

## STRATEGI PENGEMBANGAN PEMASARAN BERAS ORGANIK DI VIGUR ORGANIK CEMOROKANDANG MALANG

**Diterima:** 21 Oktober 2023  
**Revisi:** 10 November 2023  
**Terbit:** 22 November 2023

<sup>1</sup>Yuhanin Zamrodah, <sup>2</sup>Rima Dewi Oryza Sativa, <sup>3</sup>Edya moelya Moeis  
<sup>1,2,3</sup>Fakultas Pertanian dan Peternakan Universitas Islam Balitar  
Email:<sup>1</sup>yuhaninzamrodah@Yahoo.com, <sup>2</sup>dewisativa87@gmail.com,  
<sup>3</sup>edyamoelia871@gmail.com

### ABSTRAK

Beras merupakan kebutuhan pokok masyarakat yang harus dipenuhi. Dengan semakin sadarnya akan gaya hidup sehat, banyak masyarakat yang beralih dari beras non organik ke beras organik dengan berbagai alasan lainnya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pengembangan pemasaran beras organik di Vigur Organik Cemorokandang Kota Malang. Metode pengumpulan data menggunakan data primer dan sekunder, sedangkan metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode analisis SWOT. Hasil dari penelitian ini menunjukkan analisis SWOT pada Vigur Organik di Cemorokandang Kota Malang memiliki skor tertinggi sebesar 3,72 yang berada pada kuadran pertama yang berarti mendukung *strategi strength - opportunity* (SO). Strategi ini merupakan strategi yang memanfaatkan kekuatan yang agar dapat memperoleh peluang yang sebanyak-banyaknya dalam melakukan strategi pemasaran. Strategi *strength - opportunity* (SO) dengan memperluas jaringan kemitraan atau kerjasama dan memperluas jangkauan pemasaran dengan memanfaatkan kemajuan teknologi informasi untuk promosi sehingga dapat meningkatkan penjualan beras organik yang bermerek VI-O Organik. Strategi tertinggi kedua dengan skor 3,14 yang berada pada kuadran ketiga yaitu *weakness-threats* (W-T) dengan menjaga kualitas beras organik dengan baik serta menyertakan logo halal untuk menjaga keamanan dengan demikian diharapkan dapat meningkatkan loyalitas konsumen dari para pesaing.

*Kata Kunci: Strategi, Pemasaran, Beras, Organik*

### ABSTRACT

Rice is a basic need of society that must be met. With increasing awareness of a healthy lifestyle, many people are switching from non-organik rice to organik rice for various other reasons. The aim of this research is to determine the marketing development strategy for organik rice in Vigur Organic Cemorokandang, Malang City. The data collection method uses primary and secondary data, while the data analysis method used in this research is the SWOT analysis method. The results of this research show that the SWOT analysis of Vigur Organic in Cemorokandang, Malang City has the highest score of 3.72 which is in the first quadrant, which means it supports the strength - opportunity (SO) strategy. This strategy is a strategy that utilizes strengths in order to obtain as many opportunities as possible in carrying out marketing strategies. Strength - opportunity (SO) strategy by expanding the partnership or cooperation network and expanding marketing reach by utilizing advances in information technology for promotions so as to increase sales of organik rice branded VI-O Organik. The second highest strategy with a score of 3.14 is in the third quadrant, namely weakness-threats (W-T) by maintaining the good quality of organik rice and including a halal logo to maintain safety, which is expected to increase consumer loyalty from competitors.

*Keywords: Strategy, Marketing, Rice, Organic*

## PENDAHULUAN

Negara Indonesia yang agraris memiliki potensi besar dalam menghasilkan bahan pangan sebagai asupan kebutuhan sehari-hari masyarakat. Pangan merupakan komoditas yang penting dan strategis, karena merupakan kebutuhan pokok manusia yang hakiki yang setiap saat harus dapat dipenuhi. Salah satu kebutuhan pangan yang mempengaruhi pola konsumsi masyarakat adalah beras. Beras merupakan nutrisi penting dalam struktur pangan, karena itu peranan beras memiliki peranan dalam penentuan pola konsumsi masyarakat Indonesia (Elfrida dkk, 2013). Kebutuhan pangan perlu diupayakan ketersediaannya dalam jumlah yang cukup, mutu yang layak, aman dikonsumsi oleh seluruh lapisan masyarakat dalam pemenuhan kecukupan gizi dan energi. Pola konsumsi pangan masyarakat semakin bergeser menuju perubahan pola hidup yang lebih memerhatikan lingkungan. Kesadaran konsumen yang semakin meningkat akan kesehatan, membuat konsumen lebih selektif dalam memilih beras untuk dikonsumsi. Akan tetapi, mayoritas beras di pasar berasal dari budidaya konvensional yang menggunakan teknologi tidak ramah lingkungan seperti penggunaan pestisida kimia dan pupuk kimia, sehingga beras menjadi kurang sehat (Setiawan, dkk. 2016). Menurut Sarr (2014), mengonsumsi makanan yang mengandung zat kimia berbahaya dapat memicu pertumbuhan sel kanker dan gangguan sistem hormon. Berdasarkan alasan tersebut, konsumen yang memiliki pengetahuan akan kesehatan, memilih produk yang berasal dari pertanian organik.

Perhatian terhadap pangan organik oleh masyarakat seiring berjalannya waktu semakin meningkat. Sejalan dengan semakin tingginya taraf hidup manusia dan bertambahnya jumlah penduduk, maka perlindungan sumber daya lahan menjadi perhatian yang sangat penting. Upaya peningkatan produktivitas akhirnya dihadapkan pada persoalan bagaimana membatasi kerusakan lingkungan dan sumberdaya lebih lanjut melalui sistem pertanian organik yang ramah lingkungan (Yuhanin, 2019). Dewasa ini telah terjadi pergeseran selera konsumen, dari produk yang berkualitas rendah menjadi produk yang berkualitas tinggi atau premium. Konsumen telah menyadari pentingnya kesehatan yang berasal dari makanan, salah satunya makanan yang tidak mengandung pestisida kimia atau zat berbahaya lainnya yaitu dengan mengonsumsi beras organik (Zamrodah, dkk. 2020). Beras organik adalah beras yang dihasilkan melalui proses produksi secara organik berdasarkan standar tertentu dan telah disertifikasi oleh suatu badan independen. Pertumbuhan produk organik dilihat sebagai bagian dari tren pemasaran yang sedang berkembang dimana konsumen berusaha untuk mengetahui produk organik yang dapat diberikan sebelum melakukan keputusan pembelian (Thogersen, dkk. 2017).

Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) yang dilansir Databoks pada tanggal 7 Januari 2022, menunjukkan bahwa ekspor beras di Indonesia mencapai 317,81 ton pada triwulan IV-2021. Angka tersebut berkurang atau menyusut 88,81% dibanding triwulan sebelumnya, akan tetapi melonjak 96,66% dibanding triwulan IV-2020. Sementara nilai ekspor beras pada triwulan IV tahun lalu hanya USD 262,71 ribu, turun 86,7% dari triwulan sebelumnya dan juga turun 21,22% dibanding kuartal IV -2020. Sedangkan data yang pernah dilansir Ditjen Tanaman Pangan Kementerian Pertanian pada 2019 menyebutkan, sentra padi organik saat ini masih spot-spot kecil dan belum di hamparan luas. Sentra padi organik terutama di wilayah Sumatra Barat, Jawa Barat, Jawa Timur, dan Sulawesi Tenggara dengan luas sekitar 215 hektar. Sampai saat ini, belum ada data pasti tentang luasan wilayah penanaman padi organik. Hanya saja, dengan program 1.000 desa organik, jumlah wilayah yang berminat mengembangkan pertanian organik, terutama padi, terus bertambah.

Ditengah trend hidup sehat yang mejadi gaya hidup masyarakat saat ini membuat bahan makanan organik naik daun. Karena itu tidak salah bila masyarakat di kota Malang terus mengalami peningkatan dalam mengonsumsi beras organik, menurut badan pusat Statistik menunjukkan bahwa dari total lahan seluas 48,5 ha, luas 25 Ha untuk pertanian beras organik, semi organik 15 Ha dan konvensional seluas 8.5 Ha. Dan setiap musim panen bisa menghasilkan sekitar 8 ton beras per ha. Dengan demikian semakin banyak juga kita jumpai toko-toko yang menjual beras organik salah satunya adalah Vigur Organik yang berlokasi di Cemorokandang

Malang. Walau demikian penjualan beras organik juga banyak menuai kendala karena harga yang lebih mahal dari beras non organik dan produksi serta kontinuitas yang masih terbatas. Dengan adanya permasalahan tersebut maka untuk mengatasinya diperlukan suatu strategi pengembangan penjualan/pemasaran beras organik dengan tepat. Dengan demikian Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan, maka perlu dilakukan penelitian mengenai strategi pengembangan pemasaran beras organik di Vigur Organik Cemorokandang.

## METODE PENELITIAN

### Metode Pelaksanaan Penelitian

Tempat penelitian mengenai strategi pemasaran beras organik dilakukan di Vigur Organik Cemorokandang Kota Malang, mengingat pihak produksi dan pemasaran beras organik tersebut dapat memberikan informasi survey yang diperlukan oleh peneliti. Periode survei yang dilakukan adalah dari bulan Agustus-September 2023.

### Metode Pengambilan Sampel

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah “studi kasus”. Studi kasus adalah deskripsi pengalaman dunia nyata yang terkait dengan area yang diselidiki dan digunakan untuk mengidentifikasi poin-poin kunci, mengatasi masalah, dan meningkatkan pemahaman dan pengalaman belajar. Sample merupakan sebagian atau wakil dari populasi yang akan diteliti (Arikunto, 2019). Jumlah sampel yang diambil satu kali adalah Vigur Organik.

### Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer menurut Umi Narimawati (2018) dalam bukunya “Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif: Teori dan Aplikasi” bahwa: “Data primer ialah data yang berasal dari sumber asli atau pertama. Data ini tidak tersedia dalam bentuk terkompilasi ataupun dalam bentuk file-file. Data ini harus dicari melalui narasumber atau dalam istilah teknisnya responden, yaitu orang yang kita jadikan objek penelitian atau orang yang kita jadikan sebagai sarana mendapatkan informasi ataupun data. Dengan demikian data primer diperoleh secara langsung melalui hasil pengamatan (observasi) lapangan, wawancara langsung yang menggunakan instrumen kuesioner. Pengumpulan data primer dilakukan dengan dua tahap, yaitu tahap pertama dilakukan dengan pengamatan langsung dan wawancara dengan responden untuk pencatatan gejala-gejala yang tampak pada objek penelitian, kondisi lingkungan responden, serta karakteristik responden. Data sekunder adalah data yang mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada. Sumber data sekunder adalah catatan atau dokumentasi perusahaan, publikasi pemerintah, analisis industri oleh media, situs Web, internet dan seterusnya (Uma Sekaran, 2017).

### Metode Analisis Data

Data dianalisis dengan menggunakan metode analisis SWOT. Analisis SWOT menghasilkan strategi berbagai alternatif yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang serta meminimumkan kelemahan dan ancaman yang ada sehingga kita dapat melihat bagaimana strategi pengembangan pemasaran beras organik di daerah penelitian. Adapun tahapan-tahapan analisis SWOT, pada langkah awal yaitu melakukan pengumpulan informasi mengenai perkembangan sistem agribisnis di Vigur Organik Cemorokandang Kota Malang, selanjutnya mengidentifikasi faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi pengembangan sistem agribisnis beras organik di Vigur Organik Cemorokandang Kota Malang.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Vigur Organik merupakan kelompok wanita tani yang beradadi Cemorokandang Kota Malang. Vigur Organik, terpilih salah satu dari enam kelompok tani secara nasional yang mendapat sertifikat organik. Sertifikat organik pula yang membuka pengembangan usaha

memasarkan produk ke restoran, dan swalayan di Jember, Sidoarjo, Surabaya, Gresik, bahkan sampai Cirebon. Pada 2010, Dinas Pertanian Kota Malang mengirim Vigur Organik mengikuti kompetisi sertifikat organik tingkat Jawa Timur dengan peserta 20 kelompok. Hasil audit, Vigur Organik terpilih sebagai pertanian yang lolos mendapat sertifikasi organik dari Lembaga Sertifikasi Organik (Lesos). Media tanam, pupuk dan air diperiksa. Hasilnya, mereka dinyatakan layak sebagai hasil pertanian organik. Setelah itu banyak tetangga-teangga bahkan kolega yang bergabung dalam kelompok tani vigor organik ini dengan harapan dapat meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan para anggota.

Hasil penelitian yang dilakukan di Vigur Organik Cemorokandang Kota Malang diketahui terdapat faktor internal yang menjadi kekuatan dan kelemahan serta faktor eksternal yang dapat untuk mengetahui peluang dan ancaman dalam pengembangan strategi pemasaran beras organik. Berikut adalah tabel faktor internal dan eksternal yang bisa dijadikan pertimbangan dalam pengambilan keputusan.

**Tabel 1.** Faktor Internal Kekuatan dan Kelemahan Strategi Pemasaran Beras Organik di Vigur Organik Cemorokandang Kota Malang

No	Kekuatan	Kelemahan
1	Memiliki kerjasama dengan beberapa mitra dalam memasarkan beras organik	Pemuda kurang berperan dalam budidaya beras organik
2	Beras organik yang ditawarkan bervariasi jenisnya	Promosi pemasaran belum dilakukan dengan baik
3	Kuantitas beras organik sangat terjaga	Kemasan masih kurang menarik
4	Harga beras organik yang konsisten	Kurang memanfaatkan teknologi informasi dalam pemasaran
5	Sudah memiliki sertifikasi halal	Pendistribusian dan tenaga pemasaran yang masih terbatas
6	Petani aktif mengikuti pelatihan-pelatihan sehingga petani mahir dalam budidaya	Kerjasama dengan mitra tidak ada perjanjian tertulis

Sumber: Data primer 2023

Berdasarkan tabel 1 diatas, menunjukkan bahwa faktor internal memiliki kekuatan dan kelemahan. Kekuatan dalam strategi pemasaran produk beras organik yang terdapat pada Vigur Organik di Cemorokandang kota Malang adalah bahwa Vigur Organik sudah memiliki mitra untuk kerjasama dalam memasarkan beras organiknya yang ber merek VI-O organik, dengan demikian akan membantu jangkauan pemasaran yang lebih luas lagi. Beras organik yang ditawarkan juga bervariasi, ada beras organik merah, beras organik putih dan beras organik hitam. Harga beras organik jg masih tergolong terjangkau dan konsisten dalam penetapan harganya. Beras organik dengan merek VI-O organik yang diproduksi oleh Vigur Organik sudah memiliki sertifikasi halal serta petani-petaniinya sering mengikuti pelatihan-pelatihan baik mengenai pemasaran maupun budidaya beras organik, sehingga mereka sudah mahir dalam hal membudidayakan beras organik tersebut.

Kelemahan dalam strategi pemasaran beras organik antara lain pemuda kurang berperan dalam hal budidaya sehingga untuk penerus petani menjadi sangat kurang. Volume pemasaran juga belum sesuai target, karena jumlah yang diproduksi lebih banyak dari pada yang terjual tiap bulannya. Kemasan masih kurang menarik sehingga beberapa konsumen belum tertarik untuk membelinya. Kurang memanfaatkan teknologi informasi, karena yang dipakai untuk promosi masih sebatas whatsapp dan facebook, belum menggunakan intagram, *marketplace* dan website yang bias menunjang jangkauan pemasaran lebih luas. Pendistribusian masih terbatas di wilayahmalang dan sekitarnya karena tenaga pemasaran juga masih terbatas.

**Tabel 2.** Faktor Eksternal Peluang dan Ancaman Strategi Pemasaran Beras Organik di Vigur Organik Cemorokandang Kota Malang

No	Peluang	Ancaman
1	Berkembangnya teknologi informasi	Selera konsumen yang tidak konsisten
2	Meningkatkan pendapatan petani	Banyak beredar beras organik palsu
3	Meningkatnya minat konsumen beras organik	Pakaging masih kurang menarik
4	Kesempatan memperluas pasar	Banyak pesaing

Sumber: Data primer 2023

Berdasarkan table 2 diatas, menunjukkan terdapat peluang dan ancaman dalam strategi pemasaran beras organik di Vigur Organik di Cemorokandang kota Malang. Peluang merupakan suatu hal yang positif yang biasa dijadikan acuan untuk lebih meningkatkan pemasaran beras organik diantaranya yaitu dengan adanya perkembangan teknologi informasi dapat dimanfaatkan untuk mempromosikan beras organik yang bermerek VI-O organik dengan cara mengaplod ke whatshaap, Instagram, facebook, *marketplace* dan website, sehingga dapat menjangkau pemasaran yang lebih luas. Meningkatnya konsumen beras organik ini karena adanya kesadaran dan gaya hidup sehat konsumen meningkat, hal ini karena kesadaran masyarakat akan bahaya yang ditimbulkan oleh pemakaian bahan kimia sintetis dalam pertanian menjadikan pertanian organik menarik perhatian baik di tingkat produsen maupun konsumen (Suswadi dkk. 2019). sedangkan ancaman atau hal yang bias menghambat strategi pemasaran adalah antara lain selera konsumen yang tidak konsisten atau berubah sewaktu-waktu, banyaknya beredar beras organik palsu (beras biasa namun diberi label bears organik), kemasan yang kurang menarik atau monoton sehingga kurang menarik minat konsumen untuk membeli beras organik serta banyaknya pesaing dalam memproduksi dan memasarkan berar organik.

Setelah mengidentifikasi kondisi internal dan eksternal di Vigur Organik, maka langkah selanjutnya di susun suatu matriks IFAS & EFAS untuk merumuskan faktor-faktor strategi internal-eksternal yang kemudian akan dilakukan perhitungan nilai bobot, rating dan skornya. Adapun nilai bobot dan rating yang ada di matriks IFAS & EFAS diperoleh dengan cara rata-rata hasil penyebaran kuesioner terhadap obyek penelitian yang sudah ditentukan sebelumnya oleh penulis (Aistiawan dan Andesta, 2022). Secara ringkas matriks IFAS dan EFAS dapat dilihat pada table dibawah ini.

**Tabel 3.** Diagram Analisis Swot Strategi Pemasaran Beras Oranik di Vigur Organik Cemorokandang Kota Malang

IFAS \ EFAS	STRENGTH (S) Faktor kekuatan internal	WEAKNESS (W) Faktor kelemahan internal
OPPORTUNITY(O) Faktor peluang eksternal	STRATEGI (S-O) $1,94 + 1,78 = 3,72$	STRATEGI (W-O) $1,26 + 1,63 = 2,89$
THREATS (T) Faktor ancaman eksternal	STRATEGI (S-T) $1,82 + 1,32 = 3,14$	STRATEGI (W-T) $1,25 + 1,28 = 2,53$

Sumber: Data primer 2023

Berdasarkan tabel 3 diatas menunjukkan bahwa diagram analisis SWOT pada Vigur Organik di Cemorokandang Kota Malang memiliki skor tertinggi sebesar 3,72 yang berada pada kuadran pertama yang berarti mendukung *strategi strength – opportunity* (SO). Strategi ini merupakan strategi yang memanfaatkan kekuatan yang dimiliki oleh suatu perusahaan agar dapat memperoleh peluang yang sebanyak-banyaknya. Srtategi tertinggi kedua dengan skor 3,14 yang berada pada kuadran ketiga yaitu *weakness-threats* (W-T), Srtategi tertinggi ketiga denagn skor 2,53 yang berada pada kuadran keempat yaitu *weakness-opportunity* (W-O) dan Srtategi terendah

denagn skor 2,49 yang berada pada kuadran ketiga yaitu *strenght -threats* (s-T). Dengan demikian kombinasi matrik SWOT diatas dapat diketahui bahwa strategi tepat untuk diterapkan untuk strategi pengembangan pemasaran pada Vigur Organik di Cemorokandang Kota Malang adalah *strategi strenght – opportunity* (SO) dengan bobot 3,72 tergolong kuat dalam memanfaatkan peluang dan meminimalisir ancaman, strategi SO merupakan strategi yang menggunakan seluruh kekuatan yang ada pada Vigur Organik untuk memperoleh peluang sebanyak-banyaknya.

**Tabel 4.** Analis Matrik Swot Strategi Pemasaran Beras Oranik di Vigur Organik Cemorokandang Kota Malang

<b>INTERNAL</b>	<b>STREGNTHS (S)</b>	<b>WEAKNESES (W)</b>
<b>EKSTERNAL</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Memiliki kerjasama dengan beberapa mitra dalam memasarkan beras organik</li> <li>Beras organik yang ditawarkan bervariasi jenisnya</li> <li>Kuantitas beras organik sangat terjaga</li> <li>Harga beras organik yang konsisten</li> <li>Sudah memiliki sertifikasi halal</li> <li>Petani aktif mengikuti pelatihan-pelatihan sehingga petani mahir dalam budidaya</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Pemuda kurang berperan dalam budidaya beras organik</li> <li>Promosi pemasaran belum dilakukan dengan baik</li> <li>Kemasan masih kurang menarik</li> <li>Kurang memanfaatkan teknologi informasi dalam pemasaran</li> <li>Pendistribusian dan tenaga pemasaran yang masih terbatas</li> <li>Kerjasama dengan mitra tidak ada perjanjian tertulis</li> </ol>
<b>OPPORTUNTY(O)</b>	<b>STRATEGI (S-O)</b>	<b>STRATEGI (W-O)</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>Berkembangnya teknologi informasi</li> <li>Meningkatkan pendapatan petani</li> <li>Meningkatnya minat konsumen beras organik</li> <li>Kesempatan untuk memperluas pemasaran</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Memperluas jangkauan pemasaran dan jaringan kemitraan atau kerjasama dengan memanfaatkan kemajuan teknologi informasi untuk promosi sehingga dapat meningkatkan pendapatan.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Melakukan pengemasan/ packaging beras organik dengan lebih menark</li> <li>Memperluas pendistribusian dan jangkauan pemasaran dengan memanfaatkan jasa pengiriman barang</li> </ol>
<b>THREATS (T)</b>	<b>STRATEGI (S-T)</b>	<b>STRATEGI (W-T)</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>Selera konsumen yang tidak konsisten</li> <li>Banyak beredar beras organik palsu</li> <li>Pakaging masih kurang menarik</li> <li>Banyak pesaing</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Menjaga kualitas beras organik dengan baik dengan menyertakan logo halal untuk menjaga keamanan dan semakin meningkatkan loyalitas konsumen dari para pesaing.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Melibatkan pemuda untuk berpartisipasi dalam budidaya beras organik dari hulu sampai ke hilir dan memberi pelatihan mengenai pentingnya teknologi informasi</li> </ol>

Sumber: Data primer 2023

Berdasarkan tabel 4 diatas, menunjukkan bahwa strategi dari penggabungan faktor internal-eksternal suatu rekomendasi pemecahan masalah, yaitu sebagai berikut :

a. Strategi S-O

Strategi S-O merupakan sebuah hasil pemikiran dari pemilik Vigur Organik di Cemorokandang Kota Malang dengan pemanfaatan kondisi kekuatan untuk mengambil pangsa pasar dan pemanfaatan peluang yang ada. Strategi S-O yang dapat digunakan oleh Vigur Organik di Cemorokandang Kota Malang yaitu untuk memperluas jangkauan pemasaran beras organik dan jaringan kemitraan atau kerjasama dengan memanfaatkan kemajuan teknologi informasi untuk melakukan promosi beras organik baik lewat whatshap, facebook, Instagram, *marketplace* ataupun melalui website sehingga dapat meningkatkan pendapatan.

b. Strategi S-T

Merupakan kondisi pemanfaatan kekuatan usaha Vigur Organik untuk mengendalikan ancaman dari luar. Strategi S-T yang dapat digunakan oleh Vigur Organik yaitu menjaga kualitas beras organik dengan baik dengan menyertakan logo halal untuk menjaga keamanan dan semakin meningkatkan loyalitas konsumen dari para pesaing beras organik.

c. Strategi W-O

Kondisi ini menggunakan peluang di Vigur Organik untuk meminimalkan kelemahan yang ada. Strategi W-O yang dapat digunakan oleh Vigur Organik dengan memasarkan beras organik dengan pengemasan/*packaging* beras organik dengan lebih menarik sehingga konsumen tertarik untuk membelinya serta memperluas pendistribusian beras organik dan memasarkannya dengan cara memanfaatkan jasa pengiriman barang secara online sehingga memudahkan konsumen jika konsumen yang membeli dari luar kota Malang.

d. Strategi W-T

Adapun kondisi ini melakukan suatu hal untuk mengurangi kelemahan yang ada pada Vigur Organik serta menyingkirkan ancaman dari luar. Strategi WT yang dapat digunakan oleh Vigur Organik dengan mningkatkan kapasitas SDM yang melibatkan pemuda untuk berpartisipasi dalam budidaya beras organik dari hulu sampai ke hilir diawali dengan berbagai pelatihan-pelatihan yang berkaitan dengan budidaya beras organik dan memberi pelatihan mengenai pentingnya teknologi informasi, diharapkan para pemuda selain dapat berbudidaya juga bias langsung memasarkan produknya pelalui teknologi informasi.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan diatas terdapat beberapa faktor internal yang merupakan kekuatan dan kelemahan. Selain faktor internal juga terdapat faktor eksternal yang terdiri dari ancaman dan peluang. Menurut analisa matriks SWOT pada Vigur Organik di Cemorokandang Kota Malang memiliki skor tetinggi sebesar 3,72. Skor ini tergolong kuat dalam memanfaatkan peluang dan meminimalisir ancaman. Strategi dari penggabungan faktor internal-eksternal didapatkan suatu rekomendasi pemecahan masalah, yaitu strategi S-O yang dapat digunakan oleh Vigur Organik di Cemorokandang Kota Malang yaitu untuk memperluas jangkauan pemasaran beras organik dan jaringan kemitraan atau kerjasama dengan memanfaatkan kemajuan teknologi informasi. Dari beberapa macam pembentukan strategi peningkatan penjualan beras organik di Vigur Organik, maka dapat disimpulkan bahwa usaha tersebut perlu mengaplikasikan strategi SO agar tujuan Vigur Organik dapat tercapai dengan cepat dan tepat, sehingga dapat meningkatkan penjualan. Dengan melihat kekuatan yang dimiliki maka dapat dipastikan usaha tersebut dapat lebih berkembang dan sukses daripada kompetitornya. Adapun untuk kondisi kelemahan yang dimiliki harus segera dilakukan perbaikan agar usaha tersebut bisa tetap eksis dan menerima banyak pesanan. Peluang yang ada harus segera dimanfaatkan dengan baik agar jumlah penjualan meningkat dan ancaman terhadap usaha tersebut juga harus dicapai dengan pengembangan strategi pemasaran yang baik.

### DAFTAR PUSTAKA

- Aistiawan, M. R. S., & Andesta, D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran dengan Menggunakan Metode SWOT Guna Peningkatan Penjualan Produk Lemari di UD Abdi Rakyat. *Jurnal Serambi Engineering*, 7(1).
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka cipta.
- Elfrida, Norah. (2013). *Tingkat Konsumsi dan Pola Konsumsi Beras Masyarakat di Kota Medan*.
- Sarr, T. (2014). *Ini Dia Buah, Sayur Dan Herbal Beracun!*. Trans idea Publishing. Jogjakarta
- Setiawan, A., Zakaria, W. A., & Indriani, Y. (2016). Perilaku konsumen dalam pembelian beras organik produksi Kabupaten Pringsewu. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis: Journal of Agribusiness Science*, 4(2).
- Suswadi., Sutarno., R D Kartikasari., & Heriyanto. (2019). *Kajian Karakteristik dan Tingkat Efisiensi Usaha Tani Padi Organik*. Fakultas Pertanian. Universitas Tunas Pembangunan Surakarta. Diunggah dalam Hijau Cendekia.  
<http://ejournal.uniskakadiri.ac.id/index.php/HijauCendekia>.
- Thøgersen, J., Jørgensen, A-K., & Sandager, S. (2017). Consumer decision making regarding a "green" everyday product. *Psychology & Marketing*, 29(4), 187- 197. doi: 10.1002/mar.20514.
- Uma Sekaran. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Umi Narimawati. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif, Teori dan Aplikasi*. Bandung: Agung Media.
- Yuhanin, Z., Djoko, K., & Budi, S. (2019). Consumer characteristics related to willingness to pay for organik rice. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 89(5), 76-84.
- Zamrodah, Y., Koestiono, D., Setiawan, B., & Syafrial, S. (2020). Effect of lifestyle, egoistic values and biosphere values on Willingness to pay (WTP) organik rice. *EM International*, 26, 18-25.