

STUDI BIAYA PRODUKSI DAN PEMASARAN SAYURAN ORGANIK DI FAM ORGANIC KECAMATAN PARONGPONG, KABUPATEN BANDUNG BARAT, JAWA BARAT

*(Study Costs Of Production And Marketing Of Organic Vegetables
Fam In Organic Parongpong District, District West Bandung, West Java)*

Dewi Fitriawanati

Program Studi Agribisnis Universitas Mulawarman

ABSTRACT

This purpose of this research is to determine the production cost and revenue of Organic vegetables, marketing system and marketing channels and internal factors and external factors on FAM Organic Parongpong District West Bandung Regency, West Java.

This research was conducted in the FAM Organic Parongpong District West Bandung regency, West Java, from August to October 2012. The types of data used in this study are primary and secondary data, while the sampling method used is a purposive sampling method. Analysis SWOT matrix is to determine the internal and external factors.

The results of this research showed that the cost of production is Rp 96,137,933.32 year⁻¹ and the income earned by the FAM Organic Rp 50,614,066.68 year⁻¹. Organic FAM marketing systems that use direct selling as expected partners affiliated with the FAM Organic increasingly active market for organic vegetables and open up broader markets and cooperation with the Department of Agriculture to facilitate the process of marketing and channel marketing organic vegetables Organic FAM is the zero level and one level, because besides selling to restaurants, organic vegetable products are also sold to consumers by intermediaries Setiabudhi Supermarket.

While the results of the SWOT matrix shows in quadrant 1 is an aggressive strategy, this strategy showed a very favorable situation for FAM Organic.

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara agraris, artinya pertanian memegang peranan penting dari keseluruhan perekonomian nasional, hal ini dapat dilihat dari banyaknya penduduk atau tenaga kerja hidup bekerja pada sektor pertanian. Sektor pertanian mendapat prioritas pertama karena sektor pertanian ini merupakan yang dominan dalam perekonomian nasional (Mubyarto, 1994).

Pembangunan pertanian saat ini diharapkan menjadi sektor andalan yang didapat dengan cepat menghasilkan dan meningkatkan pendapatan masyarakat, membuka kesempatan kerja baru yang lebih banyak, serta mendukung pengembangan usaha kecil sampai menengah dalam rangka penyelamatan dan menggerakkan kembali kegiatan Ekonomi Nasional (Sumodjiningrat, 2000).

Menurut Salim (2011), didalam dunia pertanian tidak bisa lepas dari penggunaan bahan kimia, baik untuk pemupukan, pemacu pertumbuhan, perekat serta pengendalian hama dan penyakit. Penggunaan bahan kimia tersebut dapat mencemari dan mengganggu kesehatan lingkungan. Solusi yang ditawarkan adalah bertanam dengan sistem pertanian organik yang tidak menggunakan bahan kimia. Bahan yang digunakan untuk menunjang pertumbuhan tanaman adalah bahan organik yang bisa diperoleh dilingkungan sekitar pertanian.

Ditambahkan pula oleh Salim (2011), pertanian organik adalah sistem pertanian yang mengandalkan bahan-bahan alami dan menghindari atau membatasi penggunaan bahan kimia sintesis (pupuk, kimia, pestisida, herbisida, zat pengatur tumbuh). Dengan tujuan untuk menyediakan produk-produk pertanian yang aman bagi kesehatan produsen dan konsumen serta menjaga keseimbangan lingkungan dengan menjaga siklus alaminya.

Pertanian organik haruslah mengikuti prinsip-prinsip pertanian organik yang terdiri dari 4 (empat) prinsip yaitu :

1. Prinsip Kesehatan : kesehatan tanah, tanaman, hewan, manusia dan lingkungan bumi merupakan satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan.
2. Prinsip Ekologi : berdasarkan sistem dan siklus ekologi kehidupan, menyatu dalam kegiatan yang berkesinambungan.
3. Prinsip Keadilan : hubungan yang memberikan keadilan dan kesempatan yang sama bagi semua lapisan pelaku seperti petani, buruh, distributor, pedagang, konsumen, maupun hewan yang mendapat kesempatan hidup yang sama pada habitat dan kondisi yang sesuai.
4. Prinsip Kepedulian : melindungi kesehatan dan kesejahteraan generasi saat ini, generasi mendatang dan lingkungan hidup.

FAM Organic merupakan perusahaan Ecopreneur yang peduli terhadap perbaikan dan pelestarian lingkungan. FAM Organic memiliki konsep halaman organik dengan tiga aspek yaitu

home organik, kebun organik dan pemanfaatan bahan-bahan bekas yang memproduksi sayuran organik untuk dipasarkan secara komersil. FAM Organic merupakan bisnis dasar organik sekaligus sebagai tempat untuk membentuk kompetensi dasar mengenai pertanian organik yang benar.

Usaha sayuran organik yang mulai berkembang memerlukan strategi pemasaran yang tepat. Pemasaran sayuran organik yang tepat dan efisien tergantung dari sistem pemasaran dan arah saluran pemasarannya, serta harga akhir yang ditawarkan oleh konsumen. Untuk itu biaya-biaya dalam proses produksi dan pemasaran sangat diperhatikan agar memperoleh pendapatan.

Pemasaran sayuran organik merupakan salah satu faktor penting bagi FAM Organic yang berdiri pada tahun 2009 .

Metode Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan selama 3 bulan, dimulai dari bulan Maret sampai dengan Mei 2012. Lokasi penelitian adalah Kecamatan Parongpong, Kabupaten Bandung Barat, Jawa Barat.

Metode Pengumpulan Data

Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung melalui pengamatan di lapangan dengan wawancara langsung kepada responden dengan menggunakan daftar pertanyaan yang telah disusun sesuai dengan tujuan penelitian. Data sekunder diperoleh dari hasil studi kepustakaan dan instansi terkait yang berhubungan dengan penelitian ini.

Metode Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* (sampel bertujuan), yaitu pengambilan sampel berdasarkan kesengajaan (Soekartawi,1995). Dalam hal ini, peneliti mengambil satu petani tebu di Muang Dalam Kelurahan Lempake Kecamatan Samarinda Utara. Menurut Zuriah (2005), sampel yang akan dipilih perlu diketahui terlebih dahulu karakteristiknya (bisa melalui studi awal) sehingga sampel yang dipilih relevan dengan tujuan dan masalah penelitian.

Metode Analisis Data

1. Terdapat tiga kriteria investasi yang Analisis untuk tujuan penelitian pertama (menghitung biaya produksi dan pendapatan dari hasil usaha sayuran organik pada FAM Organic).

Menurut Rosyidi (2004), untuk mengetahui jumlah biaya yang dikeluarkan dalam usaha sayuran organik dapat dihitung melalui rumus :

$$TC = TFC + TVC$$

Keterangan :
 TC : Total Biaya (Rp)
 TFC : Total Biaya Tetap (Rp)
 TVC : Total Biaya Variabel (Rp)

Menurut Boediyono (2002), untuk mengetahui besarnya penerimaan dapat dihitung dengan menggunakan rumus:

$$TR = P \times Q$$

Keterangan :
 TR : Total Penerimaan (Rp)
 P : Harga (Rp)
 Q : Jumlah Produksi (sayuran)

Menurut Harahap (2006), untuk mengetahui besarnya pendapatan dari usaha sayuran organik dapat dihitung dengan menggunakan rumus :

$$I = TR - TC$$

Keterangan:
 I : Pendapatan (Rp)
 TR : Total Penerimaan (Rp)
 TC : Total Biaya (Rp)

2. Untuk tujuan penelitian kedua (Mengidentifikasi sistem pemasaran dan saluran pemasaran sayuran organik pada FAM Organic).

Untuk mengetahui sistem pemasaran dan saluran pemasaran sayuran organik di FAM Organic Kecamatan Parongpong, Kabupaten Bandung Barat, Bandung. Dapat dilakukan dengan analisis deskriptif yaitu analisis yang hanya menggambarkan atau melukiskan proses pemasaran dari produsen ke konsumen.

3. Analisis tujuan penelitian ketiga (Menganalisis faktor internal dan eksternal yang menjadi kekuatan dan kelemahan yang di hadapi oleh FAM Organic).

Untuk menganalisis faktor internal dan eksternal yang menjadi kekuatan dan kelemahan yang dihadapi FAM Organic dapat dilakukan dengan analisis SWOT. Analisis SWOT adalah identifikasi beberapa faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi usaha merupakan analisis situasi yang bersifat deskriptif (memberi gambaran). Analisis ini merupakan situasi dan

kondisi berbagai faktor masukan yang kemudian menurut konstribusinya masing-masing. Alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategi perusahaan adalah metrik SWOT. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki.

Keterangan :

1. Jika perusahaan berada pada kuadran 1, hal ini menggambarkan perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada (*Grow oriented strategy*).
2. Jika perusahaan berada pada kuadran 2, hal ini menggambarkan meskipun perusahaan menghadapi berbagai ancaman, perusahaan masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (pasar/produk).
3. Jika perusahaan berada pada kuadran 3, hal ini menggambarkan bahwa perusahaan menghadapi beberapa kendala/kelemahan untuk menangkap peluang yang ada (*Turn around*).
4. Jika perusahaan berada pada kuadran 4, hal ini menggambarkan bahwa perusahaan berada pada situasi atau posisi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal (*Defensive*).

Sebelum menggunakan matriks SWOT terlebih dahulu harus menentukan faktor internal dan eksternal yang merupakan peluang, ancaman, kekuatan dan kelemahan FAM Organic dengan memberikan bobot, rating atau skala, bobot x rating (skor) dan komentar atau catatan pada faktor-faktor yang mempengaruhi.

Menganalisis faktor-faktor strategi internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman) dengan cara yang sama. Agar lebih jelas lihat tabel dibawah ini :

Table 1. Faktor internal dan Eksternal.

Faktor Strategi	Bobot	Rating	Bobot X	Komentar /Catatan
Internal dan Eksternal			Rating	
<hr/>				
Kekuatan/ <i>strengths</i>				
Kelemahan/ <i>weaknesses</i>				
Peluang/ <i>opportunities</i>				
Ancaman/ <i>threats</i>				
Total				

Keterangan :

1. Menentukan 5-10 faktor internal dan eksternal (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) pada kolom 1.
2. Member bobot masing-masing faktor dengan segala mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting) faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategi perusahaan (semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi 1,0) untuk kolom 2.
3. Hitung rating untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (sangat baik) sampai dengan 1 (dibawah rata-rata). Berdasarkan pengaruh faktor tersebut kondisi perusahaan. Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang masuk katagori kekuatan) diberi nilai +1 sampai dengan +4 (sangat baik). Untuk semua variabel yang masuk dalam peluang (bila peluang sangat besar diberi nilai +4 dan peluang kecil diberi nilai +1). Sedangkan variabel yang bersifat negatif (semua variabel kelemahan dan ancaman), bila ancaman atau kelemahan sangat besar ratingnya 1 dan bila ratingnya sedikit atau jauh dari rata-rata diberi nilai 4, pada kolom 3.
4. Mengalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasil berupa skor pembobot untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (sangat baik) sampai dengan 1,0 (di bawah rata-rata).
5. Gunakan kolom 5 untuk memberikan komentar atau catatan mengapa faktor-faktor tertentu dipilih dan bagaimana skor pembobotan dihitung.

Jumlah skor pembobot (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobot untuk perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategi internal dan eksternal.

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Biaya produksi adalah biaya yang dikeluarkan oleh FAM Organic untuk kegiatan usahatani sayuran organik meliputi biaya tetap dan biaya tetap. Biaya tidak tetap meliputi biaya sarana produksi seperti biaya benih, biaya pupuk, biaya pestisida organik, biaya tenaga kerja, biaya pemasaran, biaya pengemasan, biaya lain-lain, dan biaya gedung. Sedangkan biaya tetap adalah biaya penyusutan alat – alat yang digunakan.

1.3.1. Biaya Tidak Tetap/*Variable Cost*

Biaya tidak tetap/variabel meliputi biaya sarana produksi benih, pupuk, pestisida organik, tenaga kerja, pemasaran, pengemasan, lain-lain, dan

gedung. Benih yang digunakan oleh FAM Organic adalah benih merk Fonthergills dan merk Known you. Harga benih dari 30 jenis sayuran berbeda-beda mulai harga Rp 200,00- Rp 600,00 gram⁻¹. Banyaknya benih yang digunakan oleh FAM Organic adalah 3.178,80 gram tahun⁻¹. Biaya yang dikeluarkan FAM Organic untuk pembelian benih adalah sebesar Rp 1.433.000,00 tahun⁻¹ (Lampiran 3).

Pupuk yang digunakan dalam usahatani sayuran Organik di FAM Organic adalah air seni kelinci. Harga pupuk dalam usahatani Sayuran Organik yaitu sebesar Rp. 800,00 liter⁻¹. Untuk penggunaan pupuk sebanyak 1.800 liter⁻¹ tahun⁻¹. Adapun biaya pembelian pupuk dari perternak kelinci adalah sebesar Rp1.440.000,00 tahun⁻¹ (Lampiran 4).

Pestisida Organik yang digunakan oleh FAM Organic antara lain dane, pestona, pentana dan fx. Harga dari masing-masing pestisida organik yang digunakan FAM Organic pada sayuran organik antara lain yaitu dane sebesar Rp 1.800.000,00 tahun⁻¹, pestona sebesar Rp 1.200.000,00 tahun⁻¹, pentana sebesar Rp 1.920.000,00 tahun⁻¹ dan fx sebesar Rp 1.800.000,00 tahun⁻¹. Banyaknya pestisida yang digunakan oleh FAM Organic adalah dane 24,00 botol tahun⁻¹, pestona 24,00 botol tahun⁻¹, pentana 48 botol tahun⁻¹, fx 24,00 botol tahun⁻¹. Adapun biaya yang digunakan oleh FAM Organic pada sayuran organik sebesar Rp 17.280.000,00 tahun⁻¹ yang di peroleh dari harga masing-masing pestisida organik dikali dengan jumlah masing-masing pestisida organik yang digunakan dalam setahun yang ditotalkan. (Lampiran 5).

Biaya tenaga kerja adalah biaya yang dikeluarkan oleh FAM Organic untuk membayar tenaga kerja. Upah yang dikeluarkan FAM Organic pada masing masing tenaga kerja sebesar Rp 12.000.000,00 tahun⁻¹. Jenis tenaga kerja yang digunakan adalah tenaga kerja proses produksi dan pascapanen berjumlah 3 orang dan tenaga kerja supir berjumlah 1 orang. Adapun biaya yang dikeluarkan oleh FAM Organic sebesar Rp 48.000.000,00 tahun⁻¹ (Lampiran 6).

Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan oleh FAM Organic untuk memasarkan hasil pengemasan sayuran organik ke distributor besar (Setiabudhi dan Restoran). Biaya pemasaran ini terdiri dari biaya bahan bakar biaya motor yang digunakan untuk mengangkut sayuran organik dan memasarkan ke Distributor.

Jumlah biaya bahan bakar sebesar Rp 3.960.000,00 tahun⁻¹ dan jumlah biaya motor sebesar Rp 1.200.000,00 tahun⁻¹. Total biaya yang harus dikeluarkan oleh FAM Organic sebesar Rp 5.160.000,00 tahun⁻¹ (Lampiran 10).

Biaya pengemasan adalah biaya yang dikeluarkan oleh FAM Organic untuk pengemasan

sayuran organik yang akan dijual ke distributor besar (Setiabudhi dan Restoran). Biaya pengemasan ini terdiri dari stiker, plastik, sterofom dan wadah plastik. Jenis sayuran yang dikemas menggunakan sterofom, plastik dan stiker adalah jenis sayuran lettuce head, jenis sayuran yang dikemas menggunakan wadah plastik dan stiker seperti sayuran horenzo LB, bayam hijau LB, bayam merah LB, caisim LB, oregano, thyme, mint, basil, parselay dan rosmery dan jenis sayuran yang lain hanya dikemas menggunakan plastik dan stiker.

Pengadaan bahan pengemasan seperti stiker berjumlah 2.832 lembar tahun⁻¹, plastik berjumlah 14.195 lembar tahun⁻¹, sterofom berjumlah 910 buah tahun⁻¹ dan wadah plastik berjumlah 11.345 buah tahun⁻¹. Adapun biaya pengemasan seluruhnya yaitu sebesar Rp 17.752.100,00 tahun⁻¹ (Lampiran 8 dan 9).

Biaya lain-lain adalah biaya yang dikeluarkan secara tidak langsung oleh FAM Organic dalam menunjang berjalannya proses pemasaran. Biaya lain-lain ini terdiri dari rekening listrik dan rekening air. Jumlah biaya yang dikeluarkan oleh FAM Organic dan nilai tetap perbulannya untuk semua jenis biaya lain-lain yaitu jumlah biaya rekening listrik sebesar Rp 3.600.000,00 tahun⁻¹ dan air sebesar Rp 600.000,00 tahun⁻¹ dengan total keseluruhan biaya lain-lain yang dikeluarkan sebesar Rp 4.200.000,00 tahun⁻¹ (Lampiran 11).

1.3.2. Biaya Tetap/*Fixed Cost*

Biaya tetap yang dikeluarkan oleh FAM Organic dalam penelitian ini adalah biaya penyusutan alat. Alat-alat yang digunakan oleh FAM Organic dalam proses produksi dan proses pengemasan adalah cangkul berjumlah 2 unit, sower berjumlah 5 unit, coret berjumlah 2 unit, skop berjumlah 5 unit, spreng berjumlah 3 unit, gunting berjumlah 3 unit, penabur benih berjumlah 1 unit, timbangan berjumlah 1 unit, wrapping berjumlah 1 unit dan alat press berjumlah 1 unit.

Adapun biaya penyusutan dari alat cangkul, sower, coret, skop, spreng, gunting, penabur benih, timbangan, wrapping dan alat press sebesar Rp 872.833,33 tahun⁻¹ (Lampiran 7).

1.4. Produksi, Penerimaan dan Pendapatan

Produksi adalah suatu proses penciptaan barang atau jasa yang disebut faktor produksi (*input*) yang kemudian diubah menjadi barang atau jasa yang disebut hasil produksi (*output*) yang secara langsung maupun tidak langsung dapat memenuhi kebutuhan hidup. Produksi adalah hasil yang diperoleh perusahaan setiap harinya. Produksi sayuran organik di FAM Organic adalah sebesar 3.709.330,00 gram tahun⁻¹. Penerimaan adalah hasil kali antara jumlah produksi dengan harga jual di FAM Organic. Harga jual dari 30 jenis sayuran organik di FAM Organic adalah sebesar Rp 142.800,00 gram tahun⁻¹ (Lampiran 14).

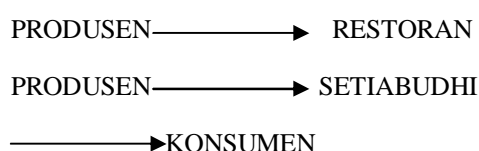
Penerimaan sayuran organik di FAM Organic adalah sebesar Rp 146.752.00,00 tahun⁻¹. Besar kecilnya penerimaan dipengaruhi oleh jumlah produksi. Jika FAM Organic memiliki produksi tinggi akan mendapatkan penerimaan yang besar dan sebaliknya untuk jumlah produksi yang rendah maka penerimaan yang akan diterima lebih kecil (Lampiran 15).

Pendapatan pemasaran sayuran organik di FAM Organic diperoleh dengan cara mengitung selisih antara penerimaan dengan total biaya produksi yang dikeluarkan selama satu tahun. Besar pendapatan pemasaran sayuran organik adalah sebesar Rp 50.614.066,68 tahun⁻¹ (Lampiran 16).

1.5. Sistem Pemasaran dan Saluran Pemasaran

Dalam memasarkan sayuran organik FAM Organic menggunakan sistem pemasaran direct selling karena diharapkan mitra yang tergabung dengan FAM Organic semakin aktif untuk memasarkan sayuran organik dan membuka pasar lebih luas. Sistem pemasaran FAM Organic bekerjasama dengan Dinas Pertanian untuk mempermudah pemasaran produk. FAM Organic mempromosikan produknya pada konsumen melalui pameran, media elektronik dan web. Produk dan jasa FAM Organic merupakan produk dengan kreasi terdepan yang mempunyai nilai tambah tinggi bagi konsumen, outlet maupun FAM organic sendiri. Produk FAM Organic memberi nilai sehat bagi konsumen maupun nilai sehat bagi lingkungan baik bagi lingkungan perkotaan maupun lingkungan pedesaan. FAM organic tidak saja menjual produk kepada konsumen tetapi juga membuka kemitraan kepada konsumen.

Saluran pemasaran yang digunakan FAM Organic dalam memasarkan produknya kepada konsumen adalah dengan menjual sayuran organik ke restoran yang berada di Jakarta. Selain itu FAM Organic menjalin kerjasama dengan Setibudhi dalam mendistribusikan sayuran organik kepada konsumen.



Gambar 4. Saluran pemasaran pada FAM Organic

1.6. Penentuan Analisis SWOT

Analisis faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman) yang dihadapi FAM Organic dapat dilakukan dengan

analisis SWOT. Analisis SWOT ditunjukkan untuk mengidentifikasi berbagai faktor untuk merumuskan strategi. Analisis ini didasarkan pada usaha untuk memaksimalkan kekuatan dan peluang, namun dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman secara bersamaan.

Table 2. Faktor internal usaha sayuran organik di FAM Organic

No	Faktor- Faktor Strategi internal		Bobot	Ratin g	Bobot x Rating
	Kekuatan				
1	Lokasi strategis	yang	0,25	4	1
2	Kemampuan perencanaan		0,18	4	0,72
3	Linkungan kerja yang kondusif		0,10	3	0,3
4	Lahan/kesuburan		0,15	4	0,6
Sub Total Kekuatan			0,68		2,62
No	Kelemahan		Bobot	Rating	Bobot x Rating
1	Proses produksi		0,03	3	0,09
2	Manajemen FAM Organic		0,10	3	0,3
3	Sumberdaya manusia		0,05	4	0,2
4	Transportasi		0,02	3	0,06
5	Tenaga ahli		0,12	1	0,12
Sub Total Kelemahan			0,32		0,77
Total			1,00		3,39

Tabel 3. Faktor eksternal usaha sayuran organik di FAM Organic

No	Faktor- Faktor Strategi eksternal		Bobot	Rating	Bobot x Rating
	Peluang				
1	Perubahan pola gaya hidup masyarakat		0,25	4	1
2	Kemajuan teknologi, informasi		0,10	4	0,4
3	Kondisi social dan ekonomi		0,07	3	0,21
4	Permintaan pasar meningkat		0,10	3	0,3

5	Komoditas unggulan	0,08	4	0,32
Sub Total Peluang		0,60		2,23
No	Ancaman			
1	Persaingan perusahaan	0,10	2	0,2
2	Sumberdaya alam	0,03	4	0,12
3	Moralitas organik	0,20	3	0,6
4	Stabilitas harga	0,07	4	0,28
Sub Total Ancaman		0,40		1,20
Total		1,00		3,43

Analisis SWOT ditunjukkan untuk mengidentifikasi berbagai faktor untuk merumuskan strategi berdasarkan data faktor-faktor internal dan eksternal diperoleh skor pembobot sebagai berikut:

Faktor kekuatan = 2,62 ; faktor kelemahan = 0,77 ; faktor peluang = 2,23 ; dan faktor ancaman = 1,20. Dari perpotongan keempat garis faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman maka diperoleh koordinat :

Skor kekuatan – skor kelemahan : skor peluang – skor ancaman

$$\frac{2}{2} \quad \frac{2}{2}$$

$$\frac{2,62 - 0,77}{2} \quad ; \quad \frac{2,23 - 1,20}{2}$$

$$(0,93 ; 0,52)$$

Analisis SWOT yang dilakukan sebelumnya dapat digunakan sebagai dasar dalam penentuan strategi usaha sayuran organik. SWOT matriks ini dibangun berdasarkan hasil analisis faktor-faktor strategi baik internal maupun eksternal yang terdiri dari faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Hasil analisis pada matriks SWOT diperoleh koordinat (0,93 ; 0,52) yang mana koordinat ini pada kuadran 1 yaitu strategi agresif. Strategi ini menunjukkan situasi yang sangat menguntungkan. FAM Organic memiliki peluang dan kekuatan, sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada, strategi yang harus diterapkan adalah mendukung kebijakan pertumbuhan agresif.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Biaya produksi yang dikeluarkan oleh FAM Organic untuk kegiatan usahatani sayuran organik adalah sebesar Rp 96.137.933,32 tahun⁻¹ dan pendapatan sayuran organik pada

FAM Organic adalah Rp 50.614.066,68 tahun⁻¹.

2. Sistem pemasaran FAM Organic yaitu menggunakan direct selling karena diharapkan mitra yang tergabung dengan FAM Organic semakin aktif untuk memasarkan sayuran organik dan membuka pasar lebih luas serta berkerjasama dengan Dinas Pertanian untuk mempermudah proses pemasaran dan Saluran pemasaran sayuran organik pada FAM Organic adalah nol tingkat dan satu tingkat, karena selain menjual ke restoran, produk sayuran organik juga dijual kepada konsumen dengan perantara Setiabudhi.
3. Untuk menentukan faktor internal dan eksternal FAM Organic dapat dilakukan dengan metrik SWOT. Matriks ini menunjukkan skor pembobot menghasilkan koordinat (0,93 ; 0,52) yang mana koordinat ini pada kuadran 1 yaitu strategi agresif. Strategi ini menunjukkan situasi yang sangat menguntungkan. FAM Organic memiliki peluang dan kekuatan, sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada, strategi yang harus diterapkan adalah mendukung kebijakan pertumbuhan agresif.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2011. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Alfabeta. Bandung.
- Boediono. 2002. Pengantar ilmu ekonomi. no.1 (Ekonomi Mikro). BPFE,
- Daniel, M. 2002. Pengantar ekonomi pertanian. Bumi Aksara, Jakarta.
- DH, Swastha Besu dan Irawan. 2008. Manajemen Pemasaran Modern. Liberty. Yogyakarta.
- Firdaus Muhammad. 2009. Manajemen Agribisnis. Bumi Aksara. Jakarta.
- Kartasoeputra. 1992. Marketing Produk Pertanian dan Industry. Rineka Cita. Jakarta.
- Kotler. Philip. 2004. Dasar-Dasar Pemasaran. Indeks. Jakarta. Mosher, A. T. 002. Menggerakkan dan membangun pertanian. Terjemahan S, Krhisnandhi dan B. Samad. Yagunaa. Jakarta.
- Mubyarto. 1994. Pengantar Ekonomi Pertanian. LP3S. Jakarta.

- Nitisimito. 1999. Marketing. Ghalia. Jakarta.
- Pracaya. 2009. Bertanam Sayuran Organik Di Kebun, Pot Dan Polibag. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Pracoyo, T.K dan A. Pracoyo. 2006. Aspek Dasar Ekonomi Mikro. Grasindo. Jakarta.
- Rahim, A Dan D.R.D. Hastuti. 2007. Ekonomika Pertanian (Pengantar, Teori dan Kasus). Penebar Swadaya. Jakarta.
- Rangkuti Freddy. 2002. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Riyanto. 2001. Dasar-Dasar Pembelanjaan Perusahaan. BPFE. Yogyakarta.
- Rosyidi, S. 2006. Pengantar Ekonomi Pertanian : Pendekatan Kepada Teori Ekonomi Mikro dan Makro. Raja Grasindo Persada, Jakarta.
- Samuelson, P. A dan W. D. Nordhaus. 2003. Ekonomi mikro: edisi 14. Erlangga, Jakarta.
- Soedarsono. 1995. Pengantar ekonomi mikro. Edisi revisi. LP3ES. Jakarta.
- Soeharjo, S dan D. Patong. 1994. Sendi-sendi Pokok Usahatani. Faperta UNHAS, Ujung Pandang.
- Soekartawi. 2002. Pembangunan Pertanian. Gafindo Persada. Jakarta.
- Soekartawi. 2003. Teori Ekonomi Produksi dengan Pokok Bahasan Analisis Fungsi Cob-Dougllass. Raja Grasindo Persada. Jakarta.
- Sumarno Hardjo, Salim. 2011. Panduan Sukses Bertanam Sayuran Organik Di Kebun,Pot & Polibag. Abata Press. Klaten.
- Sumodiningrat, G. 2000. Pengembangan Ekonomi Melalui Pengembangan Pertanian. Bina Renapariawara. Jakarta.
- Winardi. 1992. Aspek-Aspek Manajemen Pemasaran. Mundur Maju. Bandung. Yogyakarta