

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN SAYURAN ORGANIK DI KOMUNITAS
BRENJONK

(STUDI KASUS DI DESA PENANGGUNGAN KECAMATAN TRAWAS
KABUPATEN MOJOKERTO).

SKRIPSI

DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI PERSYARATAN
MEMPEROLEH GELAR SARJANA STRATA 1



M. ULIN NUHA

201469070014

PROGRAM STUDI AGRIBISNIS

FAKULTAS PERTANIAN

UNIVERSITAS YUDHARTA PASURUAN

2018

PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : "Analisis Strategi Pemasaran Sayuran Organik di
Komunitas Organik Brenjonk" (studi kasus di Desa
Penanggungan kecamatan Trawas Kabupaten Mojokerto)
Disusun oleh : Muhammad Ulin Nuha
NIM : 201469070014
Program Studi : AGRIBISNIS

Telah diperiksa dan disetujui

Pasuruan, 26 Juli 2018

Menyetujui,

Dosen Pembimbing



(Sri Karuniari Nuswardhani, SP., MMA)

NIP. 0691408033



PENGESAHAN

TELAH DIPERTAHANKAN DI DEPAN MAJELIS PENGUJI SKRIPSI, FAKULTAS PERTANIAN UNIVERSITAS YUDHARTA PASURUAN, PADA :

HARI : SENIN
TANGGAL : 30 JULI 2018
JAM : 10.00 WIB
JUDUL : "Analisis Strategi Pemasaran Sayuran Organik di Komunitas Organik Brenjonk" (studi kasus di Desa Penanggungan kecamatan Trawas Kabupaten Mojokerto)

DINYATAKAN LULUS

Penguji Utama



(Wenny Mamilianti SP., MP.)

NIDN. 0703027701

Dosen Penguji I



(Teguh Sarwo Aji, SP.,MMA)

NIP. 0690202002

Dosen Penguji II



(Sri Karuniari Nuswardhani, SP.,MMA)

NIP. 0691408033

Mengesahkan,



PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Muhammad Ulin Nuha
NIM : 201469070014
Fakultas : Pertanian
Program Studi : Agribisnis
Judul Skripsi : "Analisis Strategi Pemasaran Sayuran Organik di Komunitas Organik Brenjonk" (studi kasus di Desa Penanggungan kecamatan Trawas Kabupaten Mojokerto).

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang saya tulis benar-benar merupakan hasil karya sendiri, bukan merupakan pengambilan tulisan atau pikiran orang lain yang saya akui sebagai tulisan atau pikiran saya sendiri.

Apabila dikemudian hari diketahui dan dapat dibuktikan bahwa skripsi saya merupakan hasil plagiasi, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Pasuruan, 30 Juli 2018



Muhammad Ulin Nuha

ABSTRAK

Muhammad Ulin Nuha. 2018. Analisis Strategi Pemasaran Sayuran Organik di Komunitas Brenjonk (Studi Kasus di Desa Penanggung Kecamatan Trawas Kabupaten Mojokerto). Dibawah Bimbingan Sri Karuniari Nuswardhani, SP., MMA

Komunitas Organik Brenjonk merupakan salah satu bidang usaha yang bergerak dibidang hasil pertanian organik. Produk yang di hasilkan dalam komunitas ini adalah produk pertanian hortikultur. Komunitas organik brenjonk sudah berdiri sejak tahun 2007 dan masih eksis sampai saat ini meskipun banyak bermunculan pesaing baru dengan usaha yang sejenis. Oleh karena itu untuk mengatasi persaingan tersebut diperlukan strategi yang tepat untuk dapat bertahan dan berkembang. Dan oleh sebab itu permasalahan penelitian ini focus pada 1) Apa saja faktor internal dan eksternal yang menjadi kekuatan, kelemahan, ancaman, dan peluang bagi strategi pemasaran sayuran organik pada Komunitas Organik Brenjonk?. 2) Bagaimana alternatif strategi pemasaran yang tepat untuk diterapkan oleh Komunitas Organik Brenjonk ?. Tujuan penelitian ini adalah : (1) Mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang menjadi kekuatan, kelemahan, ancaman, dan peluang bagi strategi pemasaran sayuran organik pada Sentra Organik Brenjonk. 2) Merumuskan alternatif strategi pemasaran yang tepat untuk diterapkan oleh Sentra Organic Brenjonk. Penelitian ini dilaksanakan di desa Penanggung Kec. Trawas Kab. Mojokerto. Metode penelitian yang digunakan untuk menjawab masalah pertama adalah menggunakan analisis deskriptif, dan untuk menjawab permasalahan kedua menggunakan analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kekuatan yang paling besar yang dimiliki oleh komunitas organik brenjonk adalah dikenal ditingkat nasional maupun internasional, dan kelemahan yang paling mendasar adalah kesulitan memproduksi dalam jumlah besar. Sedangkan peluang yang paling berpengaruh adalah bantuan dana dari pemerintah kabupaten Mojokerto dan ancaman yang paling utama adalah banyaknya pesaing yang bermunculan.

Kata Kunci : *pertanian organik, sayuran organik, pemasaran, analisis SWOT.*

ABSTRACT

Muhammad Ulin Nuha. 2018. Analysis of Organic Vegetable Marketing Strategies in the Brenjonk Community (Case Study in Penanggungan Village, Trawas District, Mojokerto Regency). Under Guidance Sri Karuniari Nuswardhani, SP., MMA

Brenjonk Organic Community is one of the business sectors that are engaged in organic agricultural products. The product produced in this community is a horticultural agricultural product. The Brenjonk organic community has been established since 2007 and still exists today despite the emergence of many new competitors with similar businesses. Therefore, to overcome this competition, an appropriate strategy is needed to survive and develop. And therefore the problem of this research focuses on 1) What are the internal and external factors that become strengths, weaknesses, threats, and opportunities for marketing strategies for organic vegetables in the Brenjonk Organic Community ?. 2) What is the right alternative marketing strategy to be implemented by the Brenjonk Organic Community? The objectives of this study are: (1) Identifying internal and external factors that become strengths, weaknesses, threats, and opportunities for organic vegetable marketing strategies at Brenjonk Organic Centers. 2) Formulating alternative marketing strategies that are right to be implemented by Sentra Organic Brenjonk. This research was carried out in the village of Penanggungan Kec. Trawas Kab. Mojokerto. The research method used to answer the first problem is using descriptive analysis, and to answer the second problem using SWOT analysis. The results show that the greatest strength possessed by the Brononk organic community is known at national and international levels, and the most basic weakness is the difficulty of producing in large quantities. While the most influential opportunities are financial assistance from the Mojokerto district government and the most important threat is the number of competitors that have sprung up.

Keywords: *organic farming, organic vegetables, marketing, SWOT analysis.*

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyadari bahwa terselesainya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karenanya penulis menyampaikan ucapan terima kasih terutama kepada :

1. Ibu dan Bapak sebagai sosok yang selalu mendoakan dari kejauhan.
2. Sri Karuniari Nuswardhani SP.,MMA selaku dosen pembimbing akademik yang bersedia membimbing penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
3. Teguh Sarwo Aji SP., MMA selaku dosen penguji I yang telah memberikan masukan pada skripsi ini.
4. Wenny Mamilanti SP.,MP selaku dosen penguji utama yang telah memberikan saran pada skripsi ini.
5. Seluruh jajaran pengajar dan staf pada Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Yudharta Pasuruan.
6. *Seluruh teman* agribisnis angkatan 2014. Khususnya Totok Fermansah yang telah banyak membantu dalam penyelesaian penulisan skripsi ini.
7. Ucapan terima kasih yang tulus penulis haturkan kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu dalam kelancaran penyelesaian skripsi ini.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan Rahmat dan Berkah-Nya kepada semua pihak yang telah membantu penyelesaian penulisan skripsi ini.

Pasuruan, 30 Juli 2018



M. Ulin Nuha

DAFTAR ISI

| | |
|-----------------------------------|------|
| ABSTRAK..... | i |
| KATA PENGANTAR..... | iii |
| DAFTAR ISI..... | iv |
| DAFTAR TABEL..... | vii |
| DAFTAR GAMBAR..... | viii |
| DAFTAR LAMPIRAN..... | ix |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1 LATAR BELAKANG..... | 1 |
| 1.2 RUMUSAN MASALAH..... | 5 |
| 1.3 TUJUAN MASALAH..... | 5 |
| 1.4 Manfaat Penelitian..... | 5 |
| BAB II PENDAHULUAN..... | 7 |
| 2.1 Pertanian Organik..... | 7 |
| 2.2 Sayuran Organik..... | 8 |
| 2.3 Teori Strategi Pemasaran..... | 10 |
| 2.3.1 Definisi Strategi..... | 10 |
| 2.3.2 Teori Pemasaran..... | 11 |
| 2.4 Analisis Lingkungan | 12 |
| 2.4.1 Lingkungan Internal..... | 13 |
| 2.4.2 Lingkungan Eksternal..... | 15 |
| 2.5 Analisis SWOT..... | 16 |
| 2.6 Kerangka Berfikir..... | 19 |
| BAB III METODE PENELITIAN..... | 20 |

| | |
|--|-----------|
| 3.1 Metode Penentuan Lokasi..... | 20 |
| 3.2 Metode Pengumpulan Data..... | 20 |
| 3.3 Metode Analisis Data..... | 21 |
| 3.3.1 Analisis Faktor Internal (Matriks IFE) | 21 |
| 3.3.2 Analisis Faktor Eksternal (Matriks EFE)..... | 22 |
| 3.3.3 Analisis Internal Eksternal (Matriks IE) | 23 |
| 3.3.4 Analisis SWOT..... | 24 |
| 3.3.5 Matriks QSP..... | 25 |
| BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN..... | 27 |
| 4.1 Gambaran Umum Komunitas Organik Brenjonk..... | 27 |
| 4.1.1 Sejarah Singkat Komunitas Organik Brenjonk..... | 28 |
| 4.1.2 Visi dan Misi Komunitas Organik Brenjonk..... | 29 |
| 4.1.3 Struktur Organisasi Komunitas Organik Brenjonk..... | 30 |
| 4.1.4 Bentuk Kemitraan Komunitas Organik Brenjonk..... | 32 |
| 4.1.5 Sumberdaya Komunitas Organik Brenjonk..... | 32 |
| 4.1.6 Kegiatan Pemasaran..... | 33 |
| 4.2 Analisis Lingkungan Internal Komunitas Organik Brenjonk..... | 33 |
| 4.3 Analisis Lingkungan Eksternal Komunitas Organik Brenjon..... | 34 |
| 4.4 Matriks IFE (<i>Internal Factors Evaluation</i>) | 34 |
| 4.5 Matriks EFE (<i>Eksternal Faktors Evaluation</i>) | 36 |
| 4.6 Matriks IE (<i>Internal Eksternal</i>) | 37 |
| 4.7 Analisis SWOT..... | 38 |
| 4.8 Matriks QSPM..... | 40 |
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN..... | 43 |
| 5.1 Kesimpulan..... | 43 |
| 5.2 Saran..... | 44 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | 45 |

DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| TABEL 1. MATRIKS SWOT..... | 17 |
| TABEL 2. MATRIKS IFE..... | 22 |
| TABEL 3. MATRIKS EFE..... | 23 |
| TABEL 4. MATRIKS IE..... | 23 |
| TABEL 5. MATRIKS SWOT..... | 25 |
| TABEL 6. MATRIKS QSPM..... | 26 |
| Tabel 7. lingkungan internal komunitas brenjonk..... | 33 |
| Table 8. lingkungan eksternal komunitas brenjonk..... | 34 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|-----|
| Gambar 1. Kerangka Berfikir..... | 19. |
| Gambar 2. Struktur Organisasi Komunitas Organik Brenjonk..... | 31 |
| Gambar 3. matriks IE..... | 38 |

DAFTAR LAMPIRAN

| No. | Keterangan | Hal. |
|-----|------------|------|
|-----|------------|------|