cara budidayanya lebih mengutamakan kebersihan tempat untuk pertanian. Antara lain media tanam yang digunakan adalah dengan menggunakan polybag serta mulsa, sehingga akan terlihat bersih dan enak dipandang mata. Selain itu untuk masa panen juga relatif cepat karena sayuran yang dihasilkan dipanen baby.

Tujuan dari pendirian pertanian perkotaan yang dilakukan oleh YPP adalah selain mempopularkan sistem pertanian kota dengan menanam sayuran organik, diharapkan dengan sistem pertanian ini bisa dijadikan salah satu mata pencaharian bagi masyarakat kota yang ingin menambah penghasilan dengan berusahatani terutama sayuran organik. Untuk masyarakat sekitar OMG kegiatan yang dilakukan bisa dijadikan contoh agar mereka bisa melakukan usahatani sayuran organik dan minimal hasilnya bisa dikonsumsi sendiri untuk memenuhi kebutuhan asupan gizi keluarganya.

Selain mengusahakan sayuran organik di tempat ini juga didirikan warung makan yang menyediakan masakan yang berbahan baku sayuran organik yang diberi nama Organic Mini Garden (OMG) dan Warung “SEMI” yang merupakan singkatan dari Sehat Alami. Sasaran pemasaran dari produk organik dan warung ini adalah kalangan menengah, karena selama ini makanan organik identik dengan kalangan atas yang berpenghasilan besar.

Keterbatasan lahan yang dimiliki menyebabkan hasil produksinya hanya dipasarkan lokal saja, yaitu di daerah Malang dan sekitarnya. Pendirian usaha yang belum sampai satu tahun ini masih mengalami berbagai kendala, diantaranya belum ada hitungan secara pasti tentang usahatannya, sehingga belum diketahui bagaimana prospek kedepan dari agribisnis sayuran organik yang dilakukan oleh OMG. Oleh karena itu perlu adanya penelitian mengenai prospek dari agribisnis sayuran organik tersebut.

1.2 Perumusan Masalah

Pertanian yang selalu identik dengan pedesaan sekarang bisa dilakukan di perkotaan yang lahannya terbatas. Selain untuk menambah asupan gizi keluarga, pertanian perkotaan juga bisa dijadikan peluang bisnis untuk menambah penghasilan. Selain itu pertanian kota juga bisa mengurangi efek dari pemanasan global, seperti perbaikan kualitas udara. Untuk masyarakat yang tinggal dipertanian adanya pertanian kota bisa meningkatkan pemberdayaan masyarakat, meningkatkan hubungan sosial dan rasa kebersamaan dalam masyarakat.

Salah satu tanaman yang bisa ditanam adalah sayuran, selain relatif mudah dalam pemeliharaan dan waktu penanaman yang relatif singkat yaitu sekitar 30 hari. Sayuran yang sekarang sedang diminati adalah sayuran organik, selain menyehatkan karena penanaman dan pemeliharaan yang tidak menggunakan pestisida dan pupuk kimia, sayuran ini juga bisa dijadikan salah satu alternatif pilihan untuk dikonsumsi.

Konsumsi sayuran organik sekarang ini mulai diminati, seiring dengan mulai tumbuhnya kesadaran masyarakat akan pentingnya kesehatan. Salah satu yang menyebabkan orang mudah sakit adalah dari asupan makanannya dan jenis makanan yang banyak dikonsumsi adalah sayuran. Akan tetapi dengan sistem pertanian sekarang yang banyak menggunakan pupuk dan pestisida kimia yang bisa membahayakan kesehatan, menyebabkan orang mulai berfikir untuk beralih ke hasil pertanian organik. Salah satunya yang sekarang sedang diminati adalah pertanian sayuran organik.

Meningkatnya konsumsi sayuran organik menjadi peluang yang cukup bagus untuk mengembangkan usaha tersebut. Salah satu yang memanfaatkan peluang tersebut adalah Yayasan Pengembangan Pedesaan (YPP) Malang. Dengan membuka kebun sayuran organik yang diberi nama Organic Mini Garden (OMG) dan Warung "SEMI" dan terletak di Jalan Gajayana Malang. Letaknya yang terdapat disekitar perkotaan menjadikan usaha ini menggunakan sistem pertanian kota.

Bagi masyarakat sekitar OMG usaha yang dilakukan bisa dijadikan contoh untuk memanfaatkan lahan disekitar rumah mereka agar ditanami sayuran. Selain

untuk kebutuhan gizi keluarga juga bisa dijadikan alternatif tambahan penghasilan dan juga untuk memanfaatkan waktu luang.

Usaha yang baru dilakukan sekitar 10 bulan ini banyak mengalami kendala. Setiap usaha yang baru saja dilakukan pasti memiliki masalah tersendiri. Dari mulai sumberdaya manusia, pengolahan sampai dengan pemasaran. Sampai saat ini, usaha yang baru berjalan ini belum memiliki hitungan secara pasti mengenai usahatani dari sayuran yang ditanam serta dijual di OMG, sehingga prospek kedepan dari agribisnis sayuran organik yang dilakukan belum bisa terlihat karena belum adanya perhitungan serta analisis untuk melihat bagaimana keberlanjutan dari agribisnis tersebut.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut :

1. Berapa keuntungan / pendapatan yang diperoleh dari usahatani sayuran organik terutama sawi, kailan dan kangkung?
2. Bagaimana prospek dari agribisnis sayuran organik yang dilakukan oleh OMG?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yang akan dilakukan adalah :

1. Menganalisis keuntungan / pendapatan agribisnis sayuran organik khususnya sawi, kailan dan kangkung.
2. Menganalisis prospek agribisnis sayuran organik pertanian kota model OMG.

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Peneliti :
 - ✚ Sebagai tambahan pegetahuan dibidang pertanian.
 - ✚ Sebagai pengalaman baru yang bisa penulis terapkan pada masyarakat sekitar.
2. Bagi akademis :
 - ✚ Sebagai bahan rujukan atau pertimbangan bagi penelitian selanjutnya yang ingin meneliti tentang agribisnis sayuran organik.

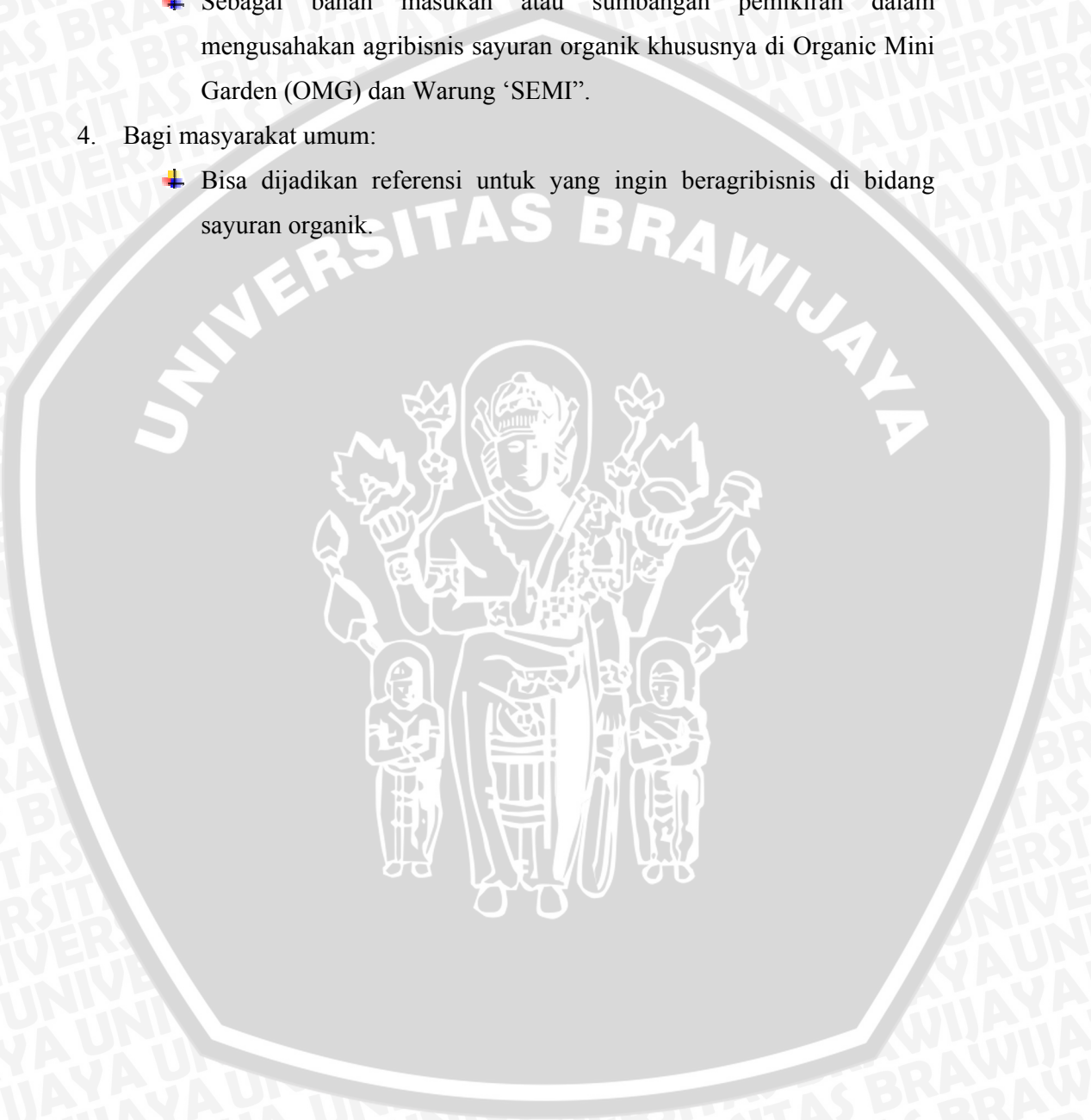
✚ Sebagai wacana baru bagi dunia pendidikan

3. Bagi perusahaan:

✚ Sebagai bahan masukan atau sumbangan pemikiran dalam mengusahakan agribisnis sayuran organik khususnya di Organic Mini Garden (OMG) dan Warung ‘SEMI’.

4. Bagi masyarakat umum:

✚ Bisa dijadikan referensi untuk yang ingin beragribisnis di bidang sayuran organik.



II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Menurut Riskiadi (2005), dalam hasil penelitiannya mengenai Upaya Peningkatan Pendapatan Petani dengan Usahatani Sistem Pertanian Organik, bahwa produksi usahatani sistem pertanian organik lebih tinggi dibandingkan non organik, karena sistem pertanian organik memiliki harga jual yang lebih tinggi dibandingkan non organik. Total biaya sistem pertanian organik lebih rendah dibandingkan dengan non organik, karena dapat menghemat biaya terutama untuk pupuk dan pestisida. Usahatani sistem pertanian organik mampu meningkatkan pendapatan petani.

Sedangkan Retnosari (2001), menyimpulkan dalam penelitiannya mengenai Studi Komparatif Sistem Pertanian Organik dan Anorganik Terhadap Pertumbuhan dan Hasil Sawi dan Pak Choi, didapatkan bahwa sistem pertanian organik rata-rata memberikan hasil yang lebih baik pada peubah pertumbuhan tanaman jika dibandingkan dengan sistem pertanian anorganik. Dengan demikian pupuk organik dapat menggantikan fungsi dari pupuk anorganik.

Sedangkan menurut Putri (2005), dalam penelitiannya tentang Faktor-faktor yang menentukan keberhasilan wiraswastawan agribisnis sayuran organik sawi, selada, dan andewi didapatkan bahwa strategi yang dapat dikembangkan untuk pengembangan sayuran organik di lokasi penelitaian adalah : diversifikasi produk, pengembangan jaringan pasar, pengembangan luasan lahan produksi, meningkatkan pelayanan dan hubungan baik dengan pelanggan dan peningkatan kualitas sumberdaya manusia dan sumberdaya organisasi. Sedangkan untuk strategi yang dapat digunakan untuk pengembangan sayuran organik di desa Pandesari adalah pengaktifan kembali lembaga-lembaga yang dapat mendorong agar terjadi perubahan pengetahuan sikap dan keterampilan pada petani konvensional sehingga proses adopsi inovasi sayuran organik dapat berjalan lancar.

Menurut Pamungkas (2007) dalam penelitiannya yang berjudul Analisis Strategi Bisnis Sayuran Organik pada GS Farm, diperoleh kesimpulan bahwa

berdasarkan Internal-Eksternal matriks, dengan nilai total skor IFE = 3,12 dan EFE = 2,98 menunjukkan bahwa strategi yang sesuai bagi GS Farm adalah strategi Stabilitas. Artinya, suatu alternatif strategi dimana perusahaan berjalan baik, lingkungan tidak terlalu rawan, dan produk atau jasa telah mencapai tahap pematangan. Pada strategi stabilitas yang efektif, perusahaan akan memusatkan sumberdayanya dimana mereka telah mengembangkan atau dapat mengembangkan dengan cepat keunggulan bersaing yang berarti dalam lingkup fungsi-produk-pasar yang paling sempit yang sesuai dengan sumberdaya dan permintaan pasarnya. Strategi stabilitas dapat dilakukan perusahaan dengan mempertahankan tingkat pasar atau tingkat laba dan melakukan sedikit perubahan pada produk, pelayanan atau pasar. Masih menurut Pamungkas, Matriks GE (matrik daya tarik industry) memperlihatkan bahwa posisi perusahaan dalam industri sayuran organik berada pada bisnis dengan posisi selektif/kelola untuk laba dengan kekuatan usaha sebesar 3,24 dan daya tarik industry sebesar 3,05. Pada posisi ini perusahaan perlu melakukan salah satu atau kombinasi dari strategi yang meliputi identifikasi pertumbuhan segmen, spesialisasi pada bidang penjualan sayuran organik, mengelola laba unit usaha, dan menanam modal secara selektif.

Perbedaan pada penelitian sebelumnya adalah penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah tentang bagaimana prospek agribisnis sayuran organik yang dilakukan oleh OMG dengan keterbatasan lahan yang ada karena berada didekat pusat perkotaan yang memang cenderung identik dengan lahan kosong yang sempit, serta usaha yang baru berjalan beberapa bulan dan belum banyak konsumen yang membeli produk sayuran organik yang dihasilkan. Untuk itu prospek usaha perlu diperhatikan agar agribisnis ini bisa berlanjut.

Menurut Susanti (2004) dalam penelitiannya yang berjudul Prospek Usahatani Nilam, diperoleh kesimpulan bahwa pada usahatani nilam diperoleh rata-rata penerimaan usahatani nilam sebesar Rp 27.893.780 per hektar dari harga jual daun nilam kering Rp 2000. Total biaya rata-rata adalah sebesar Rp 5.873.049,5 per hektar, sehingga diperoleh pendapatan rata-rata dari usahatani nilam perluasan lahan satu hektar adalah sebesar Rp 22.020.730,5 setiap 3

tahunnya, sedangkan dalam satu tahun pendapatan yang diperoleh rata-rata sebesar Rp 7.340.243,5. Hasil tersebut menunjukkan bahwa saat ini usahatani nilam di Desa Sumber Sawit kecamatan Panekan kabupaten Magetan mempunyai keuntungan yang cukup besar. Sedangkan prospek jangka panjang usahatani nilam di desa Sumber Sawit kurang cerah. Hal ini dikarenakan adanya kemungkinan kemunduran usaha yang disebabkan oleh biaya produksi yang cukup tinggi dan hasil panen melimpah, sehingga terjadi kelebihan pasokan yang mengakibatkan harga jual daun nilam rendah, sehingga petani mengalami kerugian yang cukup besar.

Penelitian yang dilakukan memiliki beberapa kelebihan dibandingkan dengan penelitian sebelumnya, di antaranya adalah penelitian ini belum pernah dilakukan pada peneliti sebelumnya, objek penelitian yaitu sayuran organik sekarang ini banyak diminati akan tetapi belum banyak perusahaan dibidang sayuran organik. Jika pada penelitian sebelumnya lahan yang digunakan berada dipedesaan yang lahannya luas, pada penelitian ini lahan yang digunakan berada dekat dengan pusa kota dan dengan lahan yang tidak begitu luas. Selain itu model pertanian yang dilakukan menggunakan pertanian perkotaan yang belum banyak diusahakan. Dari cara budidayanya sayuran yang ditanam seluruhnya menggunakan polybag yang disusun dalam bedengan, sedangkan untuk cara pemeliharannya tidak jauh berbeda dengan pemeliharaan sayuran organik lainnya.

2.2 Tinjauan Umum Budidaya Kangkung, Sawi dan Kailan

3.2.1 Budidaya Kangkung (*Ipomoea reptans*)

Menurut Sugeng (1983), kangkung dibedakan menjadi 2 jenis, yaitu kangkung darat dan kangkung air.

a. Cara menanam

❖ Kangkung air

Ditanam dengan stek pucuk batangnya, sepanjang kira-kira 30 cm, dari panjang stek tersebut ditanamkan begitu saja didalam lumpur pada tempat-tempat yang berair dangkal.

❖ Kangkung darat

Ditanam dengan stek pucuk batangnya sepanjang kira-kira 30 cm, di tanah bedengan yang sudah dipersiapkan dan diberi pupuk organik secukupnya.

b. Pemeliharaan

1. Kangkung darat yang telah tumbuh perlu dipupuk dengan pupuk organik agar semakin subur dan mendapatkan daun dan batang yang empuk.
2. Untuk mendapatkan hasil yang memuaskan, kangkung darat juga perlu mendapatkan penyiraman yang baik yaitu dua kali sehari pada musim kemarau.

c. Pemungutan hasil

Kangkung dapat dipetik hasilnya dalam waktu yang tidak begitu lama. Dipetik pucuk-pucuk batangnya dengan daun yang masih muda. Dengan demikian tumbuhlah tunas baru yang akan dapat dipetik kemudian. Pemungutan dapat dilakukan dua hari sekali. Semakin sering dipetik daun dan batangnya semakin empuk.

3.2.2 Budidaya Sawi (*Brassica juncea*)

Sawi dapat ditanam pada setiap musim, baik di dataran rendah maupun dataran tinggi. Sawi dapat dibedakan menjadi 2 jenis, yaitu sawi hijau dan sawi putih.

a. Cara menanam

Sawi dapat ditanam dengan 2 macam cara :

- 1) Dengan disemaikan terlebih dahulu. Setelah bibit tumbuh dengan 4 helai daun, baru dapat dipindahkan.
- 2) Langsung ditanam di bedengan-bedengan yang telah diberi cukup pupuk organik. Setiap lubang diisi dengan 3 biji, dengan jarak tanam 40 x 40 cm.

b. Pemeliharaan

Tanaman sawi tidak banyak memerlukan pupuk. Hama yang sering menyerang tanaman sawi adalah ulat daun, ulat tanah, kutu *Phyllotera* dan penyakit *Alternia*.

c. Pemungutan hasil

Tanaman sawi dapat dipanen setelah berumur 40-50 hari dengan mencabut seluruh tanaman atau hanya memetik daun yang muda saja (Sugeng, 1983).

3.2.3 Budidaya Kailan

Kailan (*Brassica oleraceae* var. *acephala*) berasal dari Negeri Cina. Di Indonesia kailan merupakan jenis sayuran baru. Bentuk tanaman kailan sepintas lalu mirip dengan sawi/caisim atau kembang kol. Daunnya panjang dan melebar seperti caisim, sedangkan warna daun dan batangnya mirip dengan kembang kol. Batangnya agak manis dan empuk di lidah. Sedangkan daunnya enak dan legit.

a. Syarat Tumbuh

Seperti halnya tanaman kubis-kubisan lainnya, kailan juga menghendaki keadaan iklim yang dingin selama pertumbuhannya. Suhu yang baik untuk pertumbuhannya berkisar antara 15-25 C. Kailan juga menghendaki keadaan tanah yang gembur dan subur dengan pH 5,5-6,5.

b. Pedoman Budidaya

Pengolahan tanah Pengolahan tanah dapat dilakukan dengan bajak atau cangkul. Setelah dicangkul atau dibajak, tanah digemburkan dan dibuat bedengan dengan ukuran (0,5 x 6) m. Selanjutnya, bedengan-bedengan tersebut diberi pupuk kandang sebagai pupuk dasar. Persemaian Biji kailan harus disemai dulu sebelum ditanam. Persemaian dapat dilakukan di bedeng persemaian atau di dalam kotak. Di dalam kotak, media persemaian menggunakan campuran tanah, pasir, dan kompos dengan perbandingan 1:1:1. Benih bisa disebar atau diatur dalam barisan dengan jarak 10 cm. Penanaman Setelah berumur kira-kira 15 hari di persemaian, bibit sudah dapat dipindahkan ke lahan. Pilihlah bibit yang penampilannya baik, lalu tanam dengan menggunakan jarak tanam (25 x 25) cm.

c. Pemeliharaan

Pemeliharaan Penyiraman dilakukan pagi dan sore, tetapi bila hujan tidak perlu lagi disiram. Alat penyiraman sebaiknya mempunyai lubang yang halus agar air siraman tidak merusak tanaman terutama bibit yang baru ditanam. Penyulaman dilakukan apabila ada tanaman yang mati. Penyulaman sebaiknya dilakukan seminggu setelah tanam agar diperoleh pertumbuhan yang serempak. Pemupukan

d. Hama dan Penyakit

Hama dan penyakit yang menyerang kailan umumnya merupakan hama yang menyerang tanaman kubis atau sawi.

e. Panen dan Pasca Panen

Kailan sudah dapat dipanen pada umur 40-50 hari. Pemanenan dilakukan dengan hati-hati jangan sampai daunnya sobek atau batangnya patah. Pemanenan dilakukan dengan cara dicabut (Anonymous, 2009).

3.3 Tinjauan Pertanian Organik

Pertanian organik dapat didefinisikan sebagai suatu sistem produksi pertanian yang menghindarkan atau mengesampingkan penggunaan senyawa sintetik baik untuk pupuk, zat tumbuh, maupun pestisida (Cheriyatna, 2007). Sistem pertanian organik adalah sistem produksi holistik dan terpadu, mengoptimalkan kesehatan dan produktivitas agro ekosistem secara alami serta mampu menghasilkan pangan dan serat yang cukup, berkualitas dan berkelanjutan.

Istilah pertanian organik menghimpun seluruh imajinasi petani dan konsumen secara serius dan bertanggung jawab menghindarkan bahan kimia dan pupuk yang bersifat meracuni lingkungan dengan tujuan untuk memperoleh kondisi lingkungan yang sehat. Mereka juga berusaha untuk menghasilkan produksi tanaman yang berkelanjutan dengan cara memperbaiki kesuburan tanah menggunakan sumberdaya alami seperti mendaurulang limbah pertanian. Dengan demikian pertanian organik merupakan suatu gerakan "*kembali ke alam*" (*Back to Nature*) (Sutanto, 2002).

Teknik budidaya merupakan bagian dari kegiatan agribisnis harus berorientasi pada permintaan pasar. Teknik budidaya organik merupakan teknik budidaya yang aman, lestari dan mensejahterakan petani dan konsumen. Dalam upaya penyediaan media tanam yang subur, penggunaan pupuk kimia juga dikurangi secara perlahan (Cheriyatna, 2007).

Pertanian organik menuntut agar lahan yang digunakan tidak atau belum tercemar oleh bahan kimia dan mempunyai aksesibilitas yang baik. Kualitas dan luasan menjadi pertimbangan dalam pemilihan lahan. Lahan yang belum tercemar adalah lahan yang belum diusahakan, tetapi secara umum lahan demikian kurang subur. Lahan yang subur umumnya telah diusahakan secara intensif dengan

menggunakan bahan pupuk dan pestisida kimia. Menggunakan lahan seperti ini memerlukan masa konversi cukup lama, yaitu sekitar 2 tahun.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa apabila pertanian organik dilaksanakan dengan baik, maka akan dengan cepat akan memulihkan tanah yang sakit akibat bahan kimia pertanian. Hal ini terjadi apabila fauna tanah dan mikroorganisme yang bermanfaat dipulihkan kehidupannya, dan kualitas tanah ditingkatkan dengan pemberian bahan organik karena akan terjadi perubahan sifat fisik, kimia dan biologi tanah. Tahap pertama produksi dan konservasi biomassa adalah mobilisasi bahan organik (Sutanto, 2002).

Di Indonesia sendiri petani lebih banyak menggunakan pupuk anorganik, sehingga dalam jangka waktu yang panjang tanahnya kurang subur. Sedangkan untuk petani yang mengolah lahan dengan menggunakan pupuk organik jumlahnya hanya sedikit.

3.4 Tinjauan Pupuk Organik

Pupuk organik seperti namanya pupuk yang dibuat dari bahan-bahan organik atau alami. Bahan-bahan yang termasuk pupuk organik antara lain adalah pupuk kandang, kompos, kascing, gambut, rumput laut dan guano. Berdasarkan bentuknya pupuk organik dapat dikelompokkan menjadi pupuk organik padat dan pupuk organik cair. Selain itu ada juga yang mengelompokan pupuk-pupuk yang ditambang seperti dolomit, fosfat alam, kiserit, dan juga abu (yang kaya K) ke dalam golongan pupuk organik. Beberapa pupuk organik yang diolah dipabrik misalnya adalah tepung darah, tepung tulang, dan tepung ikan. Pupuk organik cair antara lain adalah *compost tea*, ekstrak tumbuh-tumbuhan, cairan fermentasi limbah cair peternakan, fermentasi tumbuhan-tumbuhan, dan lain-lain (Anonymous, 2008).

Menurut Nasih (2006) banyak sifat baik pupuk organik terhadap kesuburan tanah antara lain ialah:

- a. Bahan organik dalam proses mineralisasi akan melepaskan hara tanaman dengan lengkap (N, P, K, Ca, Mg, S, serta hara mikro) dalam jumlah tidak tentu dan relatif kecil.

- b. Dapat memperbaiki struktur tanah, menyebabkan tanah menjadi ringan untuk diolah dan mudah ditembus akar.
- c. Tanah lebih mudah diolah untuk tanah-tanah berat.
- d. Meningkatkan daya menahan air (*water holding capacity*). Sehingga kemampuan tanah untuk menyediakan air menjadi lebih banyak. Kelengasan air tanah lebih terjaga.
- e. Permeabilitas tanah menjadi lebih baik. Menurunkan permeabilitas pada tanah bertekstur kasar (pasiran), sebaliknya meningkatkan permeabilitas pada tanah bertekstur sangat lembut (lempungan).
- f. Meningkatkan KPK (Kapasitas Pertukaran Kation) sehingga kemampuan mengikat kation menjadi lebih tinggi, akibatnya apabila dipupuk dengan dosis tinggi hara tanaman tidak mudah tercuci.
- g. Memperbaiki kehidupan biologi tanah (baik hewan tingkat tinggi maupun tingkat rendah) menjadi lebih baik karena ketersediaan makan lebih terjamin.
- h. Dapat meningkatkan daya sangga (*buffering capacity*) terhadap guncangan perubahan drastis sifat tanah.
- i. Mengandung mikrobia dalam jumlah cukup yang berperan dalam proses dekomposisi bahan organik.

Sedangkan sifat yang kurang baik dari pupuk organik adalah:

- a. Bahan organik yang mempunyai C/N masih tinggi berarti masih mentah. Kompos yang belum matang (C/N tinggi) dianggap merugikan, karena bila diberikan langsung ke dalam tanah maka bahan organik diserang oleh mikrobia (bakteri maupun fungi) untuk memperoleh enersi. Sehingga populasi mikrobia yang tinggi memerlukan juga hara tanaman untuk tumbuhan dan kembang biak. Hara yang seharusnya digunakan oleh tanaman berubah digunakan oleh mikrobia. Dengan kata lain mikrobia bersaing dengan tanaman untuk memperebutkan hara yang ada. Hara menjadi tidak tersedia (unavailable) karena berubah dari senyawa anorganik menjadi senyawa organik jaringan mikrobia, hal ini disebut *immobilisasi* hara. Terjadinya *immobilisasi* hara tanaman bahkan sering menimbulkan adanya gejala defisiensi. Makin banyak bahan organik mentah diberikan ke dalam tanah makin tinggi populasi yang

menyerangnya, makin banyak hara yang mengalami *immobilisasi*. Walaupun demikian nantinya bila mikrobia mati akan mengalami dekomposisi hara yang immobil tersebut berubah menjadi tersedia lagi. Jadi immobilisasi merupakan pengikatan hara tersedia menjadi tidak tersedia dalam jangka waktu relatif tidak terlalu lama

- b. Bahan organik yang berasal dari sampah kota atau limbah industri sering mengandung mikrobia patogen dan logam berat yang berpengaruh buruk bagi tanaman, hewan dan manusia.

Pupuk yang berbahan dari alam seperti daun-daunan dan juga kotoran hewan atau lebih dikenal dengan pupuk organik lebih baik dibandingkan dengan pupuk kimia buatan pabrik atau pupuk anorganik, karena untuk jangka panjang pupuk anorganik akan menyebabkan berkurangnya unsur hara yang ada didalam tanah.

3.5 Tinjauan Usahatani

Ilmu usahatani adalah ilmu terapan yang membahas atau mempelajari bagaimana menggunakan sumberdaya yang efisien pada suatu usaha pertanian agar diperoleh hasil maksimal (Shinta, 2005). Mempelajari usahatani merupakan salah satu cara untuk melihat, menafsirkan, menganalisa, memikirkan dan berbuat sesuatu (penyuluhan, penelitian, kunjungan, kebijakan dan lain-lain) tentang situasi keluarga tani dan penduduk desa yang lain sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan petani dan keluarganya.

Ilmu usahatani yaitu ilmu yang menyelidiki segala sesuatu yang berhubungan dengan kegiatan orang melakukan pertanian, dan masalahnya ditinjau secara khusus dari kedudukan pengusahanya sendiri (Adiwilaga, 1982). Secara sederhana usahatani bisa dikatakan usahatani adalah mengetahui cara-cara seorang petani sebagai pengusaha menyusun, mengatur, menjalankan perusahaan itu. Yang penting dari kegiatan usahatani itu adalah hasil dari perusahaan, baik berupa barang yang dihasilkan, maupun berupa pendapatan pengusaha dari perusahaannya.

Menurut Soekartawi (1986) teori yang sangat relevan untuk penelitian usahatani adalah teori ekonomi. Beberapa elemen dalam teori ekonomi yang mungkin sangat penting dan relevan terhadap penelitian usahatani mencakup prinsip :

1. Keunggulan komparatif (*comparative advantage*)
2. Kenaikan hasil yang berkurang (*diminishing returns*)
3. Substitusi
4. Analisis biaya
5. Biaya yang diluapkan (*opportunity cost*)
6. Pemilihan cabang usaha
7. Baku timbang tujuan (*goal trade off*)

3.6 Tinjauan Agribisnis

Agribisnis digambarkan sebagai sebuah sistem yang terdiri dari beberapa subsistem, yaitu :

- a. Subsistem pembuatan, pengadaan dan penyaluran bagi sarana produksi pertanian (*farm supplier*), seperti bibit, benih, pupuk, obat-obatan, alat dan mesin pertanian, bahan bakar dan kredit. Pelaku kegiatan ini antara lain perusahaan swasta, koperasi, lembaga pemerintah, bank atau perorangan.
- b. Subsistem kegiatan produksi dalam usahatani yang menghasilkan berbagai produk pertanian seperti bahan pangan, hasil perkebunan, daging, telur, ikan. Usahatani mencakup semua bentuk organisasi produksi mulai dari yang berskala kecil (usahatani keluarga) sampai yang berskala besar (perkebunan, peternakan), termasuk budidaya pertanian yang menggunakan lahan secara intensif seperti akuakultur, florikultur, hidroponik, dan lain-lain. Pelaku kegiatan ini antara lain petani, perusahaan swasta, koperasi, lembaga pemerintah. Teknologi yang digunakan bervariasi, mulai dari yang tradisional sampai dengan yang canggih sehingga corak usahatannya berbeda-beda. Ada yang hanya digunakan untuk memenuhi kebutuhannya sendiri beserta keluarga, yang disebut usahatani subsistem; ada pula yang memang

diusahakan untuk memenuhi kebutuhan pasar, yang disebut usahatani komersial/perusahaan pertanian.

- c. Subsistem pengumpulan, pengolahan, penyimpanan, dan penyaluran berbagai produk pertanian yang dihasilkan usahatani atau hasil olahannya ke konsumen. Pelaku kegiatan ini antara lain perusahaan swasta, koperasi, lembaga pemerintah, bank atau perorangan. (Firdaus, 2008).

Menurut Hermawan (2008) agribisnis adalah suatu sistem yang merupakan seperangkat unsur yang secara teratur saling berkaitan sehingga membentuk suatu totalitas, dengan kata lain bahwa agribisnis terdiri dari berbagai sub sistem yang tergabung dalam rangkaian interaksi dan interpedensi secara reguler, serta terorganisir sebagai suatu totalitas. Agribisnis meliputi lima sektor: Pertama, sektor input (*input supply sectors*) meliputi pupuk, benih, pestisida, bahan bakar, mesin dan peralatan lainnya; Kedua, sektor primer (*farm production sectors*) merupakan sentral dari agribisnis, meliputi petani, peternak dan nelayan; Ketiga, sektor sekunder (*output sectors*), berperan mengubah bahan baku menjadi bahan jadi (agroindustri); Keempat, sektor tersier (*market farm product*), berfungsi mengantarkan produk sektor primer dan sekunder ke tangan konsumen.

3.7 Tinjauan Prospek Agribisnis Sayuran Organik

Masyarakat dunia sekarang mulai sadar bahaya yang ditimbulkan oleh pemakaian bahan kimia sintetis dalam pertanian. Gaya hidup sehat dengan slogan *back to nature* telah menjadi *trend* baru meninggalkan pola hidup lama yang menggunakan bahan kimia non alami. Pangan yang sehat dan bergizi tinggi dapat diproduksi dengan metode baru yang dikenal dengan pertanian organik.

Bukan hanya di negara maju, pertanian organik semakin berkembang dengan meningkatnya permintaan masyarakat akan produk ini. Konsumen kelas menengah ke atas bersedia membayar lebih mahal untuk produk ini berdasarkan beberapa alasan, yaitu : produk organik aman untuk kesehatan. Salah satu produk pertanian organik yang sekarang banyak dicari adalah sayuran organik. Seperti yang terjadi di negara-negara maju, kebutuhan sayuran organik di Indonesia diperkirakan akan mengalami kenaikan dari waktu ke waktu (Anonym, 2008)

Produk pertanian organik memang tidak mudah ditemui. Jika ingin mencari sesuai target pasarnya, produk ini lebih sering ditemui di supermarket atau pada agen khusus produk pertanian organik, daripada di pasar tradisional. Harga yang lebih mahal dibandingkan sayuran pada umumnya dipengaruhi oleh pasokannya yang lebih sedikit.

Indonesia memiliki kekayaan sumberdaya hayati tropika yang unik dan beragam, berlimpahnya sinar matahari, air dan tanah, serta budaya masyarakat yang menghormati alam, potensi pertanian organik sangat besar. Pasar pertanian produk organik dunia meningkat pertahun, oleh karena itu pengembangan budidaya pertanian organik perlu diprioritaskan pada tanaman bernilai ekonomis tinggi untuk memenuhi kebutuhan pasar domestik dan impor (Cheriyatna, 2007).

Luas lahan yang tersedia untuk pertanian organik di Indonesia sangat besar. Dari 75,5 juta ha lahan yang dapat digunakan untuk usaha pertanian, baru sekitar 25,7 juta ha yang telah diolah untuk sawah dan perkebunan (BPS, 2000 dalam Cheriyatna, 2007). Volume produksi pertanian organik mencapai 5-7% dari total produk pertanian yang diperdagangkan pasar Internasional. Sebagian besar disuplai oleh Negara-negara maju seperti Australia, Amerika dan Eropa. Di Asia, pasar produk pertanian organik lebih banyak didominasi oleh Negara-negara timur jauh seperti Jepang, Taiwan dan Korea (Cheriyatna, 2007).

Potensi pasar produk pertanian organik di dalam negeri masih kecil, hanya terbatas untuk masyarakat menengah ke atas. Berbagai kendala yang dihadapi antara lain :

- 1) Belum ada insentif harga yang memadai untuk produsen pertanian organik.
- 2) Perlu investasi mahal pada awal pengembangan karena harus memilih lahan yang benar-benar steril dari bahan agrokimia.
- 3) Belum adanya kepastian pasar, sehingga tidak mau memproduksi komoditas pertanian organik.

Indonesia memiliki potensi yang cukup besar untuk bersaing di pasar Internasional walaupun secara bertahap. Karena Indonesia memiliki beberapa keunggulan untuk pengembangan pertanian organik. Melihat masih terbukanya pasar untuk pengembangan produk pertanian organik, maka prospek untuk

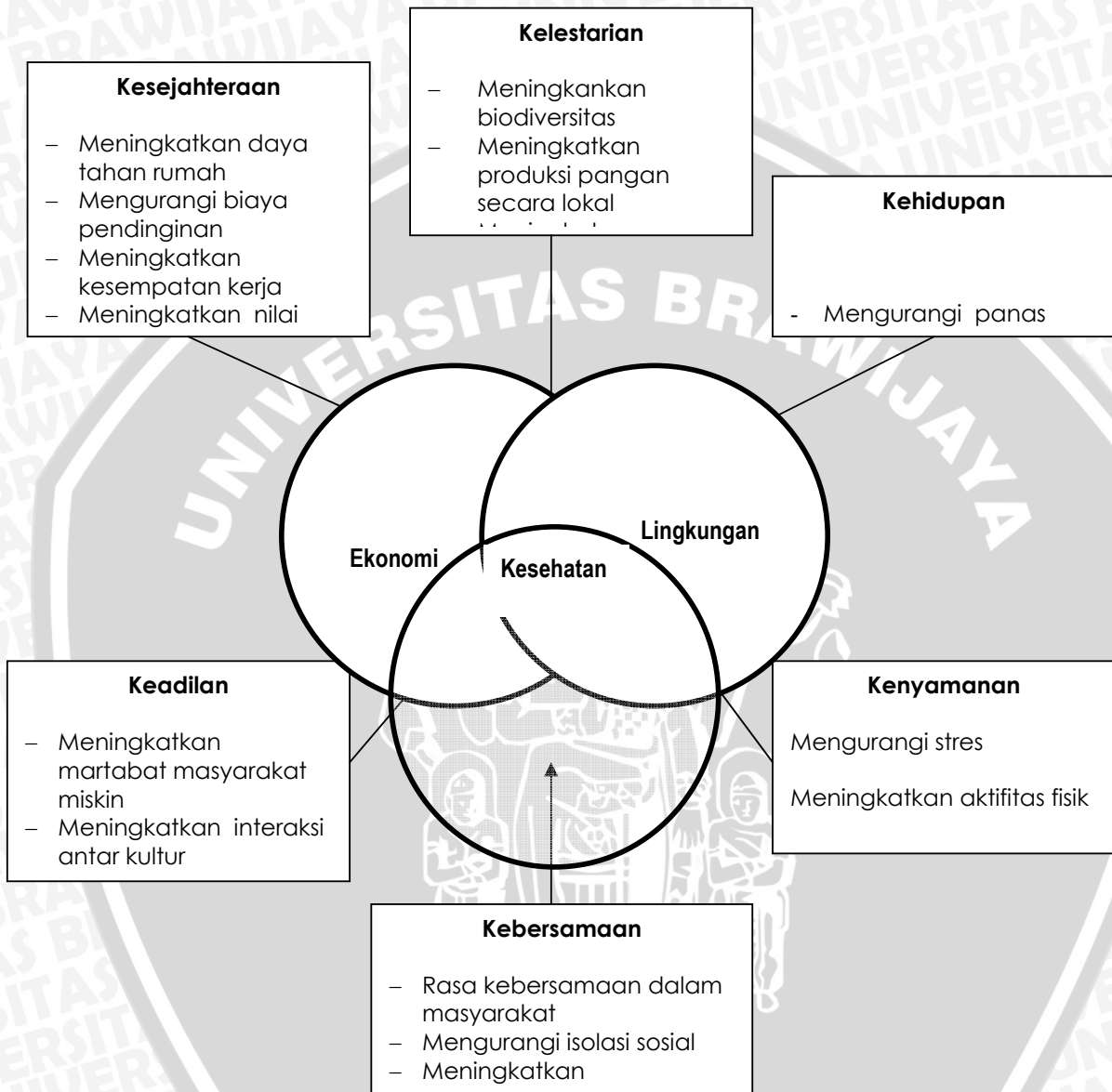
pengembangannya sangat bagus. Baik untuk pasar domestik maupun pasar Internasional. Walaupun belum ada jumlah pasti mengenai kebutuhan konsumsi untuk sayuran organik, akan tetapi diperkirakan permintaannya akan terus meningkat.

3.8 Tinjauan Pertanian Kota

Selama ini pertanian selalu identik dengan pedesaan. Komoditas pertanian terutama sayuran, kebanyakan ditanam di daerah pedesaan yang memang sejuk dan bebas polusi. Akan tetapi sekarang komoditas pertanian tertentu bisa ditemui di pusat kota atau pinggiran kota.

Setelah krisis ekonomi yang melanda Indonesia pada tahun 1997-1998, beberapa kota yang ada di Indonesia berubah, lahan kosong yang selama ini tidak terpakai, berubah menjadi areal pertanian sayuran yang cepat menghasilkan. Inilah awal dari pertanian kota yang sekarang mulai banyak diusahakan oleh masyarakat yang tinggal di perkotaan. Setidaknya untuk beberapa tanaman, seperti sayuran bisa di tanam di areal kosong yang ada di perkotaan (Kusumawijaya, 2006)

Menurut Hanani (2009), pertanian kota (*Urban agriculture*) didefinisikan sebagai usahatani, pengolahan, dan distribusi dari berbagai komoditas pangan, termasuk sayuran dan peternakan di dalam atau pinggir kota di daerah perkotaan. Fungsi pertanian kota telah diidentifikasi secara baik oleh Mazeereuw (2005) dalam Hanani (2009), sebagaimana disajikan dalam Gambar 1.



Skema 1. Fungsi Pertanian Kota

2.9. Tinjauan Tentang Analisis Prospek Agribisnis Sayuran Organik

2.9.1 Strategi Bisnis

Strategi bisnis (*business strategy*) didefinisikan sebagai suatu proses yang berhubungan dengan pencapaian tujuan-tujuan dari suatu bisnis atau sekelompok bisnis yang dijalankan perusahaan (Griffin dan Ronald, 1993). Selanjutnya Pearce dan Robinson, Jr (1997) menambahkan bahwa sebelum menganalisis prospek suatu bisnis sangat diperlukan formulasi strategi bisnis itu sendiri. Landasan berfikir strategi bisnis adalah :

1. Meyakini bahwa produk atau jasa yang diberikan dari bisnis tersebut dapat memberikan keuntungan sekurang-kurangnya sama dengan biaya yang telah dikeluarkan.
2. Meyakini bahwa produk atau jasa yang diberikan tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen, bukan semata-mata untuk segmen pasar tertentu.
3. Meyakini bahwa teknologi yang dipergunakan didalam membuat produk atau jasa tersebut dapat memiliki keunggulan bersaing.
4. Meyakini bahwa kegiatan yang dapat dilaksanakan tersebut dapat tumbuh dan memberikan keuntungan untuk berkembang lebih besar.
5. Meyakini bahwa kegiatan yang dapat dilaksanakan tersebut menciptakan kesan yang baik secara psikologis maupun finansial.

Menurut Porter (1992), dalam perumusan strategi bisnis perlu dilakukan analisa bersaing. Strategi bersaing ini membahas cara bagaimana perusahaan dapat bersaing secara lebih efektif untuk memperkuat posisi pasarnya. Tujuan strategi bersaing untuk suatu unit usaha (*business unit*) dalam sebuah industri adalah menemukan posisi dalam industri tersebut. Dimana perusahaan dapat melindungi diri terhadap tekanan persaingan atau dapat mempengaruhi tekanan tersebut secara positif.

David (2006) mengatakan ada beberapa alternatif strategi yang bisa dijalankan perusahaan, diantaranya adalah:

3. Integrasi kedepan adalah mencari kepemilikan atau meningkatkan kontrol atas distributor atau pengecer.

4. Integrasi kebelakang adalah mencari kepemilikan atau meningkatkan kontrol atas pemasok perusahaan.
5. Integrasi horizontal adalah mencari kepemilikan atau meningkatkan kontrol atas pesaing.
6. Penetrasi pasar adalah meningkatkan pangsa pasar untuk produk/jasa saat ini dipasar melalui upaya pemasaran yang lebih besar.
7. Pengembangan pasar adalah memperkenalkan produk atau jasa saat ini ke area geografis yang baru.
8. Pengembangan produk adalah meningkatkan penjualan melalui perbaikan produk/jasa saat ini atau mengembangkan produk/jasa baru.
9. Diversifikasi konsentrik adalah menambahkan produk/jasa baru yang masih berkaitan dengan produk/jasa lama.
10. Diversifikasi konglomerat adalah menambahkan produk/jasa baru yang tidak berkaitan dengan produk/jasa lama.
11. Diversifikasi horizontal adalah menambahkan produk/jasa baru yang tidak berkaitan, kepada pelanggan saat ini.
12. *Retrenchment* adalah mengelompokan ulang melalui pengurangan biaya dan aset terhadap penurunan penjualan dan laba.
13. Divestasi adalah menjual satu divisi atau bagian perusahaan.
14. Likuidasi adalah menjual seluruh aset perusahaan, sepotong-sepotong untuk nilai riilnya.

Sebelum mengembangkan suatu produk terlebih dahulu harus ada analisis tentang prospek dari produk yang dihasilkan. Setelah prospeknya diyakini baik maka diperlukan beberapa strategi yang bisa dilakukan untuk mengembangkan produk tersebut. Strategi yang bisa dilakukan seperti pada pendapat David (2006)

2.9.2 Analisis Lingkungan Perusahaan

Secara umum, tujuan perusahaan melakukan analisis lingkungan adalah untuk dapat melakukan reaksi secara tepat terhadap setiap perubahan dan perusahaan mengharapkan tercapainya tujuan yang diharapkan (berhasil). Tujuan umum lainnya melakukan analisis lingkungan agar manajemen mempunyai

kemampuan (kecakapan) merespon berbagai isu kritis mengenai lingkungan yang mempunyai pengaruh cukup nyata terhadap perusahaan (Kusnadi, 2000).

Lingkungan adalah salahsatu faktor yang terpenting untuk menunjang keberhasilan suatu organisasi atau perusahaan, dimana lingkungan selalu bergerak dan berubah setiap saat. Lingkungan terdiri dari lingkungan eksternal dan internal.

1. Analisis Lingkungan Eksternal

Lingkungan eksternal adalah lingkungan yang mempengaruhi perusahaan yang berasal dari luar. Dengan menggunakan langkah analisis eksternal perusahaan dapat diketahui adanya peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan dimasa kini dan dimasa yang akan datang. Lingkungan perusahaan disebut juga lingkungan makro, yaitu tempat dimana perusahaan harus memulai pencariannya atas peluang dan kemungkinan ancaman (Kotler, 1997). Lingkungan ini terdiri dari semua pihak dan kekuatan yang mempengaruhi operasi dan prestasi perusahaan.

Analisis lingkungan eksternal besar kaitannya dengan tanggung jawab manajer dalam memastikan kemampuan perusahaan untuk dapat bertahan hidup yang dilakukan dengan mengantisipasi dan menyesuaikan diri terhadap perubahan-perubahan lingkungan sedemikian rupa sehingga membuka peluang baru untuk pertumbuhan dan profitabilitas.

Menurut Glueck dan Jauch (1993), analisis lingkungan eksternal adalah suatu proses yang digunakan perencana dalam menentukan peluang dan ancaman terhadap perusahaan. Perusahaan harus mempunyai pondasi yang kuat untuk mengantisipasi segala perubahan lingkungan baik eksternal maupun internal. Hal ini adalah sebagai pembelajaran maupun sebagai strategi minimalisasi resiko yang merugikan dari segala situasi dan kondisi persaingan yang ada.

Pada dasarnya untuk menganalisa perusahaan terlebih dahulu harus ada analisa lingkungan eksternal dari perusahaan. Beberapa caranya adalah dengan melihat peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan.

2. Analisis Lingkungan Internal

Menurut Glueck dan Jauch (1993), lingkungan internal adalah proses dengan mana perencana strategi mengkaji pemasaran dan distribusi perusahaan,

penelitian dan pengembangan, produksi dan operasi, sumberdaya dan karyawan perusahaan, serta faktor keuangan dan akuntansi untuk menentukan dimana perusahaan mempunyai kemampuan yang penting, sehingga perusahaan memanfaatkan peluang dengan cara yang paling efektif dan dapat menangani ancaman didalam lingkungan.

Sedangkan menurut Kotler (1997), analisis lingkungan internal sebagai analisis kekuatan dan kelemahan yaitu selain mengetahui peluang yang menarik di lingkungan. Perlu juga memiliki keahlian yang dibutuhkan untuk akses dalam peluang itu. Setiap unit bisnis perlu menilai kekuatan dan kelemahan secara periodik.

Kedua pendapat tersebut mempunyai makna bahwa perusahaan dalam melakukan perencanaan strategis harus memperhatikan dan mengamati lingkungan internalnya agar dapat terjalin koordinasi yang baik dengan lingkungan eksternalnya. Tujuannya adalah untuk menentukan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan sehingga perusahaan dapat secara efektif menggali peluang dan mengidentifikasi ancaman, (Pamungkas, 2007).

Pearce dan Robinson (1997), analisis lingkungan internal adalah pengertian mengenai pemikiran pencocokan kekuatan dan kelemahan internal perusahaan dengan peluang dan ancaman yang ada di lingkungan. Analisis lingkungan internal adalah langkah langkah pertama perusahaan untuk mengetahui keunggulannya. Hal ini digunakan agar perusahaan dapat berhasil dalam mencapai produktivitas yang terbaik.

Akbar (1999) mengatakan, analisis lingkungan internal dapat dilakukan melalui analisis fungsional. Analisis fungsional akan memperhatikan tiga variabel penting yaitu struktur perusahaan, budaya yang berlaku diperusahaan, serta fungsi-fungsi yang ada diperusahaan yang terdiri dari produksi, keuangan, pemasaran dan sumberdaya manusia dan penelitian dan pengembangan (Litbang).

Setiap perusahaan perlu melakukan evaluasi terhadap faktor-faktor strategi secara berkesinambungan. Fleksibilitas sangat diperlukan dalam setiap perubahan kondisi dan situasi lingkungan, baik internal maupun eksternal. Kualitas performa perusahaan harus selalu diperbaiki untuk mencapai target maupun tujuan

perusahaan. Langkah tersebut bisa digunakan oleh suatu perusahaan untuk lebih memahami kondisi perusahaan.

2.9.3 Matrik EFAS

Sebelum strategi diterapkan perencana strategi harus menganalisis lingkungan eksternal untuk mengetahui berbagai kemungkinan peluang dan ancaman, (Rangkuti, 2004). Masalah strategis yang akan dimonitor harus ditentukan karena masalah ini mungkin dapat mempengaruhi perusahaan dimasa yang akan datang.

Matrik faktor strategi eksternal (EFAS) atau Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (*External Factor Evaluation – EFE Matrix*) memungkinkan para penyusun strategi untuk merangkum dan mengevaluasi informasi ekonomi, sosial, budaya, demografi, lingkungan, politik, pemerintah, hukum, teknologi dan persaingan, (David, 2006).

Baik menurut Rangkuti maupun David matrik EFAS perlu dilakukan untuk merangkum semua informasi yang ada diluar perusahaan agar bisa disusun sebuah strategi untuk memajukan perusahaan.

2.9.4 Matrik IFAS

Tahap ekstraksi dalam menjalankan audit manajemen strategi adalah membuat matrik IFAS (*Internal Strategic Factors Analysis Summary*) atau matrik evaluasi faktor internal (*Internal Factor Evaluation – IFE Matrix*). Alat formulasi strategi ini meringkas dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan utama dalam area fungsional bisnis, dan juga memberikan dasar untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi hubungan antara area-area tersebut (David, 2006). Masih menurut David (2006), penilaian intuitif dibutuhkan untuk mengembangkan matrik ini. Pemahaman yang baik atas faktor-faktor yang dimasukkan lebih penting daripada angka yang sebenarnya.

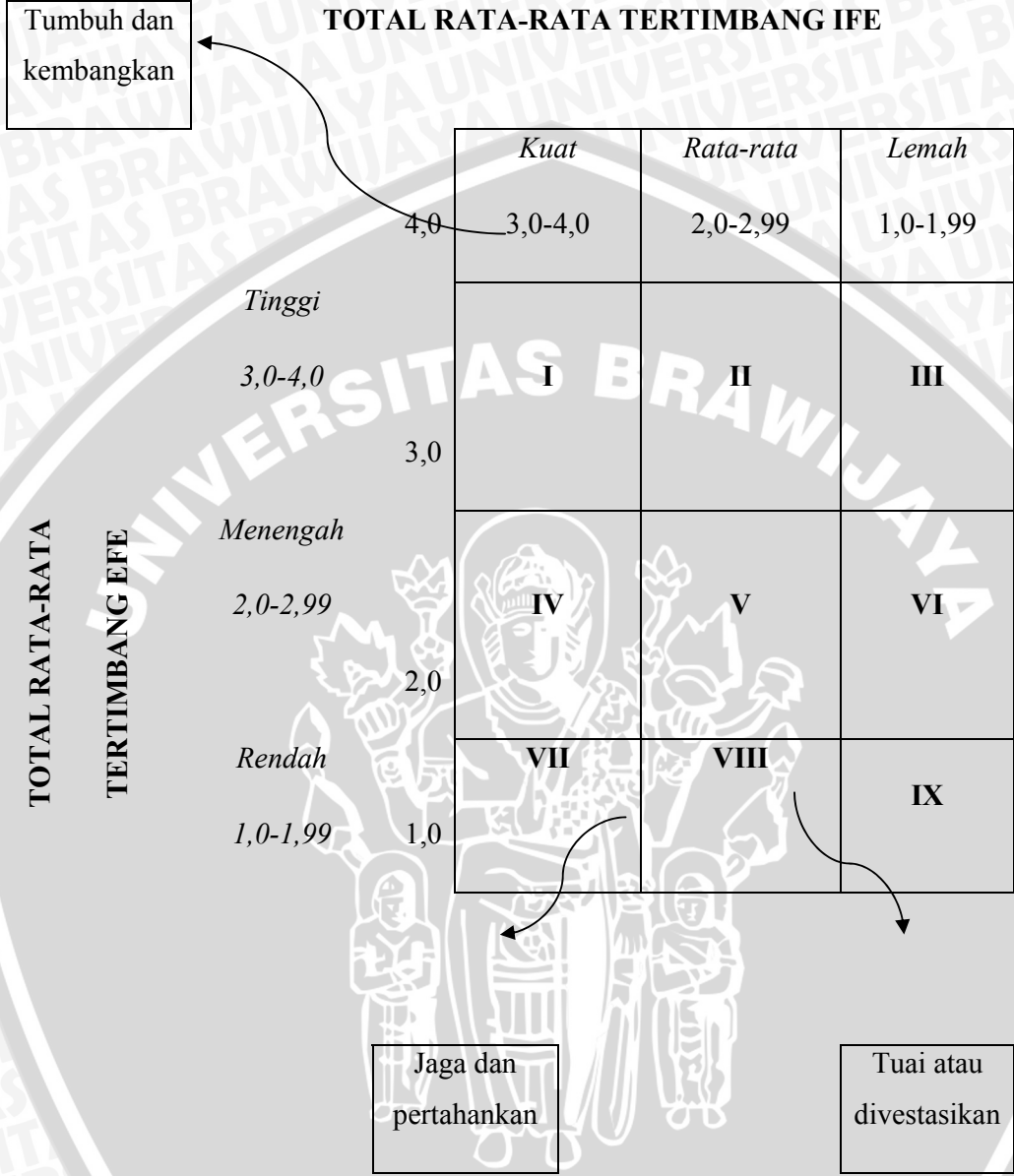
Purwanto (2008) mengatakan dalam langkah pembuatan IFE matrik sama dengan membuat EFE matrik faktor-faktor eksternal (peluang dan ancaman), sedangkan dalam IFE matrik yang didata adalah faktor-faktor internal (kekuatan dan kelemahan).

Baik David maupun Purwanto menyatakan bahwa matrik IFE digunakan untuk menganalisis kekuatan dan kelemahan yang ada di lingkungan perusahaan.

2.9.5 Matrik Internal-Eksternal (IE)

Matriks Internal-Eksternal memosisikan berbagai divisi organisasi dalam tampilan sembilan sel, ukuran dari masing-masing lingkaran menggambarkan persentase kontribusi penjualan dari masing-masing divisi dan potongan dalam lingkaran mengungkapkan persentase kontribusi laba untuk masing-masing divisi dalam amtriks IE, (David, 2006). Matriks IE didasari pada dua dimensi kunci: total rata-rata tertimbang IFE pada sumbu x dan total rata-rata tertimbang pada sumbu y.

Menurut David (2006), matriks IE dapat dibagi menjadi tiga daerah utama yang memiliki implikasi strategi berbeda. Pertama, rekomendasi untuk divisi yang masuk kedalam sel I, II, atau IV dapat digambarkan sebagai *tumbuh dan kebangkitan*. Strategi intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar dan pengembangan produk) atau integratif (integrasi kebelakang, integrasi kedepan, dan integrasi horizontal) dapat menjadi paling sesuai untuk divisi-divisi ini. Kedua, divisi yang masuk dalam sel III, V atau VII dapat dikelola dengan cara terbaik dengan strategi *jaga dan pertahankan*; penetrasi pasar dan pengembangan produk adalah dua strategi yang umum digunakan untuk divisi tipe ini. Ketiga, rekomendasi yang umum diberikan untuk divisi yang masuk dalam sel VI, VIII, dan IX adalah *tuai dan divestasi*. Organisasi yang berhasil mampu mencapai portofolio bisnis yang diposisikan dalam atau sekitar sel I dalam matriks IE.



Gambar 1. Matriks Internal Eksternal (sumber David, 2006)

Seperti halnya dengan pendapat David, Rangkuti (2000) mengatakan bahwa metrik internal eksternal dikembangkan dari model General Elektrik (GE Model). Parameter yang digunakan meliputi parameter kekuatan internal perusahaan dan pengaruh eksternal yang dihadapi. Tujuan penggunaan model ini adalah untuk memperoleh strategi bisnis ditingkat korporat yang lebih detail. Pada

diagram matriks IE terdapat sembilan sel strategi perusahaan yang pada prinsipnya dapat dikelompokkan menjadi tiga strategi utama yaitu :

- a. *Growth strategy* yang merupakan pertumbuhan perusahaan itu sendiri (sel 1, 2 dan 5) atau upaya diversifikasi (sel 7 dan 8).
- b. *Stability strategy* adalah strategi yang diterapkan tanpa mengubah arah strategi yang telah ditetapkan.
- c. *Retrechment strategy* (sel 3, 6 dan 9) adalah usaha memperkecil atau mengurangi usaha yang dilakukan perusahaan.

2.9.6 Analisis SWOT

Analisis SWOT (Strength, Weaknes, Opportunities and Threats), menurut Rangkuti (2000), alat yang dapat dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan adalah matrik SWOT. SWOT adalah singkatan dari Kekuatan (Strength) dan Kelemahan (Weaknes)intern perusahaan, serta peluang (Opportunities) dan Ancaman (Threats) dalam lingkungan yang dihadapi perusahaan. Analisis SWOT memungkinkan suatu perusahaan untuk merumuskan dengan mengimplementasikan strategi. Analisis ini bisa didasarkan atas gabungan dari hasil analisis EFAS dan analisis IFAS yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan internal, serta peluang dan ancaman eksternal.

Menurut david (2006), matriks Kekuatan-Kelemahan-peluang-ancaman (*Strengths-Weakness-Opportunities-Threats-SWOT Matrix*) adalah alat untuk mencocokan yang penting yang membantu manajer empat tipe strategi :

1. SO (kekuatan-peluang – *strengths-opportunities*) adalah strategi yang menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk memanfaatkan peluang eksternal,
2. WO (kelemahan-peluang – *weaknesses-opportunities*) adalah strategi yang bertujuan untuk memperbaiki kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang eksternal,
3. ST (kekuatan-ancaman – *strengths-threats*) adalah strategi yang menggunakan kekuatan perusahaan untuk menghindari atau mengurangi pengaruh dari ancaman eksternal ,

4. WT (kelemahan-ancaman – *weaknesses-threats*) adalah taktik defensif yang diarahkan pada pengurangan kelemahan internal dan menghindari ancaman eksternal.

Mencocokkan faktor eksternal dan internal kunci adalah bagian yang paling sulit dalam mengembangkan matrik SWOT dan membutuhkan penilaian yang baik dan tidak ada pencocokan yang terbaik.

Pendapat tentang analisis SWOT yang dikemukakan oleh David maupun Rangkuti tidak jauh berbeda, yang mengatakan bahwa matriks SWOT digunakan untuk merancang strategi perusahaan dengan memanfaatkan peluang yang ada di internal (kekuatan dan kelemahan) maupun eksternal (peluang dan ancaman) perusahaan. Dengan matriks SWOT maka perusahaan dapat merumuskan beberapa alternatif strategi untuk memajukan perusahaan.



III. KERANGKA PENELITIAN

3.1 Kerangka Pemikiran

Memasuki abad ke 21, masyarakat dunia mulai sadar bahaya yang ditimbulkan oleh pemakaian bahan kimia sintetis dalam pertanian. Masyarakat semakin arif dalam memilih bahan pangan yang aman bagi kesehatan dan ramah lingkungan. Gaya hidup sehat dengan slogan “*back to nature*” telah menjadi trend baru meninggalkan pola hidup lama yang menggunakan bahan kimia non alami, seperti pupuk, pestisida kimia sintetis dan penggunaan hormone tumbuh dalam produksi pertanian. Pangan yang sehat dan bergizi tinggi dapat diproduksi dengan metode baru yang dikenal dengan pertanian organik.

Salah satu yang sekarang sedang diminati oleh penduduk Indonesia tentang pertanian organik adalah sayuran organik. Di Indonesia sayuran organik belum lama dikembangkan. Sayuran ini baru sering dibicarakan pada awal dekade ini. Banyak orang mulai mengkonsumsinya karena alasan kesehatan.

Sayuran organik merupakan sayuran yang ditanam secara ramah lingkungan dan dikelola secara alami, tanpa menggunakan bahan kimia sintetis dan rekayasa genetika. Banyaknya permintaan membuat sayuran organik kini menjadi komoditas unggulan di bidang pertanian. Sayuran organik kini menjadi *trend* bagi sebagian kalangan dan sayuran organik telah menjadi faktor penting dalam gaya hidup. Akan tetapi jumlah konsumsinya masih terbatas hanya pada kalangan menengah keatas. Dikarenakan harga sayuran organik bisa mencapai tiga kali lipat dari harga sayuran non organik. Menurut Mukhti (2008), penyebab sayuran mahal bukan dikarenakan *trend* akan tetapi biaya yang harus dikeluarkan dalam pertanian organik memang tinggi. Salah satu penyebabnya adalah sifat pertanian yang tergantung pada musim.

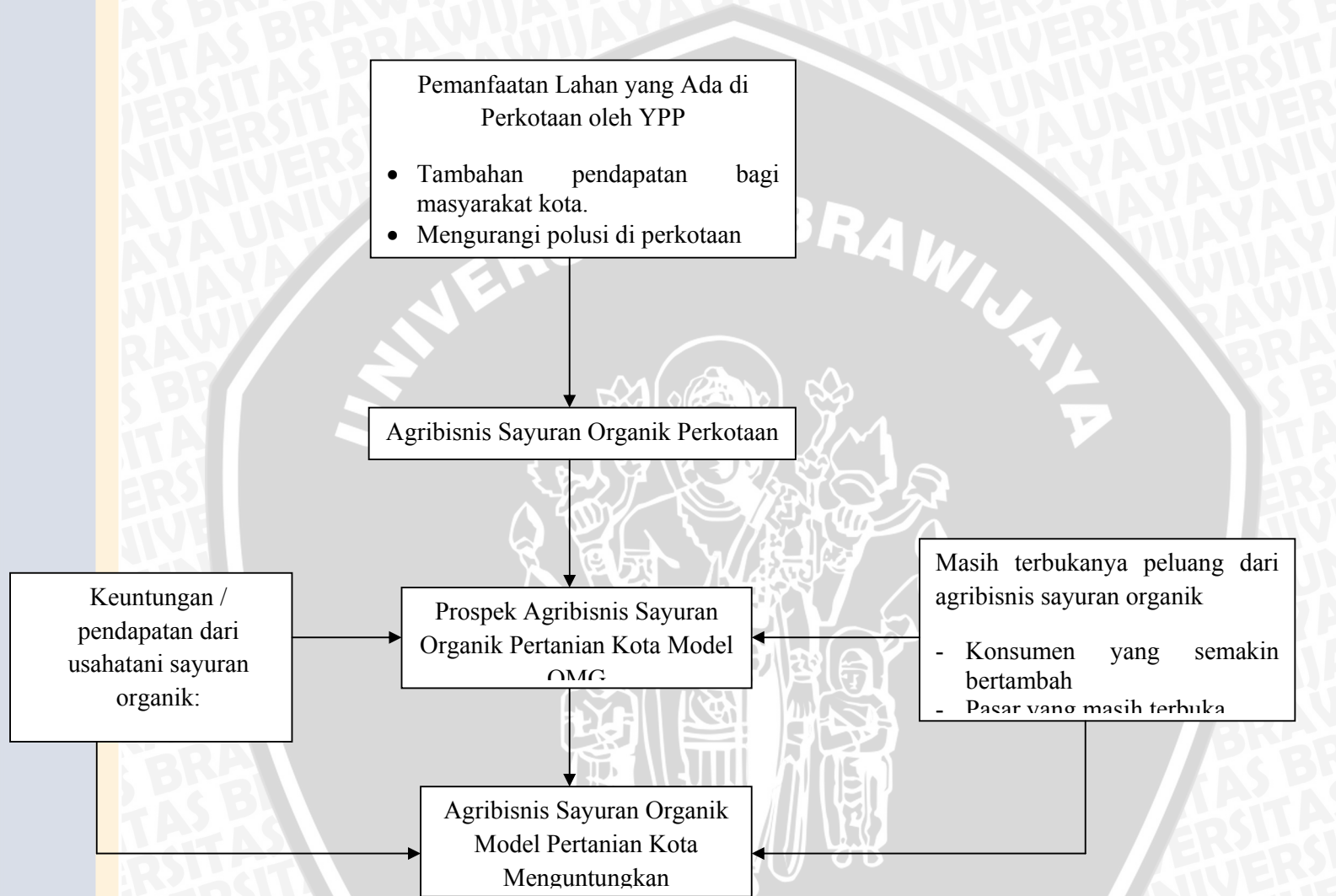
Yayasan Pengembangan Pedesaan (YPP) Malang, merupakan salah satu yang mengelola pertanian organik dengan komoditasnya adalah sayuran terutama kangkung, sawi dan kailan. YPP mendirikan sebuah unit usaha yang diberi nama Organic Mini Garden (OMG) dan Warung “SEMI”. Di tempat ini dikembangkan sistem pertanian kota. Dimana lahan yang digunakan berada didaerah perkotaan.

Sistem pertanian kota ini tergolong baru, karena biasanya lahan untuk pertanian berada dipedesaan. Selain untuk memanfaatkan lahan kosong yang ada di perkotaan, pertanian kota juga bisa dijadikan tambahan penghasilan bagi masyarakat kota serta mengurangi polusi udara yang terjadi diperkotaan.

Pertanian organik ini akan menjadi lahan bisnis baru, apalagi dengan sistem pertanian kota, karena belum banyak orang yang mengusahakannya. Akan tetapi permintaannya terus ada dan diperkirakan akan bertambah banyak, karena sekarang masyarakat mulai menyadari akan pentingnya kesehatan. Diperkirakan untuk tahun-tahun yang akan datang prospek sayuran organik ini akan terus berkembang, karena sayuran organik ini tidak hanya bisa dinikmati oleh kalangan menengah ke atas. Akan tetapi diharapkan masyarakat menengah ke bawah juga bisa menikmati sayuran organik ini.

Usaha yang baru berjalan sekitar 10 bulan ini masih banyak mengalami hambatan, diantaranya belum adanya hitungan pasti tentang usahatani yang dilakukan oleh OMG serta prospek dari agribisnis sayuran organik yang dilakukan. Untuk itu dengan menggunakan analisis usahatani dan SWOT maka akan diketahui bagaimana prospek dari agribisnis sayuran organik pertanian kota model OMG.

Analisis usahatani yang digunakan adalah biaya, penerimaan, keuntungan dan efisiensi dari usahatani sayuran organik di OMG, pada penelitian ini usahatani sayuran yang diteliti adalah kailan, sawi dan kangkung. Selain menggunakan analisis usahatani, untuk mengetahui prospek agribisnis sayuran organik perkotaan model OMG juga digunakan analisis SWOT. Dimana analisis SWOT digunakan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dihadapi oleh OMG dalam agribisnis sayuran organik. Dengan kedua analisis tersebut makan akan diketahui prospek dari agribisnis sayuran organik pertanian kota model OMG. Secara skematis kerangka pemikiran tersebut disajikan sebagai berikut :



Skema 2. Kerangka Pemikiran Prospek Agribisnis Sayuran Organik Perkotaan Model OMG

3.2 Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

1. Diduga usahatani sayuran organik pertanian kota model OMG menguntungkan.
2. Diduga agribisnis sayuran organik mempunyai prospek yang cukup baik.

3.3 Pembatasan Masalah

Pada penelitian ini pembatasan masalahnya adalah :

1. Penelitian ini hanya dilakukan di lingkungan Organic Mini Garden dan Warung “SEMI” Organik milik Yayasan Pengembangan Pedesaan (YPP) Malang dan konsumen sayuran organik yang biasa membeli sayuran organik di tempat tersebut.
2. Karena usaha ini masih tergolong baru yaitu sekitar 10 bulan, maka penelitian ini dilakukan hanya pada 2 kali musim tanam pada bulan April dan Mei, yaitu sekitar 60 hari, karena jika dilihat hanya satu kali musim tanam atau produksi keuntungan yang didapat relatif kecil. Lamanya waktu yang dibutuhkan untuk satu kali produksidari mulai tanam sampai panen adalah 30 hari.
3. Untuk harga jual sayuran organik per Kilogramnya adalah Rp 9.300
4. Penelitian ini dibatasi hanya pada analisis biaya, pendapatan / keuntungan dan efisiensi usahatani sayuran organik
5. Penelitian ini menganalisis prospek agribisnis sayuran organik dan warung “SEMI” dengan menggunakan analisis SWOT.
6. Jenis tanaman yang akan diteliti jumlah produksinya yaitu kailan, sawi dan kangkung, dengan pertimbangan tanaman tersebut yang paling banyak di usahakan di OMG.

3.4 Definisi Operasional

1. Pertanian organik merupakan proses budidaya tanpa menggunakan pupuk dan pestisida kimia.
2. Pertanian sistem kota adalah proses pertanian yang lahannya ada didaerah perkotaan dan biasanya menggunakan lahan yang tidak begitu luas, yaitu sekitar 1.000 m².

3. Agribisnis adalah proses dari penanaman, pengolahan hingga pemasaran sayuran organik yang ditanam di OMG.
4. Sayuran Organik adalah sayuran yang budsidayanya tidak menggunakan bahan berupa pupuk dan pestisida kimia, akan tetapi menggunakan cara yang lebih alami dan ramah lingkungan yang mengoptimalkan kesehatan dan produktivitas agro ekosistem secara alami.
5. Usahatani adalah kombinasi manusia, alam, kerja dan modal yang ditujukan pada suatu produksi di lapangan pertanian dimana usahatani terdiri dari manusia itu sendiri beserta rumahtangganya, tanah dan bangunan diatasnya.
6. Produksi I adalah produksi pada bulan april dimana produksi tersebut masih awal dilakukan. Produksi II merupakan produksi pada bulan mei, dimana sebelumnya telah dilakukan pemanenan dan bulan mei merupakan penanaman selanjutnya.
7. Tanaman sawi dalam penelitian ini adalah pak choy green, pak choy white dan caisim.
8. Model Organic Mini Garden (OMG) adalah cara penanaman yang dilakukan oleh OMG dimana tanaman ditempatkan didalam polybag dan disusun didalam bedengan.
9. Analisis IE (Internal Eksternal), digunakan untuk melihat pengaruh lingkungan internal dan lingkungan eksternal perusahaan yang dihadapi. Sumbu horizontal dalam matrik IE merupakan total skor untuk IFAS, sedangkan sumbu vertikal merupakan total skor untuk EFAS.
10. Lingkungan internal adalah kondisi dari dalam usaha yang mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dari usahatani sayuran organik dalam upaya pengembangan agribisnis sayuran organik. Konsep kekuatan adalah kelebihan khusus yang dimiliki dalam memberdayakan dirinya. Sedangkan kelemahan adalah keterbatasan-keterbatasan sumberdaya dirinya dan ancaman adalah keadaan dari luar usaha yang tidak menguntungkan.
11. Lingkungan eksternal adalah kondisi dari luar usaha yang dapat mempengaruhi kinerja usaha, berupa peluang dan ancaman bagi pengembangan usaha. Konsep peluang adalah keadaan dari luar usaha yang

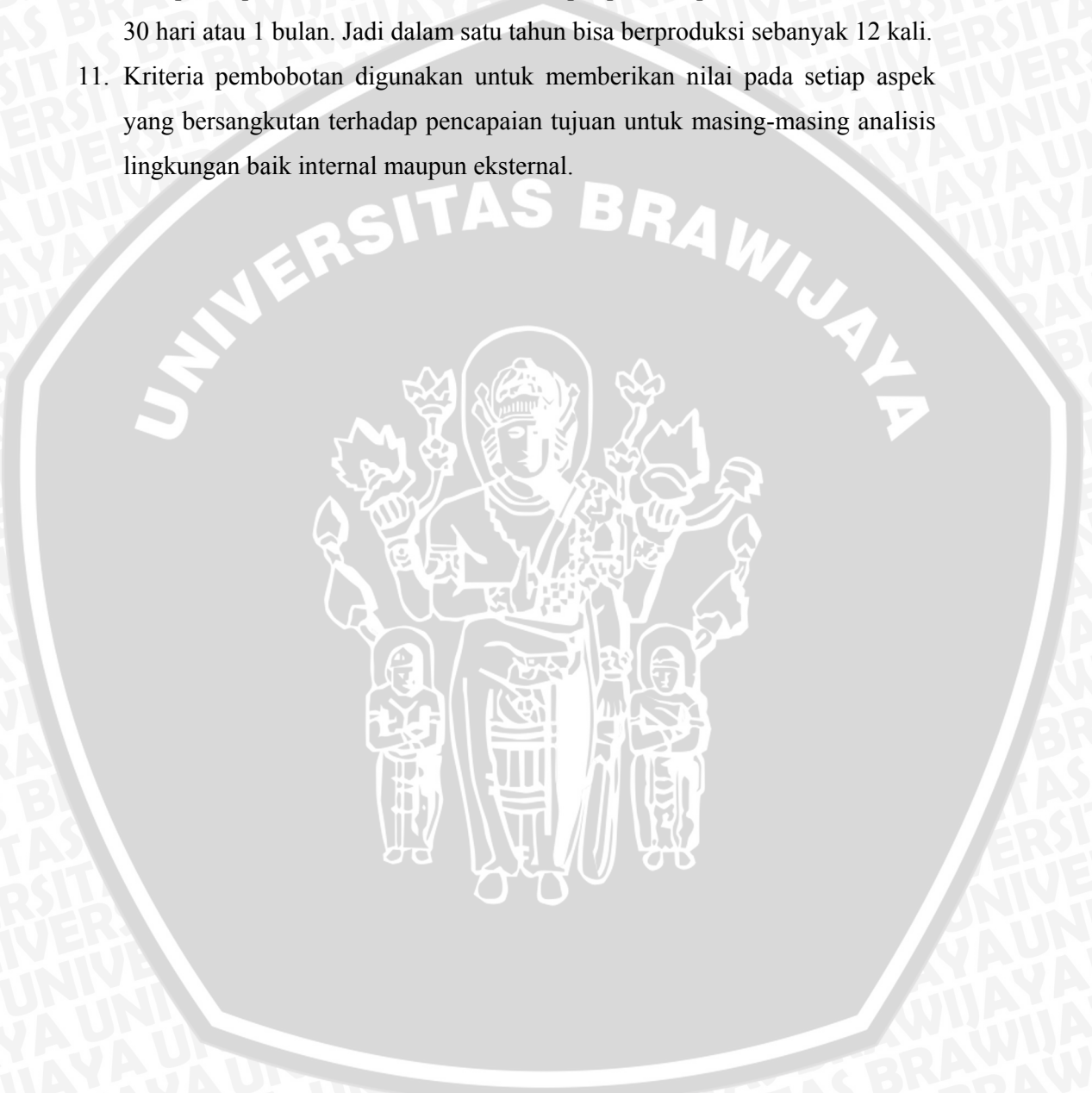
menguntungkan dalam memberdayakan dirinya dan ancaman adalah keadaan dari luar usaha yang tidak menguntungkan.

12. Analisis SWOT adalah suatu analisis lingkungan eksternal dan internal dalam agribisnis sayuran organik.
13. Matrik SWOT adalah matrik yang akan digunakan untuk menyusun berbagai alternatif strategi.
14. Pengusaha adalah orang atau lembaga yang mengusahakan sayuran organik
15. Prospek agribisnis adalah keadaan masa yang akan datang dari usahatani sayuran organik model pertanian kota.
16. OMG adalah Organic Mini Garden yang merupakan tempat penelitian diadakan.

3.5 Pengukuran Variabel

1. Pendapatan usahatani merupakan hasil pengurangan nilai penerimaan usahatani dengan biaya yang dikeluarkan dalam satuan rupiah.
2. Biaya tetap adalah biaya yang tidak dipengaruhi oleh besar kecilnya produksi dalam satuan rupiah / bedengan.
3. Biaya tidak tetap adalah biaya yang berubah-ubah sesuai dengan perubahan besarnya produksi dalam satuan rupiah.
4. Biaya produksi adalah penjumlahan dari biaya tetap dan biaya variabel yang dihitung dalam satuan rupiah.
5. Penerimaan adalah perkalian antara besarnya produksi dan harga dalam satuan rupiah.
6. Perhitungan usahatani yang digunakan yaitu per-polybag, dalam perhitungan ini digunakan 8100 polybag yang terbagi kedalam 81 bedengan. Dimana setiap bedengan diisi 100 polybag.
7. Dalam setiap tanaman menggunakan 2700 polybag atau 27 bedengan. Untuk pola tanamnya menggunakan sistem rotasi dengan jumlah setiap perbandingan 2 bedengan kangkung, 2 bedengan kailan, dua bedengan sawi.
8. Dalam satu polybag berisikan 6 tanaman untuk sawi dan kailan dan 30 tanaman untuk kangkung.

9. Umur ekonomi untuk media tanam, mulsa+bambu adalah 3 tahun atau 36 bulan.
10. Setiap kali produksi dari mulai tanam sampai panen diperlukan waktu sekitar 30 hari atau 1 bulan. Jadi dalam satu tahun bisa berproduksi sebanyak 12 kali.
11. Kriteria pembobotan digunakan untuk memberikan nilai pada setiap aspek yang bersangkutan terhadap pencapaian tujuan untuk masing-masing analisis lingkungan baik internal maupun eksternal.



IV. METODE PENELITIAN

4.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di Organic Mini Garden (OMG) dan Warung “SEMI” yang berada di jalan Gajayana Kotamadya Malang, Propinsi Jawa Timur. Penentuan tempat penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive sampling*), dengan pertimbangan bahwa tempat tersebut merupakan tempat usaha dibidang sayuran organik pertanian kota yang ada di Malang.

Penelitian ini dilakukan pada bulan April sampai dengan Mei. Data yang diperlukan sebagai bahan penelitian diambil sesuai dengan kondisi di lapang pada rentang waktu penelitian tersebut

4.2 Metode Penentuan Responden

Pada penelitian ini mengambil Organic Mini Garden (OMG) dan Warung “SEMI” serta konsumennya sebagai responden yang akan diteliti, yang bertujuan untuk mencari data-data yang representatif dari kondisi Organic Mini Garden (OMG) dan Warung “SEMI” yang difokuskan pada bidang usahatani dan manajemen strategi. Metode penentuan respondennya adalah

1. Organic Mini Garden dan Warung “SEMI”

Merupakan responden utama yang ditetapkan secara *purposive* atau sengaja. Responden yang diambil adalah manajer, bagian administrasi, bagian pemasaran, bagian keuangan dan bagian teknisi kebun.

2. Konsumen Organic Mini Garden (OMG) dan Warung “SEMI”

Penentuan konsumen dari Organic Mini Garden (OMG) dan Warung “SEMI” sebagai responden adalah dengan menggunakan metode *accidental sampling*, yaitu bentuk sampling nonprobabilitas dimana anggota sampel yang dipilih diambil berdasarkan kemudahan mendapatkan data yang diperlukan, atau dilakukan seadanya, seperti mudah ditemui dan kebetulan ditemui (Hasan, 2002). Jumlah respondennya sebanyak 20 orang yang merupakan konsumen akhir dari produk sayuran organik. Banyaknya jumlah konsumen berdasarkan pada pertimbangan mudahnya menemui konsumen yang ada.

Untuk mengetahui karakteristik dan respon konsumen serta pendapat dari konsumen tentang produk yang dihasilkan oleh OMG yang bisa menjadi peluang maupun ancaman bagi perusahaan. Adapun analisis yang dilakukan adalah :

1. Karakteristik konsumen

Untuk mengetahui karakteristik dari konsumen dilakukan dengan memberikan daftar pertanyaan tentang usia, tingkat pendidikan, penghasilan dan pekerjaan.

2. Respon konsumen

Respon konsumen dilakukan untuk mengetahui pendapat konsumen tentang kualitas dan reputasi perusahaan OMG.

4.3 Teknik Pengumpulan data

Pada penelitian ini jenis data yang digunakan untuk mengumpulkan semua informasi yang dibutuhkan adalah

a. Data primer

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah :

1. Peneliti melakukan observasi dengan cara terjun langsung untuk mempelajari tentang budidaya sayuran organik yang diusahakan oleh Organic Mini Garden dan Warung “SEMI”.
2. Wawancara langsung dengan pengelola kebun sayuran organik dalam hal ini dengan manajer, bagian administrasi, bagian keuangan, bagian pemasaran dan teknisi kebun, hal tersebut dilakukan untuk menggali informasi-informasi yang berhubungan dengan permasalahan agribisnis sayuran organik secara jelas, menyeluruh dan mendalam.
3. Wawancara dengan konsumen dari sayuran organik yang bertujuan untuk menggali berbagai macam informasi tentang produk dari OMG serta pendapat konsumen tentang produk maupun OMG itu sendiri.

b. Data sekunder

Studi pustaka dari berbagai literatur serta dari hasil penelitian terdahulu untuk memperoleh gambaran makro tentang pertanian organik.

4.4 Metode Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif dan analisis kualitatif. Analisis kuantitatif dilakukan dengan menggunakan analisis pendapatan usahatani. Sedangkan analisis kualitatif dilakukan dengan metode deskriptif yaitu menggunakan analisis SWOT.

4.4.1 Analisis Kuantitatif

1. Analisis Biaya dan Pendapatan / Keuntungan Usahatani Sayuran Organik

Analisis ini digunakan untuk memperoleh gambaran tentang besarnya biaya dan pendapatan dari usahatani sayuran organik dalam hal ini adalah sayuran sawi, kailan dan kangkung yang ditanam selama satu musim tanam. Perhitungan usahatani dilakukan dengan mengurangi total penerimaan dengan total biaya selama proses produksi berlangsung.

1) Perhitungan Total Biaya Produksi Usahatani Sayuran Organik (Sawi, Kailan dan Kangkung)

Biaya produksi yang dimaksud adalah biaya yang dikeluarkan selama satu kali musim tanam. Secara matematis perhitungan total biaya produksi dapat dituliskan sebagai berikut :

a) Biaya tetap

Besarnya biaya tetap dapat dihitung dengan cara:

$$TFC = \sum_{i=1}^n FC$$

Dimana :

TFC : Total biaya tetap sayuran organik

FC : Biaya tetap untuk setiap input (pajak lahan, sewa lahan, penyusutan peralatan, penyusutan media tanam, penyusutan mulsa + bambu)

n : Banyaknya input

Untuk menghitung biaya penyusutan digunakan rumus :

$$\text{Biaya Penyusutan} = \frac{\text{nilai awal} - \text{nilai akhir}}{\text{umur ekonomis}}$$

b) Biaya variabel

Biaya variabel dihitung dengan cara :

$$TVC = \sum_{i=1}^n VC$$

Dimana :

TVC : Total biaya variabel usahatani sayuran organik

VC : Biaya variabel untuk tiap input (tenaga kerja, benih (kailan, sawi dan kangkung), plastik ½ kg, plastik 2 ons, pengairan)

n : Banyaknya input variabel

Untuk setiap proses produksi yang dilakukan, besarnya total biaya produksi yang dikeluarkan dapat dihitung dengan rumus :

$$TC = TFC + TVC$$

Dimana :

TC : Total biaya yang dikeluarkan untuk usahatani sayuran organik

2) Perhitungan Total Penerimaan Usahatani Sayuran Organik (Sawi, Kailan dan Kangkung)

Total penerimaan usahatani sayuran organik yang dibudidayakan di YPP selama satukali musim adalah hasil kali antara harga jual dengan total produksi sayuran organik. Secara matematis dapat ditulis sebagai berikut.

$$TR = P_y \cdot Y$$

Dimana :

TR : Total Penerimaan (*Total Revenue*)

P_y : Harga output

Y : Total produksi sayuran organik yang dihasilkan

3) Perhitungan Pendapatan / Keuntungan Usahatani Sayuran Organik (Sawi, Kailan dan Kangkung)

Keuntungan dimaksudkan adalah selisih antara total penerimaan dengan total biaya selama proses produksi pada satu kali musim tanam. Secara matematis dapat ditulis sebagai berikut :

$$\pi = TR - TC$$

Dimana :

π : Pendapatan usahatani sayuran organik (kailan, sawi dan kangkung)

TR : Total Penerimaan (*Total Revenue*)

TC : Total Biaya (*Total Cost*)

2. Efisiensi Usahatani

Efisiensi atau tidaknya suatu usahatani ditentukan oleh besar kecilnya biaya yang diperlukan untuk mendapatkan hasil yang ingin dicapai. Efisiensi disini diartikan sebagai upaya penggunaan input yang sekecil-kecilnya untuk mendapatkan produksi yang sebesar-besarnya. Efisiensi suatu usahatani bisa ditentukan dengan menghitung percost ratio, yaitu merupakan imbangan antara penerimaan usahatani dengan total biaya produksinya. Pada penelitian kali ini ada tiga jenis komoditi yang di usahakan. Maka dapat dirumuskan :

$$R/C = \frac{TR}{TC}$$

Jika :

$R/C > 1$ dikatakan usahatani sayuran organik efisien

$R/C = 1$ dikatakan sebagai titik impas usahatani sayuran organik

$R/C < 1$ dikatakan tidak efisien dalam usahatani sayuran organik

4.4.2 Analisis Kualitatif

❖ Analisis SWOT

Analisis SWOT digunakan untuk merumuskan beberapa strategi bisnis agar usaha yang dilakukan bisa berkembang, selain itu juga untuk melihat prospek usaha pada masa yang akan datang berdasarkan pada hasil analisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan. Sebelum melakukan analisis SWOT perlu adanya beberapa langkah yang harus dilakukan, seperti menganalisis:

a. Faktor strategi eksternal

Sebelum membuat faktor strategi eksternal, terlebih dahulu perlu mengetahui faktor strategi eksternal (EFAS). Berikut ini adalah cara-cara penentuan faktor strategi eksternal (EFAS) :

1. Menyusun didalam kolom 1 (5-10 peluang dan ancaman)
2. Memberi bobot masing-masing faktor dalam kolom 2, mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting).
3. Menghitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor, dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Pemberian nilai rating untuk faktor peluang bersifat positif (peluang yang semakin besar diberi rating +4, tetapi jika peluangnya kecil, diberi rating +1). Pemberian nilai rating ancaman adalah kebalikannya. Misalnya, jika nilai ancamannya sangat besar, ratingnya adalah 1. Sebaliknya, jika nilai ancamannya sedikit ratingnya 4.
4. Untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4, kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3.
5. Gunakan kolom 5 untuk memberikan komentar atau catatan kenapa faktor tertentu dipilih dan bagaimana skor pembobotannya dihitung.
6. Menjumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4).

Seperti yang terlihat pada tabel EFAS berikut ini :

Tabel 1. Tabel EFAS

Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Skor (bobot x Rating)	Komentar
PELUANG Tentukan 5-10 faktor peluang eksternal				
ANCAMAN Tentukan 5-10 faktor ancaman ekaternal				
Jumlah	1			

b. Faktor strategi internal

Tahapan penentuan faktor strategi internal (IFAS) hampir sama seperti pada faktor strategi eksternal (EFAS), hanya saja perbedaannya terjadi pada penentuan rating untuk kekuatan dan kelemahan perusahaan. Menghitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*). Variable yang bersifat positif (semua variable yang masuk dalam kategori kekuatan) diberi nilai mulai dari +1 sampai +4 (sangat baik) dengan membandingkan terhadap rata-rata industry atau dengan pesaing utama. Sedangkan variable dengan sifat negative (kelemahan) adalah kebalikannya.

Tabel 2. Tabel IFAS

Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Skor (bobot x Rating)	Komentar
KEKUATAN Tentukan 5-10 faktor kekuatan internal				
KELEMAHAN Tentukan 5-10 faktor kelemahan internal				
Jumlah	1			

Kriteria penilaian yang digunakan untuk perhitungan masing-masing aspek internal maupun eksternal bersifat relative. Pemberian penilaian tersebut tidak ada perumusan baku, semua tergantung pada kondisi dan pengaruh perusahaan yang bersangkutan.

Tabel 3. Kriteria Penilaian kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman

No	Penilaian	Kekuatan / Peluang	Penilaian	Kelemahan / Ancaman
	Nilai	Keterangan	Nilai	Keterangan
1.	4	Sangat berpengaruh	4	Sangat berpengaruh
2.	3	Berpengaruh	3	Berpengaruh
3.	2	Kurang berpengaruh	2	Kurang berpengaruh
4.	1	Tidak berpengaruh	1	Tidak berpengaruh

c. Matriks Internal – Eksternal.

Parameter yang digunakan meliputi kekuatan internal perusahaan dan pengaruh eksternal yang dihadapi. Tujuan penggunaan model ini adalah untuk memperoleh strategi bisnis di tingkat korporat yang lebih detail. Diagram model untuk strategi korporat dapat mengidentifikasi Sembilan sel strategi perusahaan, tetapi pada prinsipnya kesembilan sel tersebut dapat dikelompokkan menjadi tiga strategi utama :

1. *Growth strategy* yang merupakan pertumbuhan perusahaan itu sendiri (sel 1, 2, dan 5) atau upaya diversifikasi (sel 7 dan 8).
2. *Stability strategi* (sel 4) adalah strategi yang diterapkan tanpa mengubah arah strategi yang telah ditetapkan.
3. *Reteachment strategy* (sel 3, 6, 9) adalah usaha untuk memperkecil atau mengurangi usaha yang dilakukan perusahaan (Rangkuti, 2001).

Kekuatan Internal Bisnis

		Tinggi	Rata-rata	Lemah
Daya Tarik Industri	Tinggi	1 <i>Growth</i> Konsentrasi melalui integrasi vertikal	2 <i>Growth</i> Konsentrasi melalui integrasi horizontal	3 <i>Retrenchment turn around</i>
	Sedang	4 <i>Stably</i> Hati-hati	5 <i>Growth</i> Konsentrasi melalui integrasi horizontal	6 <i>Retrenchment captive company</i> atau Divesment
	Rendah	7 <i>Growth</i> Diversifikasi konsentrik	8 <i>Growth</i> Diversifikasi konglomerat	9 <i>Rtrenchment captive company</i> Bangkrut atau likuiditas

Sumber : Rangkuti (2001)

Gambar 2. Matriks Internal - Eksternal

Untuk penjelasan secara lebih detail mengenai kesembilan strategi yang terdapat pada Sembilan sel matrik Internal Eksternal diatas, berikut ini akan dijelaskan tindakan dari masing-masing strategi tersebut.

1. Strategi pertumbuhan (*growth strategy*)

Didesain untuk mencapai pertumbuhan, baik dalam penjualan, asset, profit, atau kombinasi dari ketiganya. Hal ini dapat dicapai dengan cara menurunkan harga, mengembangkan produk baru, menambah kualitas produk atau jasa, atau meningkatkan akses kepasar yang lebih luas. Usaha yang dapat dilakukan adalah dengan cara meminimalkan biaya sehingga dapat meningkatkan profit.

2. Strategi pertumbuhan melalui konsentrasi dan diversifikasi

Ada dua strategi dasar pertumbuhan usaha, yaitu konsentrasi pada satu industri. Berdasarkan hasil penelitian, perusahaan yang memiliki kinerja yang

baik cenderung mengadakan konsentrasi. Sedangkan perusahaan yang relative kurang memiliki kinerja yang baik cenderung mengadakan diversifikasi agar dapat meningkatkan kinerjanya. Contoh strategi pertumbuhan adalah sel 1, 2, 5, 7, dan 8.

3. Konsentrasi melalui integrasi vertikal

Pertumbuhan melalui konsentrasi dapat dicapai melalui integrasi vertical dengan cara *backward integration* (mengambil alih fungsi *supplier*) atau dengan cara *forward integration* (mengambil alih fungsi distributor). Hal ini merupakan strategi utama untuk perusahaan yang memiliki potensi kompetitif pasar yang kuat (*high market share*) dalam industry yang berdaya tarik tinggi. Agar dapat meningkatkan kekuatan bisnisnya atau posisi kompetitifnya, perusahaan ini harus melaksanakan upaya meminimalakan biaya dan operasi yang tidak efisien untuk mengontrol kualitas dan distribusi produk. Integrasi vertical dapat dicapai baik melalui sumberdaya internal maupun eksternal. Sebagaimana yang ditunjukkan dalam matrik di atas, beberapa keuntungan dari integrasi vertika ini adalah turunnya biaya serta meningkatnya koordinasi dan kontrol.

4. Konsentrasi melalui integrasi horizontal (sel 2 dan 5)

Strategi pertumbuhan melalui integrasi horizontal adalah suatu kegiatan untuk memperluas perusahaan dengan cara membangun dilokasi yang lain. Jika perusahaan tersebut berada dalam industry yang sangat aktif (sel 2), tujuannya adalah untuk meningkatkan penjualan dan profit. Sementara jika perusahaan ini berada dalam *moderate attractive industry*, strategi yang diterapkan adalah konsolidasi (sel 2), tujuannya relative defensive, yaitu menghindari kehilangan penjualan dan kehilangan profit.

5. Diversifikasi konsentrasi (sel 7)

Strategi pertumbuhan melalui diversifikasi umumnya dilakukan oleh perusahaan yang memiliki kondisi *competitive position* sangat kuat tetapi nilai daya tarik industrinya sangat lemah.

6. Diversifikasi konglomerat (sel 8)

Strategi pertumbuhan melalui kegiatan bisnis yang tidak saling berhubungan dapat dilakukan jika perusahaan menghadapi *competitive position* yang tidak begitu kuat (*average*) dan nilai daya tarik industrinya sangat lemah.

d. **Matriks SWOT**

Matrik SWOT menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya.

IFAS	STRENGTH (S)	WEAKNESSES (W)
EFAS	Tentukan 5-10 faktor kekuatan internal	Tentukan 5-10 faktor kelemahan internal
OPPORTUNITIES (O)	STRATEGI – SO	STRATEGI – WO
Tentukan 5-10 faktor peluang eksternal	Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk mendapatkan peluang
THREATS (T)	STRATEGI – ST	STRATEGI – WT
Tentukan 5-10 faktor ancaman eksternal	Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber : Rangkuti (2001)

Gambar 3. Matriks SWOT

V. KEADAAN UMUM LOKASI PENELITIAN

5.1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian berada di kota Malang, tepatnya di jalan Simpang Gajayana No 611 AB Malang. Lokasi ini terletak di wilayah pemukiman penduduk. Sebelah utara berbatasan dengan pemukiman penduduk, sebelah selatan dan barat berbatasan dengan perumahan Istana Gajayana dan sebelah timur berhadapan langsung dengan jalan raya.

Lokasi tempat usaha agribisnis sayuran organik pertanian kota ini merupakan lokasi yang strategis dan sengaja dipilih karena lokasinya yang mudah dijangkau, dekat dengan pasar dan berbagai sarana yang dibutuhkan dalam kegiatan usaha agribisnis sayuran organik model pertanian kota.

Lahan yang digunakan untuk kegiatan usaha agribisnis sayuran organik pertanian kota model OMG yaitu seluas 4000 m², yang dimanfaatkan untuk berbagai keperluan antara lain untuk bangunan kantor YPP, bangunan kantor dan kebun OMG. Luasan yang digunakan untuk usaha agribisnis sayuran organik ini adalah ± 1.150 m² dan hampir seluruhnya sudah ditanami sayuran organik.

5.2. Profil Organic Mini Garden (OMG) dan Warung “SEMI”

5.2.1. Sejarah Berdirinya Organic Mini Garden dan Warung “SEMI”

Organic Mini Garden (OMG) didirikan pada tahun 2008. Ide pendirian usaha agribisnis sayuran organik model pertanian kota ini berangkat dari kepedulian aktivis-aktivis *Women Crisis Center* (WCC) Sukma Bangsa, Yayasan Pengembangan Pedesaan terhadap kelestarian lingkungan dan kesehatan masyarakat. YPP adalah Lembaga Swadaya Masyarakat atau *Non Government Organization* (NGO) yang peduli terhadap pemberdayaan masyarakat terutama perempuan dan anak-anak dan lingkungan hidup.

Program Utama YPP :

1. Upaya-upaya mewujudkan kesetaraan dan keadilan jender dalam berbagai aspek dan sektor pembangunan.
2. Upaya-upaya mewujudkan kelestarian lingkungan hidup

3. Upaya-upaya mewujudkan kesejahteraan masyarakat melalui pengembangan ekonomi pedesaan

Visi Yayasan Pengembangan Pedesaan yaitu : Masyarakat berkeadilan dan berkesetaraan jender diberbagai sektor pembangunan yang merealisasikan kesetaraan dan keadilan jender, pelaksanaan hak-hak perempuan serta masyarakat secara umum yang melaksanakan sistem pelestarian fungsi lingkungan dan peningkatan kesejahteraan. Sedangkan misi didirikannya YPP adalah untuk mewujudkan visi dan pencapaian tujuan, sesuai dengan kurun waktu dan lokasi program secara operasional, perumusan misi dikembangkan dalam program strategis YPP, sebagai berikut:

1. Menghapus ketidak-adilan jender
2. Pemberdayaan perempuan dalam pembangunan di berbagai sektor
3. Pengendalian pencemaran
4. Usaha tani yang berkelanjutan
5. Lingkungan dan pembangunan
6. Pengembangan Ekonomi Masyarakat Pedesaan

Yayasan Pengembangan Pedesaan telah mempunyai banyak pengalaman dalam berbagai kegiatan diantaranya :

1. Pertanian
 - Penyuluhan, Kesehatan Reproduksi bagi petani perempuan di 10 Kabupaten di Jawa Timur
 - Mengembangkan Pertanian Berkelanjutan
 - Membangun perdagangan adil (*Fair Trade*)
 - Pengentasan kemiskinan melalui Pengembangan Pertanian
2. Lingkungan
 - Konservasi tanah
 - Pengendalian pencemaran
 - Mengembangkan transaksi hulu hilir untuk kelestarian Sumberdaya air dan perbaikan kehidupan.
 - Membangun partisipasi warga perkotaan untuk membangun prasarana lingkungan

3. Kehutanan

- Sektor hutan dan globalisasi
- Membangun transaksi hulu hilir dalam penyelamatan DAS Brantas

4. Tenaga kerja perempuan

- Perlindungan sosial bagi Buruh Migran Indonesia (BMI) di Luar Negeri
- Pemberdayaan bagi Buruh Rumahan (*Home-base Workers*)
- Dampak devaluasi pada perempuan
- Konsumsi kayu bakar oleh perempuan
- Membangun kemandirian perempuan

Pada awal dirintisnya Organic Mini Garden adalah untuk *fund rising* lembaga dan juga sebagai tempat terapi bagi orang-orang yang mengalami berbagai macam masalah yang kasusnya ditangani oleh YPP. Akan tetapi selain digunakan untuk tempat terapi, kebun yang menghasilkan berbagai macam sayuran organik ini ternyata memiliki prospek untuk dikembangkan menjadi sebuah perusahaan penghasil sayuran organik di Malang. Karena pendiriannya yang belum lama maka perlu adanya penelitian di OMG untuk melihat prospek jangka panjang dari usaha yang dijalankan. Lokasi Organic Mini Garden dapat dilihat pada Gambar 4

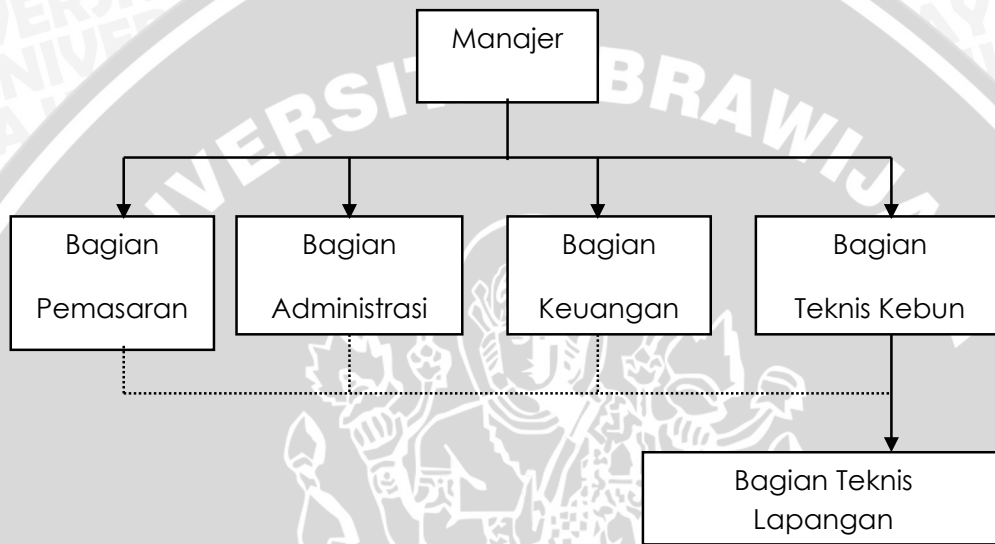


Gambar 4. Lokasi Organic Mini Garden

5.2.2. Manajemen OMG

Sebagai sebuah lembaga yang menjalankan suatu usaha tentunya harus mempunyai struktur organisasi untuk memperlancar jalannya usaha. Struktur organisasi mencerminkan garis organisasi dan alur kekuasaan. Dengan dibuatnya

struktur organisasi masing-masing karyawan mengetahui tugas dan wewenangnya. Struktur organisasi di Organic Mini Garden terdiri dari manajer, bagian pemasaran, bagian administrasi, bagian keuangan, bagian teknis kebun dan bagian teknis lapangan. Selengkapnya dapat dilihat pada Skema 3 sebagai berikut :



Skema 3. Struktur Organisasi Organic Mini Garden (OMG)

Manajer bertugas sebagai pemimpin organisasi dengan kepemimpinannya, sekaligus yang mengawasi seluruh kegiatan yang dilaksanakan. Bagian pemasaran bertugas memasarkan sayuran organik dan memperluas pasar. Bagian administrasi bertugas mengatur dan mengarsipkan semua bentuk data yang keluar masuk di Organic Mini Garden baik itu surat, nota penjualan dan pembelian serta mengorganisir semua data. Bagian keuangan bertugas mengelola keuangan perusahaan, membuat laporan keuangan tiap bulan dan melaporkan setiap pemasukan dan pengeluaran dari lembaga. Kepala bagian teknis kebun bertugas mengendalikan dan mengatur aspek teknis kebun mulai dari persiapan lahan sampai panen. Kepala teknis kebun membawahi bagian teknis lapangan. Bagian teknis lapangan ini yang langsung mengerjakan setiap kegiatan yang ada di Organic Mini Garden.

Tetapi pada kenyataannya, struktur tersebut kurang berfungsi. Karena karyawan yang seharusnya bertugas dibidangnya terkadang mengerjakan bidang lainnya. Contohnya adalah karyawan yang bukan bagian pemasaran ikut juga memasarkan sayuran organik, bahkan manajer dan semua karyawan ikut ambil bagian dalam penanaman yang seharusnya dilakukan oleh bagian teknis kebun. Untuk jangka panjang hal tersebut tidak boleh dilakukan, karena akan mengganggu jalannya organisasi.

5.2.3. Kapasitas Produksi

Organic Mini Garden (OMG) merupakan perusahaan yang memproduksi sayuran organik. Sebagai usaha yang belum lama berdiri, sehingga kapasitas produksi yang dihasilkan belum optimal. OMG mempunyai luas areal tanam 1150 m². Areal yang sudah tertanami yaitu ± 1000 m². Sistem penanaman yang digunakan adalah sistem bedengan. Dari areal ± 1000 m² dibuat menjadi 81 bedengan, setiap bedengan rata-rata berukuran 5 m x 1 m dan setiap bedengan berisi antara 100 polybag. Jadi dari 81 bedengan, jumlah keseluruhan polybag ada 8100 polybag. Rata-rata tiap polybag menghasilkan 0.05-0.1 kg, jadi kapasitas produksi yang bisa dihasilkan adalah ± 500 – 800 Kg/bulan.

Akan tetapi untuk saat ini kapasitas produksi belum terpenuhi karena berbagai hal, seperti masih belum produktifnya beberapa bedengan dikarenakan sebelumnya digunakan untuk pelaksanaan praktikum mahasiswa fakultas pertanian UB, jadi belum bisa menghasilkan produksi yang diinginkan. Selain itu pemeliharaan yang tidak menggunakan pestisida dan pupuk kimia menyebabkan rentannya tanaman terhadap penyakit, hal tersebut bisa mengurangi jumlah produksi. Untuk sekarang jumlah bedengan yang bisa menghasilkan adalah 52 bedengan

5.2.4. Usaha Lain

Sayuran organik merupakan usaha utama yang diusahakan di Organic Mini Garden (OMG). Namun disamping usaha itu untuk menambah keuntungan serta memperluas pangsa pasar, OMG juga mendirikan sebuah warung. Lokasi warung terletak disekitar areal tanam, dan berhadapan langsung dengan jalan

raya. Warung ini akan menjual produk makanan organik. Konsumen yang membeli sayuran dapat memetikanya sendiri dan bisa dimasak di warung tersebut sesuai dengan selera yang diinginkan konsumen. Pembuatan warung adalah salah satu strategi untuk memasarkan sayuran organik, selain itu dengan dibukanya warung "SEMI" bisa dijadikan sebuah media promosi untuk memperkenalkan kebun OMG. Akan tetapi sampai saat ini warung belum dibuka, kendala yang dihadapi adalah belum adanya tenaga untuk memasak. Tetapi rencananya pembukaan warung ini akan bekerjasama dengan mahasiswa Institut Teknologi Nasional (ITN) Malang.



Gambar 8. Warung "Semi" di Organic Mini Garden (OMG)

VI. HASIL DAN PEMBAHASAN

6.1 Deskripsi Pertanian Kota Model OMG

Organic Mini Garden (OMG) merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang usaha sayuran organik. Terletak di wilayah yang strategis dan dekat dengan pusat kota, OMG mengusung pertanian kota sebagai alternatif usaha bagi masyarakat yang ada didalam atau di pinggir kota didaerah perkotaan.

Tidak jauh berbeda dengan pertanian yang biasanya ditemui di pedesaan, pertanian kota di OMG debedakan karena penataan tanamannya dimana setiap tanaman ditempatkan didalam polybag dan disusun dalam bedengan. Untuk perawatannya sendiri di OMG tidak menggunakan pupuk dan pestisida buatan. Selain itu sayuran yang dijual masih baby yaitu pada umur \pm 30 hari.

Ada beberapa tahapan yang dilakukan oleh OMG dalam melakukan agribisnis sayuran organik pertanian kota ini :

1. Budidaya

Berbeda dengan budidaya sayur pada umumnya yang menggunakan pupuk dan pestisida kimia, pada budidaya sayuran di OMG menggunakan pupuk organik. Dalam penyiapan lahan di OMG digunakan polybag untuk penempatan tanamannya. Cara budidaya sayur organik di OMG terdiri dari beberapa tahap :

1) Penyiapan lahan dan media tanam

Sebelum penanaman terlebih dahulu lahan yang akan digunakan dibersihkan dan dibuat bedengan. Kemudian penyiapan media tanam berupa polybag yang isinya terdiri dari campuran tanah, sekam dan pupuk organik. Ketiga bahan tersebut kemudian dicampurkan dengan perbandingan untuk lapisan pertama campuran antara tanah dan sekam 3:1, lapisan ke dua tanah, sekam dan pupuk dengan perbandingan 2 : 1 : 3 dan untuk lapisan paling atas hanya diisi dengan pupuk organik. Untuk lapisan pertama diisi sebanyak $\frac{3}{4}$ bagian polybag, lapisan ke dua dan ke tiga diisi masing-masing $\frac{1}{4}$ bagian. Setelah polybag diisi kemudian ditata dibedengan yang telah dipersiapkan. Seperti pada Gambar 6 berikut :



Gambar 6. Pencampuran bahan, pengisian media tanam dan peletakan media tanam dalam bedengan.

2) Penyemaian

Sebelum dilakukan penanaman, untuk jenis sayuran sawi dan kailan terlebih dahulu dilakukan penyemaian, hal ini dilakukan karena biji dari sawi dan kailan lebih kecil dan untuk memudahkan penanaman dan perawatan, selain itu tanaman sawi dan kailan juga sangat rapuh dan rentan patah. Ada tiga jenis sawi yang ditanam di OMG yaitu pak choy green, pak choy white dan caisim. Sedangkan untuk tanaman kangkung tidak perlu dilakukan penyemaian, biji ditanam langsung pada media tanam yang telah diberi lubang sebanyak 30 lubang untuk setiap lubangnya diisi satu biji kangkung. Sedangkan untuk biji sawi, kailan dan kangkung dapat dilihat pada Gambar 7.



Gambar 7. Benih kailan, pak choy green, pak choy white, caisim dan kangkung.

Sebelum melakukan penyemaian terlebih dahulu media tanam diberi lubang sebanyak 8 buah dan setiap lubang diisi 5 biji. Pelubangan pada persemaian dapat dilihat pada Gambar 8



Gambar 8. Pelubangan untuk persemaian sawi dan tanaman dalam persemaian.

3) Pemindahan

Setelah 10 – 15 hari penyemaian, atau setelah muncul 4 daun, tanaman baru bisa dipindah ke media tanam yang telah diberi lubang sebanyak enam buah dan masing-masing lubang diisi satu tanaman dari persemaian. Proses pemindahan tanaman bisa dilihat pada Gambar 9



Gambar 9. Proses pemindahan tanaman yang telah disemai (transplanting)

4) Perawatan

Proses selanjutnya dalam budidaya sayuran organik pertanian kota model OMG adalah perawatan. Perawatan yang dilakukan meliputi, penyiraman, penyiangan rumput dan juga pemberantasan penyakit. Penyiraman dilakukan dua kali sehari yaitu pada pagi hari sekitar pukul 06.30 dan pada sore hari sekitar pukul 15.00. Penyiangan rumput dilakukan ketika ada rumput yang

mulai mengganggu tanaman. Sedangkan untuk pemberantasan hama dan penyakit dilakukan dengan cara memangkas tanaman yang terkena hama atau penyakit, cara tersebut dilakukan karena di OMG pemberantasan hama dan penyakit tanaman tidak menggunakan pestisida kimia. Salah satu penyakit yang pernah menyerang adalah jamur.



Gambar 10. Penyiraman dan penyakit jamur yang menyerang tanaman sawi.

5) Pemanenan

Sayuran organik yang ditanam di OMG biasanya dipanen baby. Umur panen untuk sayuran yang ditanam adalah 30-40 hari setelah tanam. Sayuran yang dipanen baby biasanya lebih empuk dibandingkan dengan sayuran yang dipanen lebih dari 40 hari. Selain itu konsumen juga lebih menyukai sayuran yang dipanen lebih cepat. Harga untuk sayuran baby lebih mahal sehingga keuntungan yang diperoleh lebih banyak. Cara pemanenan sayuran organik adalah dengan mencabut seluruh sayuran sampai keakarnya. Seperti pada Gambar 11.



Gambar 11. Sayuran organik Kailan yang telah dipanen

2. Penanganan pasca panen

Setelah dilakukan pemanenan, langkah selanjutnya adalah penyortiran. Dimana daun bagian bawah pada batang dibuang serta daun-daun yang rusak dan menguning juga dibuang, selain itu akar yang terlalu panjang juga dipotong. Setelah selesai penyortiran maka tahap berikutnya adalah pencucian sayur sampai bersih. Langkah selanjutnya adalah pengemasan, untuk pengemasan sendiri terdiri dari kemasan 2 ons dan $\frac{1}{2}$ kg dan juga tergantung dari pesanan. Seperti yang terlihat pada Gambar 12.



Gambar 12. Proses penanganan pasca panen



Gambar 13. Kemasan sayuran organik 2 ons dan $\frac{1}{2}$ kg

Setelah proses tersebut selesai kemudian produk siap dijual. Sayuran organik biasanya dijual kepada konsumen yang sebelumnya telah memesan.

Harga untuk setiap jenis sayuran organik sama, yaitu Rp 9.300 / kg untuk sayuran kailan, sawi dan juga kangkung.

3. Penanganan lahan pasca panen

Setelah panen lahan kembali diolah dengan cara mengaduk tanah menggunakan kayu untuk membersihkan akar-akar yang tertinggal, seperti pada gambar 14 . Setelah itu diberi pupuk organik sebanyak 1 cetok atau sekitar dua genggam tangan ($\pm \frac{1}{2}$ kg). Kemudian media didiamkan selama satu sampai dua hari, hal ini dilakukan untuk membunuh bibit penyakit yang kemungkinan masih ada.



Gambar 14. Pengolahan media tanam pasca panen.

6.2 Analisis Konsumen

Analisis kosumen dilakukan terhadap konsumen sayuran organik yang diproduksi oleh OMG. Data diperoleh dengan penyebaran qusioner kepada 20 orang konsumen sayuran organik. Dari data yang diperoleh maka dapat dijabarkan gambaran mengenai karakteristik konsumen dan juga respon dari konsumen terhadap produk yang dihasilkan oleh OMG.

6.2.1 Karakteristik Konsumen

Pertanyaan yang diajukan untuk melihat karakteristik konsumen dari sayuran organik yang diproduksi oleh OMG adalah usia, tingkat pendidikan, penghasilan dan pekerjaan.

A. Usia

Usia menjadi salah satu faktor yang diperhitungkan dalam penelitian ini, karena usia akan menentukan penilaian yang diberikan terhadap produk sayuran organik dari OMG. Tabel 4 berikut merupakan klasifikasi dari responden berdasarkan usianya :

Tabel 4. Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia (Tahun)	Frekuensi	Persentase (%)
1.	< 20	0	0,00
2.	20 - < 35	5	25,00
3.	35 - < 50	14	70,00
4.	50 - < 65	1	5,00
5.	> 65	0	0,00
Jumlah		20	100,00

Sumber : Pengolahan Data Primer 2009

Tabel 4 di atas memperlihatkan bahwa sebanyak 70 % konsumen sayuran organik OMG berusia 35 – <50 tahun. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian konsumen merupakan kategori usia dewasa yang sudah memasuki usia rumah tangga. Banyaknya jumlah konsumen pada usia tersebut didorong karena pada usia tersebut orang mulai menyadari akan pentingnya kesehatan. Sayuran organik dianggap dapat menyehatkan karena tidak mengandung pestisida dan obat kimiawi. Sebanyak 25 % konsumen sayuran organik berusia 20-<35 tahun. Sebanyak 5% konsumen berusia 50-<65. Sedangkan konsumen yang berusia kurang dari 20 tahun tidak ada, hal tersebut disebabkan karena kurangnya pengetahuan. Jadi secara keseluruhan jumlah konsumen sayuran organik yang diproduksi oleh OMG dikonsumsi oleh kalangan usia dewasa sampai orang tua.

B. Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan seseorang akan mempengaruhi pola konsumsinya. Semakin tinggi tingkat pendidikannya semakin selektif dalam mengkonsumsi suatu barang dan jasa. Karena semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang maka pengetahuannya akan semakin banyak pula. Tabel 5 merupakan data dari tingkat pendidikan responden sayuran organik yang diproduksi oleh OMG.

Tabel 5. Klasifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.

No	Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Tidak sekolah	0	0,00
2.	SD	0	0,00
3.	SLTP	1	5,00
4.	SLTA	9	45,00
5.	Perguruan Tinggi	10	50,00
Jumlah		20	100,00

Sumber : Pengolahan Data Primer 2009

Tabel 5 menunjukkan jika sebanyak 50% konsumen sayuran organik OMG berpendidikan tinggi, sedangkan 45% berpendidikan SLTA dan 5% berpendidikan SLTP. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen terbanyak berasal dari tingkat pendidikan tinggi dan menengah. Hal ini dikarenakan sayuran organik termasuk produk baru sehingga yang mengkonsumsinya adalah konsumen yang berpendidikan tinggi dan menengah yang memiliki informasi tentang manfaat dari sayuran organik terhadap kesehatan.

C. Penghasilan

Tingkat penghasilan seseorang akan mempengaruhi pola konsumsinya, semakin tinggi penghasilannya maka akan semakin banyak barang yang akan dibeli dan juga akan semakin beragam. Berikut adalah data mengenai besarnya penghasilan dari responden sayuran organik.

Tabel 6. Klasifikasi Responden Berdasarkan Penghasilan.

No	Tingkat Pendapatan per Bulan (RP)	Frekuensi	Persentase (%)
1.	< 1.500.000	0	0,00
2.	1.500.000 - 2.500.000	18	90,00
3.	2.500.000 – 3.500.000	2	10,00
4.	> 3.500.000	0	0,00
Jumlah		20	100,00

Sumber : Pengolahan Data Primer 2009

Dari Tabel 6 dapat dilihat bahwa sebagian besar konsumen dari OMG berpenghasilan Rp 1.500.000 – Rp 2.500.000 sebanyak 90% dan 10% berpenghasilan Rp 2.500.000 – Rp 3.500.000. Hal tersebut dikarenakan konsumen sayuran organik sebagian besar berpenghasilan lebih tinggi karena harga sayuran

organik yang relatif mahal dibandingkan dengan harga sayuran biasa yang ditanam menggunakan pupuk dan pestisida kimia.

D. Pekerjaan

Pekerjaan yang dilakukan seseorang erat kaitannya dengan penghasilan yang diterimanya. Maka akan menyebabkan jumlah konsumsi akan berbeda pula. Tabel berikut akan menjelaskan jenis pekerjaan dari konsumen sayuran organik OMG.

Tabel 7. Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Pegawai Negeri	15	75,00
2.	Pegawai Swasta	0	0,00
3.	Wiraswasta	0	0,00
4.	Pelajar / Mahasiswa	2	10,00
5.	Ibu Rumah tangga	3	15,00
Jumlah		20	100,00

Sumber : Pengolahan Data Primer 2009

Dari tabel 7 dapat dilihat bahwa sebagian besar konsumen sayuran organik adalah pegawai negeri sebanyak 75%, pelajar/mahasiswa 10% dan ibu rumah tangga sebesar 15%

6.2.2 Respon Konsumen

Analisis respon konsumen dilakukan untuk mengetahui bagaimana pendapat konsumen tentang sayuran organik serta pendapat konsumen tentang perusahaan. Hal tersebut bisa digunakan untuk mengetahui sejauh mana produk yang dihasilkan OMG bisa diterima oleh konsumen. Tabel 8 berikut menunjukkan respon konsumen terhadap sayuran organik produksi OMG.

Tabel 8. Respon Konsumen Terhadap Produk dan Perusahaan

No	Uraian	Nilai										Total	
		a		b		c		d		e		F	%
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1.	Kualitas	0	0,00	0	0,00	6	30,00	12	60,00	2	10,00	20	100,00
2.	Kemasan	0	0,00	1	5,00	10	50,00	9	45,00	0	0,00	20	100,00
3.	Harga	0	0,00	12	60,00	3	15,00	5	25,00	0	0,00	20	100,00
4.	Pengaruh harga dalam pembelian	9	45,00	0	0,00	6	30,00	5	25,00	0	0,00	20	100,00
5.	Promosi	0	0,00	6	30,00	10	50,00	4	20,00	0	0,00	20	100,00
6.	Pengaruh merek dalam pembelian	14	70,00	4	20,00	2	10,00	0	0,00	0	0,00	20	100,00
7.	Keterjangkauan lokasi	11	55,00	2	10,00	2	10,00	5	25,00	0	0,00	20	100,00
8.	Lokasi yang strategis	0	0,00	5	25,00	3	15,00	12	60,00	0	0,00	20	100,00
9.	Kemudahan mendapatkan produk	0	0,00	9	45,00	3	15,00	7	35,00	1	5,00	20	100,00
10.	Citra perusahaan	12	60,00	0	0,00	0	0,00	8	40,00	0	0,00	20	100,00
11.	Pelayanan	0	0,00	0	0,00	7	35,00	13	65,00	0	0,00	20	100,00
12.	Merek baru	10	50,00	6	30,00	1	5,00	3	15,00	0	0,00	20	100,00
13.	Jenis sayuran organik yang sering dibeli	10	24,00	15	37,00	8	20,00	5	12,00	3	7,00	20	100,00
14.	Seringnya mengkonsumsi sayuran organik	13	65,00	4	20,00	1	5,00	2	10,00	0	0,00	20	100,00

Sumber : Pengolahan Data Primer 2009

Keterangan:

F : Frekuensi (Jumlah) responden

% : Persentase responden pada masing-masing pilihan

1. a. Tidak baik b. Kurang baik c. Cukup baik d. Baik
e. Sangat baik

2. a. Tidak menarik b. Kurang menarik c. Cukup menarik
d. Menarik e. Sangat Menarik

3. a. Sangat murah b. Murah c. Cukup Mahal d. Mahal
e. Sangat mahal

4. a. Tidak mempengaruhi b. Kurang mempengaruhi c. Cukup mempengaruhi
d. Mempengaruhi e. Sangat mempengaruhi
5. a. Tidak bagus b. Kurang bagus c. Cukup bagus d. Bagus
e. Sangat bagus
6. a. Tidak mempengaruhi b. Kurang mempengaruhi
c. Mempengaruhi d. Mempengaruhi e. Sangat mempengaruhi
7. a. Tidak mempengaruhi b. Kurang mempengaruhi
c. Cukup mempengaruhi d. Mempengaruhi
e. Sangat mempengaruhi.
8. a. Sangat tidak strategis b. Kurang strategis c. Cukup strategis
d. Strategis e. Sangat Strategis
9. a. Sangat sulit b. Sulit c. Cukup mudah d. Mudah
e. Sangat mudah
10. a. Tidak mempengaruhi b. Kurang mempengaruhi
c. Cukup mempengaruhi d. Mempengaruhi
e. Sangat Mempengaruhi
11. a. Tidak bagus b. Kurang bagus c. Cukup bagus d. Bagus
e. Sangat bagus
12. a. Tidak tertarik b. Kurang tertarik c. Cukup tertarik d. Tertarik
e. Sangat tertarik
13. a. Kailan b. Kangkung c. Pak Choy Green
d. Pak Choy White e. Caisim
14. a. Tidak tentu (beberapa bulan sekali) b. Jarang (minimal 1x/ bulan)
c. Cukup sering (min 2 minggu sekali) d. Sering (min seminggu 2-3x)
e. Sangat sering (setiap hari)

Berdasarkan Tabel 8 dapat diketahui bagaimana respon konsumen terhadap sayuran yang diproduksi oleh OMG serta tanggapannya mengenai OMG itu sendiri. Pernyataan tersebut adalah :

1. Kualitas, sebanyak 60% konsumen menyatakan bahwa kualitas dari sayuran organik produksi OMG kualitasnya baik. Hal tersebut dikarenakan setelah dipanen sayuran langsung didistribusikan ke konsumen.

2. Kemasan, sebanyak 45% konsumen OMG menyatakan kalau kemasan sayuran organik tersebut menarik karena dikemas dengan menggunakan plastik bening, jadi konsumen bisa melihat langsung kesegaran sayurannya.
3. Harga, untuk harga yang ditawarkan menurut 60% konsumen menyatakan harga tersebut termasuk murah jika dibandingkan dengan sayuran organik produksi perusahaan lain.
4. Pengaruh harga, dalam membeli sayuran organik sebanyak 45% konsumen menyatakan kalau mereka tidak terpengaruh dengan harga untuk membeli sayuran organik.
5. Promosi, sebanyak 50% konsumen menyatakan jika promosi yang dilakukan oleh OMG sudah cukup bagus. Akan tetapi perlu ditingkatkan lagi karena produk yang dihasilkan belum begitu dikenal oleh konsumen sayuran organik lainnya.
6. Pengaruh merek, dalam membeli sayuran organik sebanyak 70% konsumen menyatakan bahwa merek tidak mempengaruhi mereka dalam membeli sayuran organik.
7. Keterjangkauan lokasi, menurut konsumen 55% menyatakan bahwa keterjangkauan lokasi pembelian tidak mempengaruhi dalam pembelian sayuran organik.
8. Lokasi strategis, sebanyak 60% konsumen menyatakan lokasi kebun sayuran organik strategis karena tidak jauh dari pusat kota. Sehingga jika ingin membeli sayuran organik yang segar bisa datang langsung.
9. Kemudahan mendapatkan produk, sayuran organik untuk saat ini masih sulit untuk diperoleh. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan konsumen sebanyak 45% yang menyatakan bahwa untuk mendapatkan produk sayuran organik tersebut sulit, karena masih sedikitnya petani yang menghasilkan sayuran organik.
10. Citra perusahaan, menurut 60% konsumen menyatakan bahwa citra perusahaan tidak mempengaruhi untuk membeli produk, hal yang paling penting adalah kualitas dari produk yang dihasilkan.

11. Pelayanan, untuk memudahkan konsumen membeli sayuran organik OMG juga melayani pemesanan dan pengantaran sayuran, hal tersebut menjadi salah satu keunggulan dari OMG dan hal tersebut juga menjadikan sebanyak 65% konsumen menyatakan jika pelayanan yang diberikan oleh OMG baik.
12. Merek baru, menurut 50% konsumen sayuran organik OMG jika ada merek baru dengan harga lebih murah akan tetapi kualitasnya tidak baik mereka tidak tertarik untuk membelinya, karena sebagian besar konsumen sudah merasa cocok dengan sayuran yang dihasilkan oleh OMG.
13. Jenis sayuran organik yang sering dibeli, ada beberapa jenis sayuran organik yang dihasilkan oleh OMG akan tetapi sebanyak 37% konsumen lebih sering membeli sayuran organik kangkung untuk membelinya. Hal tersebut karena kangkung lebih mereka kenal dan gampang untuk mengolahnya. Sebagian konsumen berpendapat jika sayuran organik yang dihasilkan oleh OMG jenisnya masih sedikit, sehingga terkadang konsumen merasa bosan.
14. Seringnya mengkonsumsi sayuran organik, sebanyak 65% konsumen menyatakan bahwa mereka tidak begitu sering mengkonsumsi sayuran organik. Hal tersebut selain karena harga sayuran organik yang relatif lebih mahal juga karena tidak setiap hari konsumen bisa mendapatkan sayuran organik yang mereka inginkan.

6.3 Analisis Usahatani

6.3.1 Total Biaya Produksi Usahatani Sayuran Organik (Sawi, Kailan, Kangkung)

Biaya produksi yang dimaksud adalah jumlah biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi sayuran organik selama dua kali musim tanam, yaitu sekitar 60 hari atau dua bulan. Adapun biaya tersebut dibedakan menjadi :

1. **Biaya Tetap**

Biaya tetap ini merupakan biaya yang jumlahnya relatif tetap dan terus dikeluarkan walaupun hasil yang diperoleh banyak ataupun sedikit. Biaya tetap untuk usahatani sayuran organik ini terdiri dari pajak lahan, sewa lahan, penyusutan peralatan, penyusutan media tanam dan penyusutan bambu dan mulsa.

Biaya pajak lahan diperoleh dari besarnya pajak lahan yang harus dibayar oleh perusahaan pada setiap tahunnya. Biaya sewa lahan merupakan biaya yang dikeluarkan untuk menyewa lahan tersebut. Biaya penyusutan peralatan diperoleh dari nilai awal yang dibagi dua, kemudian dibagi dengan umur ekonomi, total dari penyusutan dibagi dengan jumlah produksi, yang dalam penelitian ini produksi pertahunnya sebanyak 12 kali. Jadi total penyusutan peralatan dibagi dengan 12, maka diperoleh biaya penyusutan per produksi. Biaya penyusutan media tanam diperoleh dari total biaya pembuatan media tanam dikalikan dengan jumlah polybag kemudian dibagi dengan umur ekonomi media tanam tersebut. Untuk biaya tetap yang terakhir adalah biaya penyusutan mulsa dan bambu yang digunakan untuk pembuatan bedengan, biaya ini diperoleh dari perhitungan harga mulsa dan bambu untuk setiap bedengan yang dikalikan dengan jumlah bedengan dan dibagi umur ekonomisnya yaitu 3 tahun atau 36 bulan.

Rata-rata biaya tetap untuk setiap musim tanam untuk usahatani sayuran organik tersebut disajikan pada tabel 9.

Tabel 9. Biaya Tetap Usahatani Sayuran Organik (Kailan, Sawi dan Kangkung) Pertanian Kota di Organic Mini Garden (OMG) dan Warung “SEMI”.

No	Biaya Tetap	Usahatani Sayuran Organik (Kailan, Sawi, Kangkung)	
		Produksi I	Produksi II
1.	Pajak Lahan (Rp / bulan)	25.000	25.000
2.	Sewa Lahan (Rp / bulan)	833.500	833.500
3.	Penyusutan Peralatan (Rp / produksi)	4.486	4.486
4.	Penyusutan Media Tanam (Rp / produksi)	266.748	266.748
5.	Penyusutan Mulsa + Bambu (Rp / produksi)	15.744	15.744
Total Biaya Tetap (RP)		1.145.478	1.145.478

Sumber : Analisis Data Primer 2009

Pada tabel 9 biaya tetap untuk usahatani sayuran organik model pertanian kota biaya yang dikeluarkan untuk produksi ke I dan ke II biaya yang dikeluarkan relative sama. Untuk sekali produksi dibutuhkan waktu sekitar 30 hari atau 1 bulan. Maka diperoleh biaya tetap seperti pajak lahan sebesar Rp 25.000, sewa lahan Rp 833.500, penyusutan peralatan Rp 4.486, penyusutan media tanam

Rp 266.748, penyusutan mulsa + bambu Rp 15.744. Jadi total biaya tetap yang harus dikeluarkan rata-rata Rp 1.145.478 untuk satu kali produksi.

Media tanam yang digunakan untuk usahatani sayuran organik terbuat dari campuran tanah, sekam dan pupuk organik yang dibagi kedalam 3 lapisan. Untuk lapisan pertama berisikan campuran tanah dan sekam, lapisan ke dua berisikan tanah, sekam dan pupuk organik dan untuk lapisan ke tiga berisikan pupuk organik yang kesemuanya ditempatkan dalam polybag. Sedangkan mulsa dan bambu digunakan untuk pembuatan bedengan untuk menempatkan polybag. Hal tersebut dilakukan agar polybag tertata rapi, selain itu juga menghindarkan dari tumbuhnya rumput liar.

2. Biaya Variabel

Biaya variabel merupakan biaya yang besar kecilnya dipengaruhi oleh produksi yang diperoleh. Biaya variabel dalam usahatani sayuran organik model pertanian kota ini terdiri dari tenaga kerja, benih (kailan, sawi dan kangkung), plastik ½ kg, plastik 2 ons dan pengairan. Biaya variabel pada usahatani sayuran organik model pertanian kota disajikan pada Tabel 10.

Tabel 10. Biaya Variabel Usahatani Sayuran Organik (Kailan, Sawi dan Kangkung) Pertanian Kota di Organic Mini Garden (OMG) dan Warung “SEMI”.

No	Biaya Variabel	Usahatani Sayuran Organik (Kailan, Sawi, Kangkung)			
		Produksi I		Produksi II	
		Fisik	Nilai	Fisik	Nilai
1.	Tenaga Kerja	30 HK	1.800.000	30 HK	1.800.000
2.	Benih Kailan	10200 tnmn	51.000	10200 tnmn	51.000
3.	Benih Sawi	10800 tnmn	43.200	10800 tnmn	43.200
4.	Benih Kangkung	51000 tnmn	478.125	51000 tnmn	478.125
5.	Plastik ½ kg Sayur	82 lmbr	14.514	97 lmbr	17.169
6.	Plastik Sablon 2 ons Sayur	200 lmbr	60.000	240 lmbr	72.500
7.	Pengairan	52 bedeng	118.500	52 bedeng	118.500
8.	Pupuk	-	-	5.200 plbg	520.000
Total Biaya Variabel			2.565.339		3.100.494

Sumber : Analisis Data Primer 2009

Dari Tabel 10 diatas dapat diketahui bahwa terdapat serangkaian kegiatan sehingga membutuhkan biaya untuk menghasilkan produksi. Dalam proses

produksi selain petani mengeluarkan biaya tetap, petani juga mengeluarkan biaya lain yang disebut biaya variabel. Dalam usahatani sayuran organik model pertanian kota ada beberapa biaya variabel yang harus dikeluarkan oleh petani, diantaranya :

a. Tenaga Kerja

Biaya tenaga kerja sebesar Rp 1.800.000, biaya tersebut dikeluarkan untuk dua orang tenaga kerja lahan. Setiap harinya tenaga kerja tersebut dibayar masing-masing sebesar Rp 30.000 dan hari kerja mereka dalam satu bulan adalah 30 hari, untuk setiap harinya mereka bekerja selama 8 jam. Untuk produksi I dan II biaya yang dikeluarkan untuk tenaga kerja adalah sama.

b. Benih

Sayuran yang paling banyak ditanam di OMG adalah kailan, sawi dan kangkung. Biaya yang dikeluarkan untuk benih sayuran pada produksi I tersebut sebanyak Rp 572.325. biaya tersebut terbagi untuk benih kailan sebanyak 10.200 tanaman seharga Rp 51.000, benih sawi sebangak 10.800 seharga Rp 43.200 dan benih kangkung 51.000 tanaman seharga Rp 478.125. Semuanya dihitung untuk dua kali produksi. Jumlah polybag yang digunakan untuk semua tanaman kailan 1700 polybag, sawi 1800 polybag, kangkung 1700 polybag.

Untuk produksi II biaya yang dikeluarkan untuk benih (kailan, sawi dan kangkung) sama saja yaitu Rp 572.325.

c. Plastik

Pada usahatani sayuran organik plastik digunakan untuk mengemas hasil panen yang akan dipasarkan. Untuk setiap hasil panen dikemas kedalam plastik ukuran untuk $\frac{1}{2}$ kg sayuran dan kedalam plastik ukuran 2 ons sayuran, tergantung dari permintaan konsumen yang datang. Untuk harga plastik tersebut adalah Rp 177 per-lembar untuk plastik ukuran $\frac{1}{2}$ kg sayur dan Rp 300 per-lembar untuk plastik ukuran 2 ons sayur. Sedangkan untuk jumlah plastik yang dibutuhkan pada produksi I untuk pengemasan sayuran organik adalah 82 lembar plastik ukuran $\frac{1}{2}$ kg sayuran seharga Rp 14.514 dan 200 lembar plastik ukuran 2 ons sayuran seharga Rp 60.000. Pada produksi ke II jumlah plastik yang dibutuhkan adalah 97 lembar plastik ukuran $\frac{1}{2}$ kg sayur seharga Rp 17.169 dan 240 lembar plastik untuk kemasan 2 ons sayur seharga Rp 72.500.

d. Pengairan

Pada usahatani sayuran organik untuk sistem penyiramannya menggunakan air tanah yang dipompa menggunakan mesin pompa yang memanfaatkan tenaga listrik. Untuk setiap bulannya rata-rata listrik yang dihabiskan adalah Rp 118.500. Untuk waktu penyiraman yaitu pada pagi hari sekitar jam 06.30 dan sore hari sekitar jam 14.30. apabila hujan maka tidak dilakukan penyiraman. Karena jika air terlalu banyak akan mengakibatkan tanaman menjadi busuk dan kemudian mati.

e. Pupuk

Pada produksi ke II ada biaya variabel tambahan yaitu biaya untuk pupuk organik. Pupuk ini biasanya digunakan setelah panen I, ini dimaksudkan untuk menambah unsur hara pada tanah. Cara penggunaannya, setelah tanah dibersihkan dari rumput atau akar kemudian ditambahkan pupuk organik. Untuk biaya yang dikeluarkan adalah sebesar Rp 520.000. Biaya tersebut diperoleh dari kebutuhan setiap polybag. Untuk 100 polybag (1 bedengan) memerlukan pupuk sekitar setengah sak atau 22,5 kg. Pada usahatani sayuran organik ini terdapat 5200 polybag yang terbagi kedalam 52 bedengan. Pupuk ditambahkan menggunakan cetok. Untuk setiap polybag diberikan pupuk sebanyak satu cetok.

Jadi total biaya produksi yang dikeluarkan untuk usahatani sayuran organik sistem pertanian kota adalah

Tabel 11. Total Biaya Usahatani Sayuran Organik Pertanian Kota di Organik Mini Garden dan Warung "SEMI".

Uraian	Produksi I	Produksi II
Biaya Tetap (RP)	1.145.478	1.145.478
Biaya Variabel (RP)	2.565.339	3.100.494
Total Biaya (TC) (RP)	3.710.817	4.245.972

Sumber : Analisis Data Primer 2009

6.3.2 Total Penerimaan Usahatani Sayuran Organik (Sawi, Kailan, Kangkung)

Produksi I untuk sayuran organik kailan dan sawi hampir sama yaitu sekitar 0,5 ons per polybag sedangkan untuk sayuran organik kangkung setiap polybagnya menghasilkan 1 ons. Dengan perawatan yang intensif hasil produksi sayuran organik hampir semuanya layak untuk di jual. Akan tetapi tidak semua sayuran bisa dipanen, karena panen dilakukan jika ada pesanan dan untuk jumlah sayuran yang dipanen pada produksi I yaitu 81,8 kg dan produksi II 96,55 kg. Penerimaan usahatani sayuran organik untuk produksi I tertera pada Tabel 12.

Tabel 12 . Jumlah Panen Usahatani Sayuran Organik (Kailan, Sawi dan Kangkung) Pertanian Kota model OMG di Organic Mini Garden (OMG) dan Warung “SEMI”.

Jenis Sayuran	Jumlah Panen	
	Produksi I (kg)	Produksi II (kg)
Kailan	24,03	30,9
Sawi	37,76	32,35
Kangkung	20,01	27,8
Jumlah	81,8	96,55

Sumber : Analisis Data Primer 2009

Harga yang ditetapkan oleh OMG untuk harga jual sayuran organik yaitu Rp 9.300 / kg untuk semua jenis sayuran. Jumlah penerimaan untuk sayuran organik dapat dilihat pada tabel 13 berikut

Tabel 13. Jumlah Penerimaan Usahatani Sayuran Organik Perkotaan Model OMG di Organic Mini Garden dan Warung “SEMI”.

Uraian	Jumlah (kg)	Harga (Rp)/kg	Total (Rp)
Produksi I	81,8	9.300	760.740
Produksi II	96,55	9.300	897.915
Jumlah			1.658.655

Sumber : Analisis Data Primer 2009

Untuk produksi ke II sayuran organik ini ada peningkatan jumlah produksi, ini dikarenakan pada produksi ke II media tanam sudah mengalami pelapukan, sehingga menyuburkan tanamannya. Untuk kailan produksi per polybagnya rata-rata 1 ons, sawi 0.8 ons dan kangkung 1,2 ons. Selain itu jumlah pesanan juga sudah mulai banyak.

Untuk pengemasannya di OMG juga ada kemasan 2 ons, ini dimaksudkan untuk konsumen yang ingin membeli sayuran organik tapi tidak terlalu banyak. Selain itu ada juga sayuran yang dikemas seberat ½ Kg tergantung pesanan dari konsumen. Pada pengemasan sayuran organik 2 ons menggunakan plastik yang bermerek OMG, sedangkan untuk kemasan ½ kg plastik tidak diberi merek. Jadi total penerimaan untuk produksi I adalah Rp 760.740 dan untuk produksi II adalah Rp 897.915.

6.3.3 Pendapatan / Keuntungan Usahatani Sayuran Organik (Sawi, Kailan, Kangkung)

Pendapatan usahatani sayuran organik model pertanian kota pada produksi I belum menghasilkan keuntungan yang maksimal. Sedangkan pada produksi II keuntungan yang diperoleh mulai mengalami peningkatan. Untuk lebih jelasnya keuntungan dari usahatani sayuran organik bisa dilihat pada tabel 14 berikut

Tabel 14 . Pendapatan Usahatani Sayuran Organik Model Pertanian Kota di Organic Mini Garden (OMG) dan Warung “SEMI”.

Uraian	Produksi I Jumlah	Produksi II Jumlah
Penerimaan (Rp)	760.740	897.915
Total Biaya (Rp)	3.710.817	4.245.972
Pendapatan Usahatani (Rp)	-2.950.077	-3.348.057

Sumber : Analisis Data Primer 2009

Dari Tabel 14 terlihat untuk pendapatan pada produksi I mengalami kerugian sebesar Rp -2.950.077 pada produksi II juga mengalami kerugian sebesar Rp -3.368.472, terjadi penurunan pendapatan pada produksi II sebesar Rp -3.348.057, hal tersebut disebabkan karena adanya biaya tambahan untuk pupuk, sedangkan pembelian mengalami sedikit peningkatan dibandingkan dengan produksi I. Beberapa faktor yang menyebabkan usahatani yang dilakukan oleh OMG mengalami kerugian diantaranya karena tidak semua hasil panen dapat terjual dikarenakan masih sedikitnya konsumen yang membeli sayuran organik. Sehingga sayuran yang seharusnya dipanen mengalami kemunduran panen dan hal tersebut membuat harga jual dari sayur organik menurun.

6.3.4 Efisiensi Usahatani Sayuran Organik

Dalam melakukan usahatani terdapat perhitungan perbedaan antara biaya dan penerimaan atau efisiensi. Dengan analisis efisiensi maka diketahui seberapa besar kemejuaan sebuah usaha, apakah mengalami keuntungan, kerugian, atau impas (tidak laba tidak rugi).

Dalam analisis efisiensi usahatani sayuran organik model pertanian kota digunakan analisis RC Ratio, yaitu suatu alat ukur efisiensi secara teknis dengan membandingkan antara penerimaan dan biaya yang dikeluarkan. Total penerimaan usahatani sayuran organik pada produksi I adalah Rp 760.740 dengan biaya Rp 2.942.217 dan pada produksi II penerimaannya Rp 897.915 sedangkan biayanya Rp 3.368.472.

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil bahwa usahatani pada produksi I dan II tidak efisien karena merugikan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 15.

Tabel 15. Efisiensi Usahatani Sayuran Organik (Kailan, Sawi dan Kangkung) Pertanian Kota Model OMG di Organic Mini Garden (OMG) dan Warung "SEMI".

Uraian	Penerimaan (Rp)	Biaya (Rp)	R/C
Produksi I	760.740	2.942.217	0,26
Produksi II	897.915	3.368.472	0,27

Sumber : Analisis Data Primer 2009

Efisiensi atau tidaknya suatu usahatani ditentukan oleh besar kecilnya biaya yang diperlukan untuk mendapatkan hasil yang ingin dicapai. Pada usahatani sayuran organik pertanian kota model OMG. Usaha yang dijalankan tersebut tidak efisien, karena dari perhitungan diperoleh nilai efisiensinya yaitu pada produksi I nilai R/C 0,26 dimana setiap biaya yang dikeluarkan sebanyak Rp 1 akan mengalami kerugian sebesar 0,26 . Sedangkan untuk produksi ke II nilai R/C 0,27 dimana setiap biaya yang dikeluarkan sebanyak Rp 1 akan mengalami kerugian sebesar 0,27.

Jadi dapat dilihat bahwa RC Ratio usahatani sayuran organik pada produksi I dan produksi II kurang dari 1. Sehingga dapat disimpulkan bahwa usahatani sayuran organik tidak efisien, karena mengalami kerugian.

6.4 Prospek Agribisnis Sayuran Organik Perkotaan Model OMG

Selama ini sayuran yang ada di OMG belum bisa terjual semua, hal tersebut dikarenakan masih kurangnya konsumen. Padahal prospek dari agribisnis ini sangat menjanjikan keuntungan seiring dengan semakin banyak orang yang mulai sadar akan kesehatannya. Akibat dari kurangnya konsumen tersebut menyebabkan OMG mengalami kerugian. Agar kerugian tidak dialami terus menerus, maka perlu dianalisis bagaimana prospek agribisnis sayuran organik yang dilakukan oleh OMG. Salah satu cara yang dilakukan untuk melihat prospek agribisnis tersebut adalah dengan menggunakan analisis SWOT, dimana nantinya akan diketahui berbagai kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman yang dimiliki oleh OMG dalam pengembangan agribisnis sayuran organik.

Berikut adalah hasil penelitian terhadap lingkungan internal dan eksternal OMG :

6.4.1 Analisis Lingkungan Perusahaan

Keberadaan agribisnis sayuran organik di Organic Mini Garden (OMG) dan Warung “SEMI” di jalan Gajayana Malang, dipengaruhi oleh lingkungan internal maupun eksternal. Upaya pengembangan agribisnis sayuran organik dirumuskan melalui beberapa strategi perencanaan dengan melakukan analisis lingkungan internal dan eksternal pada perusahaan. Dalam hal ini lingkungan internal adalah faktor-faktor yang berasal dari dalam perusahaan berupa kekuatan dan kelemahan yang dimiliki. Sedangkan untuk lingkungan eksternal adalah faktor-faktor yang berasal dari luar perusahaan yang akan menciptakan peluang dan ancaman bagi perusahaan dimasa sekarang dan juga masa yang akan datang. Adapun hasil analisis lingkungan internal dan eksternal terhadap agribisnis sayuran organik di OMG adalah :

1. Lingkungan Internal

I. Kekuatan

Lingkungan internal yang menjadi kekuatan dari agribisnis sayuran organik adalah:

a. Lokasi kebun yang strategis

Lokasi kebun sayuran organik ini terletak di jalan Gajayana No 112 Malang. Melihat dari letaknya lokasi ini sangat strategis, karena terletak di perkotaan dan lokasinya berada di dekat jalan raya yang setiap harinya banyak dilalui oleh orang banyak. Sehingga ini menjadi daya tarik tersendiri bagi untuk mengunjungi kebun tersebut. Selain itu lokasi yang dekat dengan pusat kota memudahkan pengantaran pesanan sehingga tidak mengeluarkan biaya yang cukup banyak untuk transportasi.

b. Harga komoditas yang terjangkau

Harga jual untuk sayuran organik yang dihasilkan oleh OMG cukup terjangkau yaitu antara Rp 8.000 - RP 12.000/kg, harga tersebut berlaku untuk semua jenis sayuran yang dihasilkan yaitu kailan, sawi dan kangkung.

c. Tenaga kerja produktif

Tenaga kerja untuk pengelola kebun berjumlah 2 orang. Tingkat pendidikan mereka adalah SLTP dan berusia 22 tahun. Dimana usia tersebut berada pada kondisi fisik dan mental yang optimal sehingga dapat memberikan kontribusi yang baik bagi perusahaan.

d. Kualitas produk yang baik

Dari beberapa respon konsumen yang ditanya mengenai sayuran organik yang dihasilkan OMG, rata-rata mereka mengatakan kalau kualitas sayuran tersebut baik, karena ketika sampai ke konsumen keadaan sayuran masih segar. Karena sayuran tersebut setelah dipetik, dibersihkan dan dikemas langsung sampai ketangan pembeli, jadi sayuran masih segar. Sedangkan untuk harga mereka mengatakan kalo sayuran organik tersebut terbilang murah mengingat manfaat yang dihasilkan dari mengkonsumsi sayuran organik.

e. Pelayanan yang baik

Pelayanan yang diberika oleh OMG untuk konsumen adalah dengan jasa pengantaran tanpa biaya tambahan, ini berlaku hanya untuk pemesanan wilayah Malang. Hal tersebut membuat konsumen yang tidka bisa datang langsung sangat terbantu. Selain itu bagi konsumen yang datang ke OMG bisa memetik sayuran sendiri.

f. Salah satu pertanian organik perkotaan di kota Malang

OMG merupakan salah satu pertanian organik yang memanfaatkan lahan kosong yang dimilikinya untuk dijadikan lahan pertanian organik, lahan tersebut terletak dekat pusat kota, ini merupakan salah satu keunggulan dari OMG karena masyarakat kota yang ingin melihat serta mempelajari budidaya sayuran organik tidak harus keluar kota Malang.

g. Bentuk organisasi perusahaan yang masih sederhana

Bentuk organisasi perusahaan di OMG masih sederhana, dimana garis kewenangan hanya satu dan jumlah tenaga kerja yang sedikit jelas memberikan kemudahan dalam mengkoordinasikan suatu pekerjaan, selain itu proses pengambilan keputusan juga lebih cepat. Manajemen kekeluargaan mengakibatkan terjalinnya hubungan kerja yang baik dan harmonis.

h. Panen cepat

Waktu yang dibutuhkan untuk penanaman sampai dengan panen sekitar satu bulan. Dikarenakan sayuran yang dijual oleh OMG dalam keadaan baby atau masih muda. Selain harga jual yang mahal sayuran yang dipanen secara baby juga banyak diminati konsumen, karena rasanya yang manis dan tidak alot.

II. Kelemahan

Hal diatas merupakan faktor kekuatan yang dimiliki agribisnis sayuran organik di OMG. Sedangkan yang menjadi kelemahannya antara lain :

a. Kurangnya kegiatan promosi

Sebagai perusahaan yang baru berdiri OMG belum banyak dikenal masyarakat. Akan tetapi OMG belum melakukan promosi yang cukup besar. Selama ini promosi yang dilakukan berupa *personal selling* atau promosi dari mulut ke mulut selain itu perusahaan juga mengikuti pameran untuk mempromosikan usahanya. Sedangkan untuk promosi melalui media cetak maupun elektronik belum dilakukan karena keterbatasan dana untuk promosi.

b. Lemahnya administrasi perusahaan

Administrasi perusahaan yang meliputi pencatatan maupun pembukuan belum ditangani secara baik. Pencatatan dilakukan hanya untuk hasil panen dan

biaya yang dikeluarkan, sehingga belum ada jumlah biaya pasti untuk usahatani yang dilakukan. Selain itu untuk pengarsipan juga belum tertata dengan rapi.

c. Masih sedikitnya jenis sayuran yang dibudidayakan

Jenis sayuran yang dibudidayakan di OMG masih terbatas. Sayuran yang paling banyak ditanam adalah kailan, sawi dan kangkung. Sedangkan untuk sayuran lainnya seperti timun, bayam, terong, cabe dan buah tomat masih dalam tahap percobaan penanaman. Padahal konsumen menginginkan berbagai macam jenis sayuran.

d. Lahan sempit

Lahan yang ditanami untuk sayuran hanya sekitar 1000 m² lahan tersebut memang kurang luas jika digunakan untuk budidaya sayuran organik secara besar. Padahal diramalkan pada masa mendatang permintaan sayuran organik akan terus meningkat mengingat manfaat yang didapat. Hal tersebut bisa dijadikan peluang yang bagus untuk pemasaran sayuran organik. Akan tetapi kurang luasnya lahan bisa diatasi dengan pembuatan rak-rak bersusun untuk tempat polybag.

e. Kurangnya tenaga pemasaran

Untuk pemasaran sayuran organik dilakukan oleh karyawan, selain itu ada juga konsumen yang datang langsung membeli. Sedikitnya karyawan dan tidak adanya tenaga kerja khusus bagian pemasaran mengakibatkan hasil panen sering tersisa karena tidak terjual. Hal tersebut mengakibatkan mundurnya masa tanam.

f. Belum adanya kerjasama dengan pengusaha besar

Kerjasama dengan pengusaha besar sebenarnya sudah pernah dilakukan, akan tetapi karena harga yang ditawarkan kurang baik maka kerjasama tersebut tidak diteruskan dan sampai sekarang belum melakukan kerjasama lagi dengan pengusaha yang lebih besar untuk memasarkan produk. Hal tersebut mengakibatkan sayuran yang ditanam dan belum laku pemanenannya mengalami kemunduran dan mengakibatkan harga jualnya mengalami penurunan dan konsumen juga jarang ada yang mau membeli dengan kondisi sayuran yang sudah tidak muda lagi.

g. Belum dibukanya warung yang menyediakan masakan dari sayuran organik

Selain itu kelemahan yang dimiliki oleh OMG adalah belum dibukanya warung yang akan menyediakan masakan yang terbuat dari sayuran organik. Padahal jika warung ini dibuka sayuran organik yang ada bisa dijual dalam bentuk lain yaitu sudah berupa masakan. Selain itu dengan dibukanya warung ini akan menambah daya tarik masyarakat untuk berkunjung dan membeli produk yang dihasilkan.

2. Lingkungan Eksternal

I. Peluang

Lingkungan eksternal yang menjadi peluang untuk pengembangan agribisnis sayuran organik di OMG adalah:

a. Harga sayuran organik yang tinggi / mahal

Sayuran organik selain sehat untuk dikonsumsi juga memiliki harga jual yang tinggi. Orang lebih banyak mengenal jika produk organik biasanya harganya mahal, begitu juga dengan sayuran. Hal tersebut bisa menjadi peluang untuk menjual sayuran organik. Dengan biaya yang tidak terlalu besar, keuntungan yang diperoleh juga lumayan besar jika dibandingkan dengan sayuran non organik.

b. Permintaan pasar yang tinggi

Masyarakat sekarang ini sudah mulai memperhatikan asupan makanannya, mengingat banyak penyakit diakibatkan oleh pola makan. Sekarang ini banyak masyarakat yang beralih mengonsumsi sayuran organik yang merupakan salahsatu cara untuk menjaga kesehatannya. Seiring dengan kesadaran tersebut makan permintaan sayuran organik akan terus bertambah, mengingat manfaat yang diperoleh. Dan ini bisa menjadi peluang untuk mengembangkan agribisnis sayuran organik.

c. Belum banyaknya jenis sayuran organik

Belum banyaknya petani yang membudidayakan sayuran organik menyebabkan terbatasnya jumlah dan jenis sayuran. Untuk jenis sayuran masih banyak peluang untuk memperbanyak jenisnya karena permintaan akan berbagai

jenis sayuran akan terus meningkat dan ini bisa dijadikan peluang untuk menanam berbagai macam sayuran.

d. Masih sedikitnya petani sayuran organik

Petani yang mulai beralih ke pertanian organik untuk saat ini masih sedikit. Kebanyakan petani masih menggunakan pestisida dan pupuk kimia untuk menyuburkan tanamannya. Hal tersebut bisa dijadikan sebuah peluang untuk meningkatkan kualitas dan jumlah produksi.

e. Kebiasaan masyarakat mengkonsumsi sayuran

Kebiasaan masyarakat Indonesia mengkonsumsi sayuran untuk memenuhi kebutuhan vitamin dan mineral bisa menjadi peluang yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan. Dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia diharapkan dapat memenuhi kebutuhan gizinya dengan makanan 4 sehat 5 sempurna yang terdiri dari makanan pokok (nasi), sayuran, buah-buahan, lauk dan susu.

f. Daya tarik sayuran organik sebagai makanan sehat

Sayuran organik memiliki daya tarik tersendiri karena dianggap baik untuk kesehatan. Dengan cara budidaya tanpa pestisida dan pupuk kimia masyarakat percaya jika mengkonsumsi sayuran organik akan aman untuk kesehatan mereka dan tidak akan ‘meracuni’ tubuh. Sehingga sayuran organik dikenal sebagai sayuran yang aman untuk dikonsumsi dan juga ramah lingkungan.

g. Kebijakan pemerintah “Go Organic 2010”

Dengan adanya kebijakan pemerintah “Go Organic 2010” dapat mempengaruhi kesadaran masyarakat untuk menggunakan bahan-bahan dari alam yang lebih menyehatkan bagi tubuh. Sayuran organik dalam proses produksi dan pemeliharaannya menggunakan bahan-bahan alami sehingga aman untuk dikonsumsi dan tidak mencemari lingkungan serta memenuhi anjuran pemerintah untuk menggunakan bahan-bahan alami dalam pemeliharaan.

h. Adanya inovasi yang dapat menambah nilai.

Perkembangan teknologi dan informasi telah membuka peluang untuk melakukan inovasi produk sayuran organik. Selama ini belum ada diversifikasi dari produk sayuran organik menjadi produk yang bernilai tambah. Adanya inovasi produk yang ditawarkan pasar untuk sayuran organik menjadi peluang

untuk meningkatkan penjualan. Seperti mengolah sayuran organik menjadi masakan yang siap saji dan juga bisa dibuat asinan. Sehingga ada nilai tambahnya yang tentunya harga lebih mahal.

II. Ancaman

Setelah diketahui beberapa peluang yang dimiliki oleh agribisnis sayuran organik, maka selanjutnya lingkungan eksternal yang bisa menjadi ancaman untuk pengembangan agribisnis antara lain :

a. Masuknya pesaing baru

Persaingan bisnis merupakan ancaman besar bagi suatu usaha karena apabila usaha tersebut tidak mampu bersaing dipasar maka akan berakibat usaha mengalami gulung tikar. Oleh sebab itu pemilik perusahaan harus menciptakan strategi bisnis yang tepat agar perusahaan mampu bersaing.

b. Perubahan selera konsumen

Munculnya keberagaman komoditas dipasar membuat konsumen melakukan pemilihan secara selektif sebelum membeli komoditas. Konsumen yang jenuh terhadap suatu komoditas akan mudah melakukan perubahan dalam berkonsumsi dikarenakan ketersediaan komoditas yang beragam saat ini.

c. Adanya produk substitusi dari sayuran organik

Adanya komoditas substitusi menjadi ancaman bagi produsen terhadap produknya. Untuk sayuran organik mempunyai substitusi yaitu sayuran nonorganik. Hal ini bisa menjadi ancaman bagi produsen karena sayuran anorganik harganya lebih murah dari sayuran organik. Walaupun sayuran organik lebih menyehatkan, akan tetapi bagi rumahtangga yang penghasilannya kecil maka mereka akan memilih sayuran anorganik karena harganya lebih murah, sehingga pengeluaran rumahtangga mereka juga tidak besar.

d. *Booming* produk organik

Dengan adanya anjuran dari pemerintah untuk menggunakan pertanian yang kembali ke alam yaitu tanpa menggunakan pupuk dan pestisida kimia, menyebabkan produk sayuran organik semakin diminati atau *booming*. Disisi lain dengan adanya *booming* sayuran organik akan memunculkan produsen-produsen

baru. Hal ini bisa menjadi ancaman baru bagi OMG untuk memasarkan produknya.

e. Produk impor yang menguasai pasar domestik

Masuknya barang-barang impor yang akan menguasai pasar domestik akan mengancam keberlangsungan dari produk dalam negeri. Tidak terkecuali dengan produk organik impor. Dengan jumlah penduduk yang cukup banyak Indonesia bisa menjadi salah satu Negara tujuan impor. Dan konsumen bisa beralih ke produk impor karena kualitas yang lebih baik.

6.4.2 Analisis Faktor Internal Eksternal

1. Kekuatan (*Strength*)

Kekuatan yang dimiliki oleh OMG adalah lokasi kebun yang strategis, harga komoditas yang terjangkau, tenaga kerja yang produktif, kualitas produk yang baik, pelayanan yang baik, salah satu pertanian organik perkotaan di Malang, bentuk organisasi yang masih sederhana, panen cepat.

2. Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan yang ada di OMG adalah kurangnya kegiatan promosi, lemahnya administrasi perusahaan, masih sedikitnya jenis sayuran yang dibudidayakan, lahan sempit, kurangnya tenaga kerja kebun, belum adanya kerjasama dengan pengusaha besar, belum dibukanya warung yang menyediakan masakan dari sayuran organik.

3. Peluang (*Opportunities*)

Peluang yang bisa dimanfaatkan oleh OMG untuk mengembangkan usahanya adalah harga sayuran organik yang mahal, permintaan pasar yang tinggi, belum banyaknya jenis sayuran organik, masih sedikitnya petani sayuran organik, kebiasaan masyarakat mengkonsumsi sayuran, daya tarik sayuran organik sebagai makanan sehat, kebijakan pemerintah “Go Organik 2010”, adanya kemungkinan inovasi yang dapat menambah nilai.

4. Ancaman (*Threats*)

Ancaman yang dihadapi OMG untuk memasarkan produknya adalah masuknya pesaing baru, perubahan selera konsumen, adanya produk substitusi, *booming* produk organik, produk impor yang menguasai pasar domestik.

Penentuan skor analisis lingkungan internal (*Strength, Weakness*) dan eksternal (*Opportunities, Threats*) diperoleh dari hasil perkalian antara prosentase bobot dan rating. Nilai rating ditentukan berdasar seberapa besar tingkat pengaruh faktor-faktor internal dan eksternal terhadap kemajuan usaha sayuran organik. Hasil penentuan skor analisis lingkungan internal dan eksternal dapat dilihat pada tabel dan Tabel 16

Tabel 16. Penilaian Faktor Internal (Matrik IFAS)

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
KEKUATAN (S)			
Lokasi kebun yang strategis	0,10	4	0,4
Harga komoditas yang terjangkau	0,08	3	0,24
Tenaga kerja produktif	0,08	3	0,24
Kualitas produk yang baik	0,06	3	0,18
Pelayanan yang baik	0,04	3	0,12
Salah satu pertanian organik model perkotaan di kota Malang	0,14	3	0,42
Bentuk organisasi perusahaan yang masih sederhana	0,02	2	0,04
Panen cepat	0,04	3	0,12
Sub jumlah	0,56	24	1,76
KELEMAHAN (W)			
Kurangnya kegiatan promosi	0,14	3	0,42
Lemahnya administrasi perusahaan	0,02	2	0,04
Masih sedikitnya sayuran yang dibudidayakan	0,04	3	0,12
Lahan sempit	0,06	3	0,18
Kurangnya tenaga kerja kebun	0,06	2	0,12
Belum adanya kerjasama dengan pengusaha besar	0,06	3	0,18
Belum dibukanya warung yang menyediakan masakan dari sayuran organik	0,06	2	0,12
Sub jumlah	0,44	18	1,18
Selisih skor lingkungan internal			0,58
Total Skor	1	42	2,94

Sumber : Analisis Data Primer 2009

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa skor terbesar yang menjadi kekuatan dari OMG adalah OMG merupakan satu-satunya perusahaan yang menerapkan pertanian perkotaan di Malang, kemudian diikuti dengan lokasi kebun yang strategis. Jumlah skor total untuk kekuatan OMG adalah sebesar 1,76. Sedangkan untuk kelemahannya yaitu kurangnya promosi yang dilakukan OMG serta lahan yang sempit. Untuk jumlah skor kelemahan OMG adalah 1,18.

Tabel 17 . Penilaian Faktor Eksternal (Matrik EFAS)

Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
PELUANG (O)			
Harga sayuran organik yang mahal	0,14	3	0,42
Permintaan pasar yang tinggi	0,14	3	0,42
Belum banyaknya jenis sayuran organik	0,07	3	0,21
Masih sedikitnya petani sayuran organik	0,05	3	0,15
Kebiasaan masyarakat mengkonsumsi sayuran	0,11	3	0,33
Dayatarik sayuran organik sebagai makanan sehat	0,11	4	0,4
Kebijakan pemerintah “Go Organik 2010”	0,06	2	0,12
Adanya inovasi yang dapat menambah nilai	0,03	3	0,09
Sub jumlah	0,71	24	2,18
ANCAMAN (T)			
Masuknya pesaing baru	0,07	3	0,21
Perubahan selera konsumen	0,03	3	0,09
Adanya produk substitusi dari sayuran organik	0,10	3	0,3
<i>Booming</i> produk organik	0,06	2	0,12
Produk impor yang menguasai pasar domestik	0,03	1	0,03
Sub jumlah	0,26	12	0,75
Selisih skor lingkungan internal			1,43
Total Skor	1	36	2,93

Sumber : Analisis Data Primer 2009

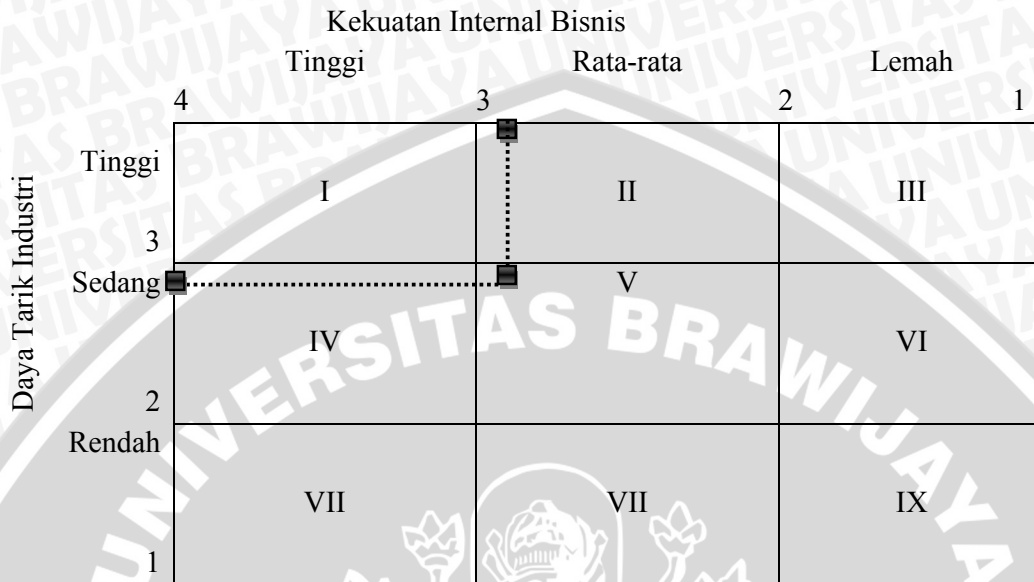
Pada tabel 17 EFAS menunjukkan bahwa yang menjadi peluang OMG untuk mengembangkan sayuran organik adalah dayatarik sayuran organik sebagai makanan sehat serta harga sayuran organik yang mahal dan permintaan pasar yang tinggi. Untuk skor peluang sebesar 2,18. Sedangkan yang menjadi ancaman bagi keberlangsungan usaha ini adalah masuknya pesaing baru dan juga *booming* produk organik. Total skor untuk ancamannya sebesar 0,75.

Nilai rating ditentukan sebagai berikut

- 4 : Sangat Berpengaruh
- 3 : Berpengaruh
- 2 : Kurang berpengaruh
- 1 : Tidak berpengaruh

6.4.3 Matriks Internal Eksternal (IE)

Penentuan strategi perusahaan ditentukan berdasarkan pada analisis skor faktor internal dan faktor eksternal, dengan menggunakan model Matriks Internal-Eksternal pada gambar 9 berikut:



Gambar 15. Penentuan Koordinat pada Matrik IE

Berdasarkan hasil analisis IFAS dan EFAS, dengan nilai total skor IFAS 2,94 dan EFAS 2,93. Strategi yang sesuai untuk OMG adalah strategi pertumbuhan (*Grow Strategi*) yang terdapat pada se V. Hal tersebut berarti usaha yang dilakukan oleh OMG mempunyai peluang untuk terus dikembangkan. *Growth Strategy* merupakan pertumbuhan usaha itu sendiri yang dapat dilakukan melalui upaya intergrasi horizontal. Hal tersebut dapat dicapai dengan cara mengembangkan produk baru dalam hal ini menambah jenis sayuran, menambah kualitas produk, serta meningkatkan akses ke pasar yang lebih luas.

6.4.4 Penentuan Alternatif Strategi dalam Matrik SWOT

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan terhadap lingkungan internal dan eksternal perusahaan Organic Mini Garden (OMG) dan warung “SEMI” maka dalam penelitian ini dapat disusun suatu strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan, seperti yang terlihat pada Matriks berikut ini:

Tabel 18 . Matriks SWOT Usaha Sayuran Oganik pada Organic Mini Garden (OMG) dan Warung “SEMI”

Faktor Internal	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Lokasi kebun yang strategis ▪ Harga komoditas yang terjangkau ▪ Tenaga kerja produktif ▪ Kualitas produk yang baik ▪ Pelayanan yang baik ▪ Salah satu pertanian organik perkotaan di kota Malang ▪ Bentuk organisasi yang masih sederhana ▪ Panen cepat 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kurangnya kegiatan promosi ▪ Lemahnya administrasi perusahaan ▪ Masih sedikitnya jenis sayuran yang dibudidayakan ▪ Lahan sempit ▪ Kurangnya tenaga kerja kebun ▪ Belum adanya kerjasama dengan pengusaha besar ▪ Belum dibukanya warung yang menyediakan masakan dari sayuran organik
Faktor Eksternal		
Peluang (O)	Strategi SO	Strategi WO
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Harga sayuran organik yang tinggi/mahal ▪ Permintaan pasar yang tinggi ▪ Belum banyak jenis sayuran organik ▪ Masih sedikitnya petani sayuran organik ▪ Kebiasaan masyarakat mengkonsumsi sayuran ▪ Daya tarik sayuran organik sebagai makanan sehat ▪ Kebijakan pemerintah “Go Organik 2010” ▪ Adanya inovasi yang menambah nilai 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Grading</i> sayuran organik berdasarkan ukuran. ▪ Memanfaatkan peluang permintaan sayuran organik untuk memasarkan produk.. ▪ Membuka kebun wisata sayuran organik. ▪ Mempertahankan dan meningkatkan kualitas tenaga kerja yang agar bisa secara baik lagi. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Meningkatkan promosi dimedia cetak atau penyebaran famplet ▪ Membuka warung yang menyediakan masakan dari bahan sayuran organik. ▪ Menambah jenis sayuran yang ditanam. ▪ Menyiasati lahan yang sempit dengan cara membuat rak-rak penyimpanan polybag. ▪ Mengadakan kerjasama dengan pengusaha yang lebih besar untuk menjual hasil produksi ▪ Memperbaiki sistem administrasi ▪ Menambah tenaga pemasaran. ▪ Memanfaatkan lahan yang telah digunakan untuk praktek
Ancaman (T)	Startegi ST	Strategi WT
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Masuknya pesaing baru ▪ Perubahan selera konsumen ▪ <i>Booming</i> produk organik ▪ Produk impor yang akan menguasai pasar domestik 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Menetapkan harga yang bersaing ▪ Meningkatkan pelayanan untuk mempertahankan kepercayaan konsumen ▪ Meningkatkan kualitas agar bisa bersaing dengan produk lain, terutama produk impor 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mencari info pasar sayuran organik ▪ Memberikan diskon untuk pembelian yang banyak. ▪ Meningkatkan kualitas SDM untuk menghadapi persaingan

Sumber : *Pengolahan Data primer, 2009*

Alternatif Strategi

a. Strategi *Strengths-Opportunities* (SO)

Strategi tersebut dibuat berdasarkan jalan pemikiran dari perusahaan yaitu dengan memanfaatkan kekuatan yang dimiliki serta memanfaatkan peluang yang ada. Berdasarkan hasil analisis, alternatif strategi SO adalah:

1 *Grading* sayuran organik berdasarkan ukuran.

Selama ini kualitas dari produk yang dihasilkan sudah cukup baik. Akan tetapi kualitas tersebut bisa ditingkatkan lagi dengan cara membagi hasil produk kedalam beberapa *grad*, hal ini bisa meningkatkan harga jual dimana sayuran yang memiliki *grad* yang tinggi maka harga jualnya akan lebih mahal. Misalnya saja untuk kangkung dibagi kedalam 3 *grad* yaitu besar, sedang dan kecil. Sedangkan untuk produk yang jelek bisa dijual dengan harga murah, hal ini dimaksudkan agar hasil panen bisa terjual semua.

2 Memanfaatkan peluang permintaan sayuran organik untuk memasarkan produk

Produk organik yang sekarang banyak dicari akan tetapi produknya masih sedikit bisa dijadikan peluang untuk memasarkan produk dari OMG. Peluang dari permintaan tersebut bisa diperoleh dengan beberapa cara diantaranya dengan mencari informasi tentang permintaan sayuran organik terutama di Malang.

3 Membuka kebun wisata sayuran organik.

Lokasi OMG yang berada tidak jauh dari pusat kota bisa dijadikan sebuah tempat kebun wisata yang ada di perkotaan. Dimana nantinya para pengunjung bisa memetik sayuran organik sendiri dan juga bisa dimasak langsung di warung "SEMI". Sehingga bisa dijadikan sumber pendapatan lain untuk pemasukan OMG.

4 Mempertahankan dan meningkatkan kualitas tenaga kerja kebun agar bisa lebih baik lagi.

Tenaga kerja kebun yang ada sudah cukup baik untuk mengelola kebun, akan tetapi untuk meningkatkan kualitas para pekerja diberikan pelatihan lagi mengenai budidaya sayuran organik terutama tentang pemberantasan hama penyakit pada sayuran organik. Selain tenaga kerja kebun yang perlu diperbaiki

lagi adalah seluruh tenaga kerja yang ada di OMG agar mentaati peraturan, sehingga roda perusahaan tidak tersendat.

b. Strategi *Weaknesses-Opportunities* (WO)

1 Meningkatkan promosi dimedia cetak atau penyebaran famplet

Promosi yang dilakukan sekarang belum maksimal, sehingga belum banyak konsumen yang datang ataupun membeli produk OMG. Dengan meningkatkan promosi yang mengedepankan daya tarik produk sayuran organik sebagai makanan sehat dan murah diharapkan banyak konsumen yang datang. Salah satu media promosi yang bisa digunakan adalah media cetak atau dengan cara menyebarkan famplet yang berisi tentang produk yang dihasilkan oleh OMG.

2 Membuka warung yang menyediakan masakan dari bahan sayuran organik

Selain kebun di OMG juga terdapat warung yang nantinya akan menyediakan masakan yang terbuat dari sayuran organik. Akan tetapi sampai sekarang warung tersebut belum dibuka. Padahal dengan membuka warung “SEMI” pembeli yang nantinya datang ke OMG bisa langsung merasakan masakan sayuran organik. Hal tersebut bisa dijadikan sumber pendapatan lain untuk OMG.

3 Menambah jenis sayuran yang ditanam

Sayuran yang ditanam di OMG jenisnya belum begitu beragam, padahal konsumen menginginkan jenis sayuran yang beragam. Dengan mengurangi tanaman sayuran jenis tertentu dan ditanami jenis sayuran lain yang belum ada bisa menjadi strategi untuk mendapatkan konsumen yang lebih banyak lagi. Sayuran yang ditanam di OMG diantaranya adalah kailan, pak choy green, pak choy white, caisim dan kangkung. Produk sayuran organik yang dihasilkan bisa dikembangkan lagi dengan cara menambah jenis sayuran seperti wortel, brokoli dan lain-lain. Baru-baru ini di OMG juga mulai dicoba untuk menanam cabe, timun dan terong ungu.

4 Menyiasati lahan yang sempit dengan cara membuat rak-rak penyimpanan polybag

Lahan yang dimiliki oleh OMG untuk kebun sayuran tidak begitu luas yaitu sekitar 1.150 m². Hal tersebut menyebabkan jumlah sayuran yang dihasilkan

tidak begitu luas dan macamnyapun sedikit. Untuk menyiasati sempitnya lahan maka bisa dibuat rak-rak bertingkat untuk tempat polybag yang akan ditanami. Sehingga bisa meningkatkan jumlah produksi dan juga jenis sayuran yang ditanam bisa bertambah, karena prospek usaha sayuran organik ini akan menguntungkan. Selain itu penambahan rak-rak juga bisa memperindah tampilan kebun.

5 Mengadakan kerjasama dengan pengusaha yang lebih besar untuk menjual hasil produk.

Selama ini produk yang dihasilkan oleh OMG hanya dibeli oleh konsumen perorangan. Hal tersebut menyebabkan sayuran organik yang ada dan siap panen terkadang masa panannya mundur karena tidak adanya konsumen yang membeli. Ini bisa disiasati dengan cara bekerjasama dengan pengusaha lain yang mempunyai akses pasar yang lebih luas. Perjanjian dengan pengusaha juga harus diperhatikan agar tidak merugikan salah satu pihak.

6 Memperbaiki sistem administrasi

Memperbaiki catatan-catatan dari segala kegiatan yang telah ataupun sedang dilakukan. Hal ini berguna untuk mengetahui berbagai kegiatan yang dilakukan sehingga dapat tersusun dengan rapi, agar tidak terjadi kesalahan dalam pengelolaan kebun.

7 Menambah tenaga pemasaran

Selama ini kegiatan pemasaran dilakukan oleh karyawan yang bekerja untuk yayasan, walaupun sudah ada bagian pemasaran, akan tetapi pekerjaannya kurang maksimal. Sehingga kegiatan pemasaran sedikit terganggu. Dengan adanya penambahan tenaga kerja ahli yang khusus menangani pemasaran bisa untuk meningkatkan volume penjualan.

8 Memanfaatkan lahan yang telah digunakan untuk praktek

Sebagian lahan yang ada di OMG sebelumnya telah digunakan untuk kegiatan praktikum yang dilakukan oleh mahasiswa pertanian UB, sampai sekarang lahan tersebut belum tergarap secara maksimal. Untuk itu pengolahan lahan segera dilakukan agar bisa dimanfaatkan untuk ditanami jenis sayuran lainnya, agar tidak terjadi kerugian yang lebih besar lagi.

c. Strategi *Strengths-Threats* (ST)

1 Menetapkan harga yang bersaing

Harga yang ditetapkan saat ini terbilang cukup terjangkau, sehingga produk bisa bersaing dengan produk yang sudah ada. Akan tetapi dengan penetapan harga yang dibagi kedalam tiga jenis justru mengurangi keuntungan, untuk itu harga yang ditetapkan harusnya hanya satu yaitu sebesar Rp 12.000 /kg. Dengan cara itu keuntungan juga bisa dicapai secara maksimal.

2 Meningkatkan pelayanan untuk mempertahankan kepercayaan konsumen

Pelayanan kepada konsumen lebih ditingkatkan lagi, selain *delivery order* juga bisa mendapatkan kemudahan untuk memperoleh sayuran yang diinginkan.

3 Meningkatkan kualitas agar bisa bersaing dengan produk lain, terutama produk impor.

Kualitas sayuran yang ada di OMG sudah cukup bagus. Akan tetapi belum bisa bersaing dengan produk impor yang ada. Untuk itu perlunya peningkatan kualitas sayuran baik dari tampilan fisik maupun kemasan perlu lebih di tingkatkan lagi.

d. Strategi *Weaknesses-Threats*(WT)

1 Mencari info pasar sayuran organik

Riset pasar sangat perlu dilakukan untuk melihat bagaimana konsumen sayuran organik yang ada. Hal tersebut dilakukan agar nantinya produk yang dihasilkan agar bisa terjual semuanya. Riset pasar bisa dilakukan dengan memanfaatkan teknologi internet untuk mencari informasi pasar.

2 Memberikan diskon untuk pembelian yang banyak.

Salah satu cara yang dilakukan untuk memikat konsumen adalah dengan memberikan potongan harga. Untuk pembelian pada jumlah tertentu sebaiknya diberikan diskon. Hal ini dilakukan selain untuk promosi juga agar konsumen merasa senang.

3 Meningkatkan kualitas SDM untuk menghadapi persaingan

Sumberdaya manusia dalam sebuah perusahaan sangatlah penting untuk memajukan perusahaan. Sumberdaya manusia yang ada di OMG masih kurang memenuhi, karena masih belum terlatih untuk melakukan kegiatan yang ada di

OMG. Sehingga mereka perlu adanya pelatihan lagi untuk nantinya bisa menghadapi persaingan yang semakin ketat.

6.4.5. Prospek Agribisnis Sayuran Organik

Agribisnis merupakan sebuah kegiatan dimana sebuah perusahaan melaksanakan kegiatan bisnis dimulai dari penanaman, pengolahan sampai dengan pemasaran. Agribisnis yang dilakukan oleh OMG adalah berupa kegiatan penanaman, pengolahan dan pemasaran sayuran organik. Sudah sekitar 10 bulan OMG melakukan kegiatan tersebut. Selama itu pula banyak kendala yang dihadapi oleh OMG dalam melaksanakan kegiatan agribisnis tersebut.

Kendala yang dihadapi antara lain masih sedikitnya konsumen yang membeli sayuran organik produksi OMG. Selain itu kurangnya promosi serta info pasar juga menjadi masalah yang belum sepenuhnya terpecahkan. Masalah tersebut jika dibiarkan berlarut-larut bisa mengancam kelangsungan perusahaan. Untuk itulah perlu diketahui bagaimana prospek dari agribisnis sayuran organik pertanian kota yang dilakukan oleh OMG.

Berdasarkan dari hasil analisis usahatani, kegiatan usahatani yang dilakukan OMG memang tidak menguntungkan akan tetapi hasil analisis SWOT yang dilakukan agribisnis sayuran organik yang dilakukan oleh OMG masih memiliki prospek untuk dikembangkan, karena peluang untuk memasarkan sayuran organik masih terbuka. Dengan beberapa alternatif strategi yang telah dirumuskan maka keinginan dari pengusaha untuk memperoleh keuntungan yang maksimal bisa diperoleh.

Beberapa peluang yang bisa dimanfaatkan untuk mengembangkan agribisnis tersebut adalah permintaan pasar yang terus meningkat seiring mulai tumbuhnya kesadaran masyarakat akan makanan sehat. Penambahan jenis sayuran juga bisa menjadi peluang lainnya untuk menambah jumlah konsumen, karena selama ini konsumen banyak menginginkan keberagaman sayuran organik yang mereka konsumsi. Selain itu pengembangan lainnya yang bisa dilakukan adalah dengan membuka warung yang terletak di tengah kebun sayur, dimana nantinya para pengunjung bisa langsung merasakan masakan dari sayuran organik. Pembukaan warung juga bisa dijadikan media promosi kebun sayuran organik.

Menurut para konsumen yang selama ini menjadi pelanggan dari sayuran organik yang diproduksi OMG mereka menginginkan jenis sayuran yang beragam agar mereka mempunyai pilihan jenis sayuran. Sayuran yang paling banyak disukai konsumen adalah kangkung. Akan tetapi tidak menutup kemungkinan jika ada jenis sayuran baru mereka akan membelinya. Sayuran organik yang mereka inginkan selain yang telah ada konsumen juga menginginkan sayuran seperti wortel, tomat, cabai, dan lain sebagainya. Di OMG sendiri sekarang mulai ditanam jenis sayuran lain seperti cabai, metimun dan terong ungu. Akan tetapi jumlahnya masih sangat sedikit. Keinginan dari konsumen tersebut bisa menjadi salah satu peluang bagi OMG untuk bisa bertahan pada bisnis sayuran organik ini.



VII. KESIMPULAN DAN SARAN

7.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Pendapatan usahatani sayuran organik model pertanian kota yang dilakukan oleh OMG mengalami kerugian, untuk produksi I yaitu kerugiannya sebesar Rp -2.950.077, sedangkan untuk produksi II kerugiannya sebesar Rp -3.368.472. Kerugian tersebut dikarenakan biaya yang harus ditanggung terlalu banyak, sedangkan hasil panen yang diperoleh tidak begitu banyak, karena masih kurangnya pembeli.
2. Berdasarkan perhitungan efisiensi usahatani sayuran organik model pertanian kota tidak efisien dengan hasil pada produksi I nilai efisiensinya sebesar 0,26 ini berarti setiap pengeluaran Rp 1 akan mengakibatkan kerugian sebesar 0,26. Sedangkan pada produksi II nilai efisiensinya adalah 0,27 yang berarti setiap pengeluaran Rp 1 akan mengakibatkan kerugian sebesar 0,27.
3. Berdasarkan hasil analisis IFAS dan EFAS, dengan nilai total skor IFAS 2,94 dan EFAS 2,93. Strategi yang sesuai untuk OMG adalah strategi pertumbuhan (*Grow Strategi*) yang terdapat pada sel V. Hal tersebut berarti usaha yang dilakukan oleh OMG mempunyai peluang untuk terus dikembangkan. *Growth Strategy* merupakan pertumbuhan usaha itu sendiri yang dapat dilakukan melalui upaya integrasi horizontal. Hal tersebut dapat dicapai dengan cara mengembangkan produk baru dalam hal ini menambah jenis sayuran, menambah kualitas produk, serta meningkatkan akses ke pasar yang lebih luas. Sedangkan untuk alternatif strategi yang bisa dilakukan adalah dengan segera membuka warung yang menyediakan masakan dari sayuran organik juga bisa mendatangkan konsumen untuk membeli sayuran organik.
4. Berdasarkan dari hasil analisis usahatani, kegiatan usahatani yang dilakukan OMG memang tidak menguntungkan akan tetapi hasil analisis SWOT yang dilakukan agribisnis sayuran organik yang dilakukan oleh OMG masih memiliki prospek untuk dikembangkan, karena peluang untuk memasarkan

sayuran organik masih terbuka. Dengan beberapa alternatif strategi yang telah dirumuskan maka keinginan dari pengusaha untuk memperoleh keuntungan yang maksimal bisa diperoleh.

5. Beberapa peluang yang bisa dimanfaatkan untuk mengembangkan agribisnis tersebut adalah permintaan pasar yang terus meningkat seiring mulai tumbuhnya kesadaran masyarakat akan makanan sehat. Penambahan jenis sayuran juga bisa menjadi peluang lainnya untuk menambah jumlah konsumen, karena selama ini konsumen banyak menginginkan keberagaman sayuran organik yang mereka konsumsi. Selain itu pengembangan lainnya yang bisa dilakukan adalah dengan membuka warung yang terletak di tengah kebun sayur, dimana nantinya para pengunjung bisa langsung merasakan masakan dari sayuran organik. Pembukaan warung juga bisa dijadikan media promosi kebun sayuran organik.

7.2 Saran

Dari beberapa permasalahan yang ada, maka dapat disarankan agar :

1. Melakukan riset pasar untuk melihat kebutuhan konsumen terhadap jenis sayuran organik yang banyak diinginkan, hal ini dimaksudkan agar jenis sayuran yang ditanam bisa beragam dan ketika panen tidak terjadi penumpukan untuk jenis sayuran tertentu karena kurang peminat, selain itu agar waktu tanam tidak terjadi kemunduran.
2. Sebaiknya ada penambahan tenaga pemasar yang telah berpengalaman.
3. Hasil panen sebaiknya di grading menurut ukuran atau kualitas, hal tersebut untuk bisa menaikkan harga.
4. Harga yang ditetapkan sebaiknya hanya satu saja yaitu sebesar Rp 12.000 /kg. untuk jenis sayuran tertentu seperti kailan sebaiknya harganya dinaikan sedikit. Hal tersebut dilakukan karena kailan masih jarang terdapat di pasaran.
5. Pengusaha agar segera membuka warung yang akan menyediakan masakan yang berbahan sayur organik selain memiliki nilai tambah terhadap sayuran organik itu sendiri, pembukaan warung juga bisa menarik konsumen untuk

membeli sayuran organik. Selain itu pembukaan kebun wisata sayuran organik juga bisa menambah penghasilan.

DAFTAR PUSTAKA

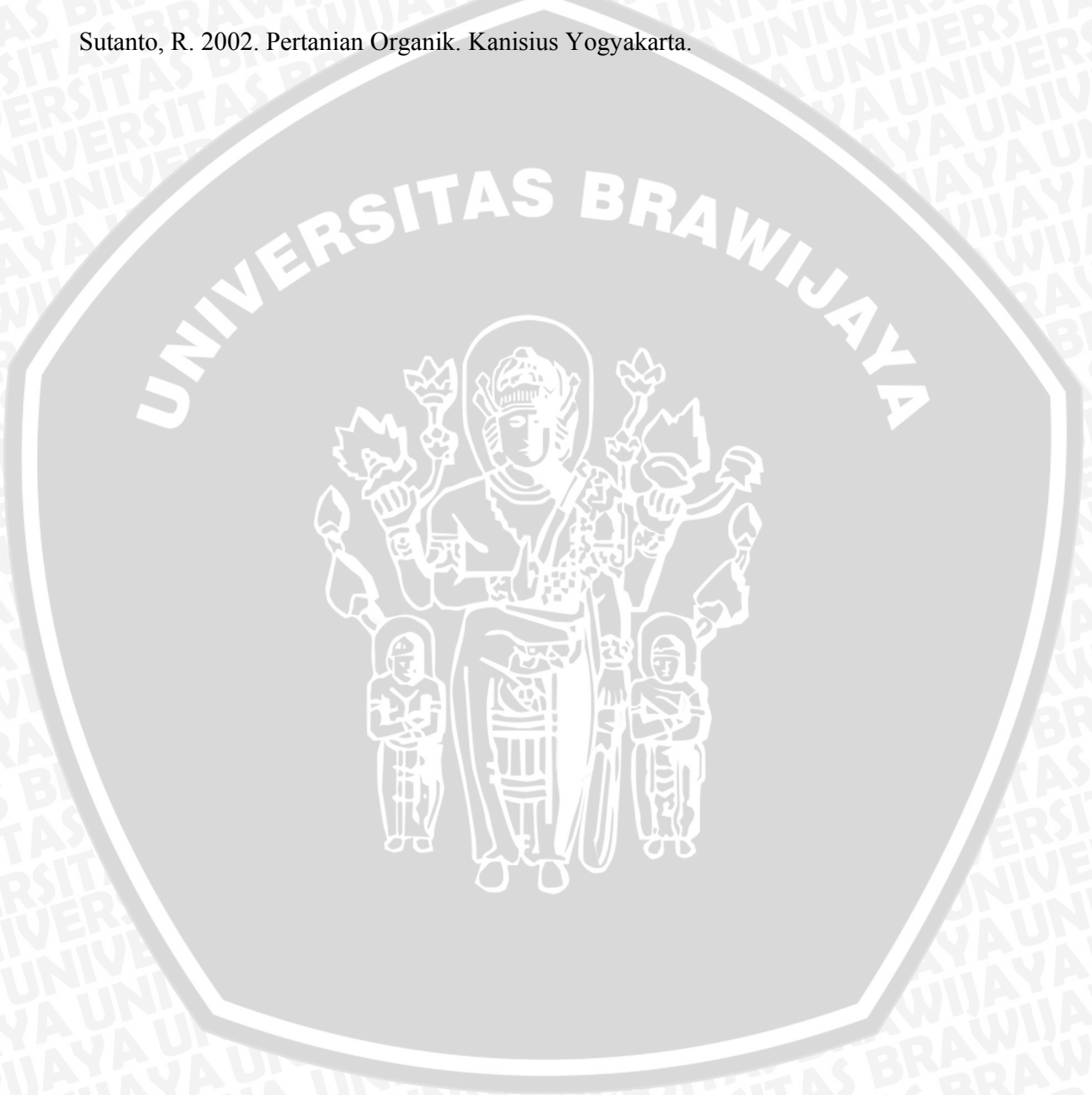
- Adiwilaga. 1982. Ilmu Usaha Tani. Institut Pertanian Bogor. Bogor.s
- Anonymous.2009.http://iptek.net.id/ind/teknologi_pangan/index.php?mnu=2&id=2
- Anonymous. 2008. Pupuk Organik, Pupuk Hayati, dan Pupuk Kimia. <http://isroi.wordpress.com/2008/02/26/pupuk-organik-pupuk-hayati-dan-pupuk-kimia/>. (Tanggal Akses 16 Februari 2009).
- Andoko, A. 2002. Budidaya Padi Secara Organik. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Ceriyatna. 2007. Teknologi Budidaya Organik. Artikel. <http://www.blogspot.prospek-pertanian-organik-di-indonesia.html>. (Tanggal Akses 16 Februari 2009).
- Ceriyatna. 2007. Prospek Pertanian Organik di Indonesia. Artikel. <http://www.blogspot.prospek-pertanian-organik-di-indonesia.html>. (Tanggal Akses 16 Februari 2009).
- Griffin, R.W. dan Ronald, J.E. 1993. Business. Prentice Hall international, Inc. New Jersey.
- Hanani, N. 2009. Ketahanan Pangan dan Pertanian Kota. Jurnal. <http://lecture.brawijaya.ac.id/nuhfil/files/2009/02/pertanian-kota-ketahanan-pangan-nuhfil-journal.doc>. (Tanggal Akses 10 April 2009)
- Hermawan, R. 2008. Membangun Sistem Agribisnis. [Http://mencholeo.wordpress.com/ 2008](http://mencholeo.wordpress.com/2008)
- Kariada, I K. dan Sukadana, I M. 2000. *Sayuran Organik*. Laporan Laporan Akhir pengkajian Pupuk Organik Sayuran Pinggiran Kota. Instalasi Penelitian dan Pengkajian Teknologi Pertanian Denpasar.
- Naibaho, Y. 2009. Sayuran Organik Mulai Diminati. Artikel. <http://www.medanbisnisonline.com/2009/03/07/sayuran-organik-mulai-diminati/>. (tanggal Akses 16 Februari 2009).
- Nasih. 2006. Pupuk Organik. <http://nasih.staff.ugm.ac.id/p/007%20p%20o.htm>. (tanggal Akses 16 Februari 2009).

- Pamungkas, Suci F.A. 2007. Analisis Strategi Bisnis Sayuran Organik (Studi Kasus pada Golden Sound Farm Pujon, Malang Jawa Timur). Skripsi. Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya. Malang.
- Pearce, J.A dan Robinson Jr. R.B. 1997. Manajemen Strategik : Formulasi, Implementasi dan Pengendalian. Jilid satu. Alih Bahasa: Agus Maulana. Penerbit Binarupa Aksara. Jakarta.
- Porter, M.E. 1992. Keunggulan Bersaing, Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul. Terjemahan. Erlangga Jakarta.
- Prawoto, A. 2004. Aspek Lingkungan dan Sosial Pertanian Organik dalam Wacana ELSPAT. Edisi 31. [www.elsppat.or.id/download file/e31.pdf](http://www.elsppat.or.id/download/file/e31.pdf).
- Prawoto, A. 2009. Produk Pangan Organik : Potensi yang Belum Tergarap Optimal. Artikel. <http://www.eurekaindonesia.org/produk-pangan-organik-potensi-yang-belum-tergarap-optimal/>. (Tanggal Akses 10 April 2009).
- Putri, R. 2005. Faktor-faktor yang Menentukan Keberhasilan Wiraswastawan Agribisnis Sayuran Organik Sawi (*Brassica Juncea*), Selada (*Lactucea Sativa*) dan Andewi (*Chicorium Endivia*). Skripsi. Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya. Malang.
- Rangkuti, F. 2001. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. PT Gramedia Pustaka Utama Jakarta.
- Retnosari, C. 2001. Studi Komparatif Sistem Pertanian Organik dan Anorganik Terhadap Pertumbuhan dan Hasil Sawi (*Brassica Juncea L. Czern and Coss*) dan Pak Choi (*Brassica Chinesi L*). Skripsi. Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya. Malang.
- Riskiadi, A. 2005. Upaya Peningkatan Pendapatan Petani dengan Usahatani Sistem Pertanian Organik (Studi Kasus pada Petani Buncis di RW 13, Desa Sukopuro Kecamatan Jabung Kabupaten Malang). Skripsi. Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya. Malang.
- Shinta, A. 2005. Diktat Ilmu Usahatani. Jurusan Sosial Ekonomi. Fakultas Pertanian. Universitas Brawijaya. Malang
- Soekartawi. 1986 Ilmu Usahatani. Universita Indonesia Jakarta

Soetrisno, L. 1999. Pertanian pada Abad ke 21. Dirjen Pendidikan Tinggi.
Departemen Pendidikan dan Kebudayaan. Jakarta

Sugeng. 1983. Bercocok Tanam Sayuran. Aneka Ilmu Semarang

Sutanto, R. 2002. Pertanian Organik. Kanisius Yogyakarta.



Lampiran 1. Hasil Perhitungan Biaya Tetap

1. Pajak Lahan

Pajak : Rp 300.000 / tahun

$$\frac{300.000}{12}$$

12

= Rp 25.000 / bulan

2. Sewa Lahan

Sewa : Rp 10.000.000 / tahun

$$\frac{10.000.000}{12}$$

12

= Rp 833.000 / bulan

3. Biaya Pembuatan Media Tanam

a. Harga Media Tanam

- Sekam : Rp 10.000 / sak (10 kg) → @ Rp 1000 / kg
- Tanah : Rp 225.000 / truk (± 2500 kg) → @ Rp 90 / kg
- Pupuk : Rp 20.000 / sak (45 kg) → @ Rp 444 / kg
- Polybag : Rp 19.000 / kantong (45 lembar) → @ Rp 422 / lembar

b. Isi Media Tanam

Didalam 1 polybag terdapat :

- Sekam : 0,4 kg (3 ¾ bagian)
- Tanah : 5 kg
- Pupuk : 1,125 kg (2 ¾ bagian)

c. Biaya Tenaga Kerja Pembuatan Media Tanam

- 1 Hari Kerja (HK) : 8 Jam
- 1 HK : Rp 30.000

Lampiran 1. Hasil Perhitungan Biaya Tetap (lanjutan)

- 1 Tenaga Kerja (TK) : 50 polybag per-jam
- 1 HK mapu menyelesaikan : $50 \times 8 = 400$ polybag
- Biaya : $30.000 : 400 = \text{Rp } 75 / \text{polybag}$

d. Biaya Pembuatan Media Tanam

Harga Media Tanam per Polybag Rp 1846,72. Dengan perincian :

- Sekam : $0,4 \times 1000 = \text{Rp } 400$
- Tanah : $90 \times 5 = \text{Rp } 450$
- Pupuk : $1,125 \times 444 = \text{Rp } 499,5$
- Polybag : $1 \times 422,22 = \text{Rp } 422,22$
- Tenaga Kerja : = Rp 75

e. Penyusutan Media Tanam

$$\frac{\text{Harga Media Tanam} \times \text{Jumlah Media tanam}}{\text{Umur Media Tanam}}$$

$$\frac{1846,72 \times 5.200}{36}$$

36

= **Rp 266.748 / produksi**



Lampiran 1. Hasil Perhitungan Biaya Tetap (lanjutan)

Nilai Penyusutan untuk Setiap Produksi adalah :

$$\frac{\text{Nilai Penyusutan}}{\text{Produksi}} \longrightarrow \frac{53.830}{12}$$

$$= \text{Rp } 4.485,83 \sim \text{Rp } 4.486 / \text{produksi}$$

5. Penyusutan Mulsa+Bambu (Bedengan)

1 gulung Mulsa : Rp 225.000 (150 meter)

1 bedeng : 5 meter

1 gulung mulsa : 30 bedeng

$$\frac{225.000}{30}$$

$$= 7.500$$

$$= \text{Rp } 7.500 / \text{bedeng}$$

1 batang bambu : Rp 10.000 (8 meter)

1 bedeng butuh : 1/3 batang

$$10.000 \times \frac{1}{3}$$

$$= \text{Rp } 3.333 \sim \text{Rp } 3.400$$

Jadi untuk 1 bedeng dibutuhkan mulsa+bambu :

$$7500 + 3400 = \text{Rp } 10.900$$

Penyusutan Mulsa+Bambu :

$$\frac{\text{Biaya mulsa+bambu} \times \text{jumlah bedengan}}{\text{Umur ekonomi}}$$

$$\frac{10.900 \times 52}{36}$$

$$= 15.744$$

$$= 15.744$$

$$= \text{Rp } 15.744 / \text{produksi}$$

Lampiran 2. Perhitungan Biaya Variabel

1. Tenaga Kerja

Hari Kerja (HK) : 30 hari

1 HK : 8 jam

Upah 1 HK : Rp 30.000 / hari

Jumlah tenaga kerja 2 orang

Biaya tenaga kerja per bulan :

= Upah 1 HK x HK x Jumlah Tenaga Kerja

= 30.000 x 30 x 2

= **Rp 1.800.000 / bulan**

2. Benih

➤ Harga benih :

Kailan : Rp 15.000 (25 gr), isi ± 3.000 biji : @ Rp 5 / biji

Sawi : Rp 8.000 (20 gr), isi ± 2.000 biji : @ Rp 4 / biji

Kangkung : Rp 30.000 (1 kg), isi ± 3.200 biji : @ Rp 9,375 / biji

Jumlah polybag untuk setiap tanaman 2700

➤ Jumlah tanaman per polybag

Kailan : 6 tanaman x 1700 = 10.200 tanaman

Sawi : 6 tanaman x 1800 = 10.800 tanaman

Kangkung : 30 tanaman x 1700 = 51.000 tanaman

➤ Harga tanaman per polybag

Kailan : 5 x 6 = Rp 30

Sawi : 4 x 6 = Rp 24

Kangkung : 9,375 x 30 = 281,25

➤ Harga

Kailan : 1700 x 30 = **Rp 51.000**

Sawi : 1800 x 24 = **Rp 43.200**

Kangkung : 1700 x 281,25 = **Rp 478.125**

Lampiran 2. Perhitungan Biaya Variabel (lanjutan)

3. Kemasan

Plastik Kemasan $\frac{1}{2}$ kg sayur : Rp 5.300 / pak (isi 30 lembar)
@ 176,67 / lembar ~ **Rp 177**

Plastik Kemasan 2 ons Sayur : Rp 300 / lembar

Produksi :

Jenis Sayuran	Produksi I (kg)	Produksi II (kg)
Kailan	24,03	32,74
Sawi	37,76	34,18
Kangkung	20,01	29,63
Jumlah	81,8	96,55

Biaya Kemasan

Jenis Kemasan	Jumlah Kemasan		Harga Kemasan (Rp)	
	Produksi I (bungkus)	Produksi II (bungkus)	Produksi I (Rp)	Produksi II (Rp)
$\frac{1}{2}$ kg	82	97	14.514	17.169
2 ons	200	240	60.000	72.000
Jumlah	282	337	74.514	89.169

4. Pengairan

Liatrik rata-rata setiap bulan : Rp 118.500

Listrik per bedengan : $118.500 : 52 = \mathbf{Rp\ 2.278}$

Lampiran 3. Kuesioner Konsumen

Yth. Bapak/ Ibu/ Sdr

Di tempat

Bersama ini peneliti memohon kesediaan Bapak/ Ibu/ Sdr meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner di bawah ini. Kuesioner ini sebagai sarana memperoleh data untuk penelitian tugas akhir dengan judul : Prospek Agribisnis Sayuran Organik Pertanian Kota Model Organic Mini Garden (OMG) (Studi Kasus di Organic Mini Garden (OMG) dan Warung “SEMI” Jalan Simpang Gajayana Malang). Besar harapan peneliti kepada Bpk/Ibu/Sdr untuk mengisi kuesioner sesuai dengan kondisi yang sebenarnya. Daftar pertanyaan ini semata-mata untuk kepentingan ilmiah dan informasi yang diberikan akan terjamin kerahasiaannya. Atas kesediaan dan bantuan Bpk/Ibu/Sdr mengisi kuesioner ini saya ucapkan terimakasih.

Petunjuk pengisian

- Beri tanda silang (X) pada jawaban yang anda anggap benar.

Nama =

Jenis kelamin =

Usia =

- < 20 tahun
- 20 – < 35 tahun
- 35 tahun - < 50 tahun
- 50 - < 65 tahun
- > 65 tahun

Pendidikan terakhir =

- Tidak bersekolah
- SD
- SMP / sederajat
- SMA / sederajat
- Perguruan tinggi / sederajat

Pekerjaan =

- PNS / TNI
- Pegawai swasta
- Wiraswasta
- Pelajar / Mahasiswa
- Lain-lain

Penghasilan =

- < 2.500.000
- 2.500.000 - < 5.000.000
- 5.000.000 - < 10.000.000
- > 10.000.000

1. Menurut anda, seberapa baik kualitas sayuran organik tersebut =
 - a. Tidak baik
 - b. Kurang baik
 - c. Cukup baik
 - d. baik
 - e. sangat baik
2. Bagaimana kemasan produk =
 - a. Tidak menarik
 - b. Kurang menarik
 - c. Cukup menarik
 - d. menarik
 - e. sangat menarik
3. Bagaimana harga sayuran organik =
 - a. Sangat murah
 - b. Murah
 - c. Cukup mahal
 - d. mahal
 - e. sangat mahal
4. Apakah harga yang ditetapkan mempengaruhi anda dalam membeli sayuran organik =
 - a. Tidak mempengaruhi
 - b. Kurang Mempengaruhi
 - c. Cukup mempengaruhi
 - d. Mempengaruhi
 - e. Sangat mempengaruhi
5. Menurut anda, bagaimana promosi yang dilakukan perusahaan sayuran organik =
 - a. Tidak bagus
 - b. Kurang bagus
 - c. Cukup bagus
 - d. bagus
 - e. sangat bagus
6. Apakah merk mempengaruhi anda dalam memutuskan pembelian produk sayuran organik=
 - a. Tidak mempengaruhi
 - b. Kurang Mempengaruhi
 - c. Cukup mempengaruhi
 - d. Mempengaruhi
 - e. Sangat mempengaruhi

7. Apakah kemudahan dalam pembelian (lokasi yang TERJANGKAU) mempengaruhi anda dalam membeli sayuran organik=
 - a. Tidak mempengaruhi
 - b. Kurang Mempengaruhi
 - c. Cukup mempengaruhi
 - d. Mempengaruhi
 - e. Sangat mempengaruhi
8. Menurut anda, apakah lokasi perusahaan sayuran organik ini strategis =
 - a. Sangat tidak strategis
 - b. Kurang strategis
 - c. Cukup strategis
 - d. strategis
 - e. sangat strategis
9. Menurut anda, apakah anda mudah mendapatkan produk sayuran organik =
 - a. Sangat sulit
 - b. sulit
 - c. Cukup mudah
 - d. mudah
 - e. sangat mudah
10. Apakah citra perusahaan mempengaruhi anda dalam membeli sayuran =
 - a. Tidak mempengaruhi
 - b. Kurang Mempengaruhi
 - c. Cukup mempengaruhi
 - d. Mempengaruhi
 - e. Sangat mempengaruhi
11. Menurut anda, bagaimanakah pelayanan dalam penjualan produk sayuran =
 - a. Tidak bagus
 - b. Kurang bagus
 - c. Cukup bagus
 - d. bagus
 - e. sangat bagus
12. Jika terdapat merek baru yang menawarkan harga lebih murah dan mutu yang kurang baik, apakah anda tertarik?
 - a. Tidak tertarik
 - b. Kurang tertarik
 - c. Cukup tertarik
 - d. tertarik
 - e. sangat tertarik
13. Sayuran organik jenis apa yang yang sering anda beli di Organic Mini Garden (OMG) dan Warung "SEMI" =
 - a. Kailan
 - b. Kangkung
 - c. Pak Choy Green
 - d. Pak Choy White
 - e. Caisim

14. Seberapa sering anda mengkonsumsi sayuran organik =

- a. Tidak tentu (beberapa bulan sekali)
- b. Jarang (min sebulan kali)
- c. Cukup sering (min 2mggu sekali)
- d. sering (min seminggu 2-3 kali)
- e. sangat sering (setiap hari)

