

Strategi Pengembangan Pemasaran Usaha Perbenihan Padi Gapoktan Pandowo Mulyo Kelurahan Pandowoharjo, Kapanewon Sleman, Kabupaten Sleman

Suci Eka Safitri^{1*}, Agus Wartapa¹, Sukadi¹

¹Penyuluhan Pertanian Berkelanjutan, Politeknik Pembangunan Pertanian Yogyakarta-Magelang

*Corresponding author: sucisftr04@gmail.com

Abstrak

Perbenihan merupakan salah satu komponen hulu yang berpengaruh terhadap peningkatan produktivitas, mutu hasil, dan sifat ekonomis produk agribisnis tanaman pangan. Kajian ini bertujuan untuk mengetahui faktor internal dan faktor eksternal yang mempengaruhi pengembangan pemasaran usaha perbenihan padi Gapoktan Pandowo Mulyo, Kelurahan Pandowoharjo, Kapanewon Sleman, Kabupaten Sleman serta menetapkan strategi yang menjadi prioritas usaha tersebut. Kajian ini menggunakan metode kombinasi. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dan kuesioner terhadap 25 responden yang dipilih secara *purposive random sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah analisis SWOT. Dari hasil kajian diketahui total skor bobot faktor internal sebesar 2,95 dan faktor eksternal 2,54. Nilai ini digunakan untuk mengetahui posisi usaha menggunakan Matriks IE dan diperoleh hasil bahwa usaha perbenihan padi ini berada di sel V, yaitu posisi *growth and stability*. Penentuan posisi usaha juga dilakukan menggunakan kuadran SWOT dengan nilai sumbu X sebesar 1,6 dan sumbu Y sebesar 0,94 sehingga didapatkan pada posisi kuadran 1 yaitu strategi agresif. Matriks SWOT menghasilkan 8 strategi alternatif dan ditetapkan 1 strategi prioritas menggunakan QSPM yaitu meningkatkan peningkatan penggunaan internet untuk promosi dan perluasan target pasar.

Kata kunci: Benih, Strategi pengembangan pemasaran, SWOT, Usaha perbenihan padi

Abstract

Seeds are one of the upstream components that have an affect on increasing productivity, yield quality, and the economic nature of food crop agribusiness product. This study aims to determine the internal and external factors that influence the marketing development of the rice seed business of Gapoktan Pandowo Mulyo, Pandowoharjo Village, Sleman District, Sleman Regency and determine the strategy that becomes the priority of the business. This study uses a combination method. Data collection methods used were interviews and questionnaires to 25 respondents who were selected by purposive random sampling. The analytical method used is SWOT analysis. From the results of the study, it is known that the total score for internal factors is 2.95 and external factors is 2.54. This value is used to determine the position of the business using the IE Matrix and the result is that the rice seed business is in cell V, namely the position of growth and stability. Determination of business position is also carried out using the SWOT quadrant with the X-axis value of 1.6 and the Y-axis of 0.94 so that it is obtained in the 1st quadrant position, namely the aggressive strategy. The SWOT matrix produces 8 alternative strategies and 1 priority strategy is set using the QSPM, namely increasing the increase in internet use for promotion and expansion of the target market.

Keywords: Marketing development strategy, Rice seed business, Seeds, SWOT

PENDAHULUAN

Pembangunan pertanian merupakan salah satu titik kunci yang berperan dalam pembangunan ekonomi, dengan meningkatnya produktivitas akan berpengaruh pada pembangunan ekonomi. Pembangunan pertanian di Indonesia perlu didorong untuk meningkatkan produktivitas pertanian agar mampu memenuhi kebutuhan masyarakat. Upaya penting untuk peningkatan produksi tanaman pangan adalah perbenihan yang merupakan salah satu komponen subsistem hulu karena berpengaruh terhadap peningkatan produktivitas, mutu hasil dan sifat ekonomis produk agribisnis tanaman pangan (Kepmentan No 990 Tahun 2018).

Daerah Istimewa Yogyakarta terdiri dari 5 kabupaten, yaitu Kulonprogo, Bantul, Gunungkidul, Sleman, dan Yogyakarta. Kabupaten Sleman merupakan kabupaten dengan produktivitas padi terendah kedua di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY), dengan produktivitas 45,93 Kw/Ha dari rata-rata 47,67 Kw/Ha di DIY (BPS DIY, 2020). Kapanewon Sleman merupakan ibukota Kabupaten Sleman dengan potensi lahan sawah mencapai 1.327 Ha yang terdiri dari sawah irigasi teknis seluas 107 Ha dan irigasi setengah teknis seluas 1.220 Ha (Programa UPT Wilayah IV, 2020).

Kapanewon Sleman terdiri dari 5 kelurahan yang identik dengan wilayah kerja penyuluhan pertanian, yaitu Kelurahan Caturharjo, Triharjo, Tridadi, Pandowoharjo, dan Trimulyo. Kelurahan Pandowoharjo merupakan kelurahan dengan luas wilayah administrasi terbesar di Kapanewon Sleman yaitu 948 Ha, dimana sebesar 41% wilayahnya dipergunakan sebagai pertanian lahan sawah dengan 2 kali musim tanam padi tiap tahunnya (Programa UPT Wilayah IV, 2020). Dengan luas lahan 389 Ha dan kebutuhan benih bersertifikat sebesar 25 kg per Ha, maka kebutuhan benih padi bersertifikat untuk Kelurahan Pandowoharjo adalah sebesar 9,7 ton per musim tanam (Data Primer, 2021).

Dalam upaya peningkatan produktivitas padi melalui penggunaan benih bersertifikat, Gapoktan Pandowo Mulyo berinisiatif melakukan usaha tani perbenihan padi pada tahun 2015, hanya saja pada saat itu produksi yang dilakukan masih lingkup kecil dengan luasan awal hanya 2 hektar dan produktivitas yang dihasilkan gapoktan sebesar 3,5 ton per hektar. Benih padi yang dihasilkan gapoktan ini sudah bersertifikat dari Balai Pengawasan dan Sertifikasi Benih Pertanian (BPSBP) Daerah Istimewa Yogyakarta (Data Primer, 2021).

Pada tahun 2017, Gapoktan Pandowo Mulyo mendapatkan kegiatan Kelurahan Mandiri Benih dengan luas tanam 10 Ha. Kegiatan ini diikuti 4 dusun, yaitu Majegan, Karangasem I, Karangasem II, dan Sawahan. Total benih padi yang dihasilkan dalam produksi 2017-2018 sebanyak 35 ton, dimana produktivitas ini sudah mampu menutupi kebutuhan benih tahunan di Kelurahan Pandowoharjo. Dalam perjalanan usaha tani saat itu, ditemukan beberapa masalah seperti pada saat benih sudah siap dipasarkan, terdapat bantuan benih turun ke Kelurahan Pandowoharjo sehingga benih yang dihasilkan gapoktan tidak laku terjual dan digunakan untuk konsumsi. Pemasaran dilakukan masih dalam lingkup kecil seperti ke Kelurahan dan beberapa toko pertanian. Masalah utama yang menyebabkan tidak terjualnya benih yang dihasilkan gapoktan adalah pemasaran yang masih sempit, sehingga petani belum mampu memasarkan ke segmen pasar yang lebih luas. Berdasarkan kondisi yang diuraikan diatas, melalui kajian tugas akhir penulis akan mengambil kajian mengenai **“Strategi Pengembangan Pemasaran Usaha Perbenihan Padi Gapoktan Pandowo Mulyo Kelurahan Pandowoharjo, Kapanewon Sleman, Kabupaten Sleman”**.

Tujuan kajian ini adalah untuk mengetahui faktor internal dan eksternal yang dihadapi usaha perbenihan padi Gapoktan Pandowo Mulyo serta strategi yang tepat dalam pengembangan pemasaran.

METODE

Metode kajian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kombinasi (*mix method*). Sugiyono (2016) mengatakan bahwa metode kombinasi adalah penggabungan antara metode penelitian kuantitatif dan metode kualitatif secara bersamaan dalam suatu kegiatan kajian. Kajian ini dilakukan mulai bulan Maret-Juni 2021 di Gapoktan Pandowo Mulyo, Kelurahan Pandowoharjo, Kapanewon Sleman, Kabupaten Sleman dengan metode pemilihan lokasi dilakukan secara *purposive*. Responden/Sampel dalam kajian ini adalah 25 anggota Gapoktan Pandowo Mulyo yang pernah melakukan usaha perbenihan padi. Jenis data yang digunakan dalam kajian ini adalah data primer yang bersumber dari responden serta data sekunder yang berasal dari dokumen instansi setempat. Metode pengumpulan data menggunakan metode wawancara dan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan tahapan perumusan strategi SWOT yakni tahap pengumpulan data, tahap analisis, dan tahap pengambilan keputusan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kelurahan Pandowoharjo terletak di Kapanewon Sleman Kabupaten Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta. Kelurahan Pandowoharjo memiliki luasan wilayah 948 Hektar dengan luas lahan sawah sebesar 389 Hektar. Kelurahan Pandowoharjo memiliki jumlah penduduk 12.019 jiwa, dengan 5.883 laki-laki dan 6.136 perempuan. Di kelurahan ini terdapat 1 gapoktan, 20 kelompok tanaman pangan, 12 kelompok peternakan, 1 kelompok perkebunan, 4 kelompok perikanan, dan 6 kelompok wanita tani.

Karakteristik Responden

Berdasarkan kategori umur, responden dengan umur yang masih produktif sebesar 68% pada rentang umur 15-65 tahun, sedangkan kategori usia tidak produktif sebesar 32% pada usia >65 tahun. Berdasarkan kategori pendidikan, responden yang berada dikategori pendidikan dasar sebesar 48%, responden yang berada dikategori pendidikan menengah sebesar 40%, dan responden pendidikan tinggi sebesar 12%. Berdasarkan kategori pengalaman bertani, 92% responden memiliki pengalaman bertani di atas 5 tahun dan sudah ada yang mencapai 50 tahun pengalaman bertani.

Hasil Kajian

Strategi pengembangan adalah bakal tindakan yang menuntut keputusan manajemen puncak dalam pengembangan usaha untuk merealisasikannya. Disamping itu, strategi pengembangan juga mempengaruhi kehidupan organisasi dalam jangka panjang, paling tidak selama lima tahun (Afridhal, 2017).

Tahap Pengumpulan Input

Dalam kajian ini tahap pengumpulan data dilakukan dengan proses wawancara bersama informan kunci Gapoktan Pandowo Mulyo yaitu tiga orang pengurus gapoktan yang mengetahui kegiatan usaha perbenihan secara keseluruhan. Variabel yang digunakan dalam mengumpulkan faktor internal dan eksternal dalam kajian ini adalah analisis lingkungan usaha berdasarkan pendapat David (2017) dengan faktor internal meliputi manajemen sumber daya alam manusia, pemasaran, keuangan, produksi, serta faktor eksternal yang meliputi ekonomi, sosial budaya, alam, teknologi, dan politik hukum.

Internal Strategic Factors Analysis Summary (IFAS)

Berdasarkan tabel IFAS, diketahui terdapat 10 kekuatan dan 6 kelemahan yang dimiliki usaha perbenihan padi Gapoktan Pandowo Mulyo, kekuatan utama yang dimiliki usaha perbenihan padi ini adalah budidaya untuk perbenihan lebih menguntungkan dibandingkan dengan usaha tani padi untuk konsumsi dengan skor tertimbang 0,282. Hal

ini ditandai dengan harga benih yang diperjualbelikan lebih tinggi dibandingkan harga gabah kering untuk konsumsi saat ini, padahal dalam kedua budidaya ini hal yang membedakan hanya dalam proses seleksi dan rouging.

Kelemahan utama yang dimiliki oleh usaha perbenihan padi dalam pemasaran adalah kurangnya tingkat penguasaan internet yang dimiliki oleh petani atau pelaku usaha dengan skor tertimbang 0,184. Kegiatan pemasaran sering dilakukan secara *offline* dengan mengikuti kegiatan pameran dan pertemuan kelompok. Selain itu, kegiatan pemasaran *online* juga terbatas dilakukan melalui whatsapp grup yang hanya dilakukan oleh ketua gapoktan. Penguasaan internet ini berkaitan dengan usia petani yang sebagian besar masih usia produktif tetapi sudah memasuki usia pra-lansia sehingga kemampuan menggunakan internet masih kurang. Hal ini ditandai dengan kegiatan pemasaran *online* hanya dilakukan oleh ketua gapoktan. Hasil perhitungan tabel IFAS dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. IFAS

No	Faktor-Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
A. Kekuatan (<i>Strengths</i>)				
1.	Petani aktif dalam kegiatan perbenihan padi	0,067	3	0,200
2.	Petani berpengalaman dalam usaha perbenihan padi	0,073	3,28	0,239
3.	Petani sudah mendapatkan pelatihan	0,070	3,16	0,222
4.	Petani berminat kembali untuk mengembangkan usaha perbenihan padi	0,074	3,32	0,245
5.	Budidaya untuk perbenihan lebih menguntungkan	0,079	3,56	0,282
6.	Harga produk benih yang telah ditetapkan sudah melewati BEP	0,073	3,28	0,239
7.	Harga produk benih terjangkau	0,074	3,32	0,245
8.	Ketersediaan sarana dan prasarana produksi mendukung	0,066	2,96	0,195
9.	Produk benih sudah bersertifikat dan terjamin kualitasnya	0,075	3,36	0,251
10.	Sudah memiliki beberapa mitra usaha	0,063	2,84	0,179
B. Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)				
1.	Mayoritas petani sudah tusa	0,056	2,52	0,141
2.	Mayoritas tingkat pendidikan petani rendah	0,033	1,48	0,049
3.	Kurangnya tingkat penguasaan internet	0,064	2,88	0,184
4.	Terbatasnya permodalan yang dimiliki Gapoktan	0,042	1,88	0,079
5.	Belum dilaksanakannya promosi secara online	0,057	2,56	0,146
6.	Kurangnya penguasaan standar operasional prosedur	0,036	1,6	0,057

Sumber: Olah Data, 2021

Eksternal Strategic Factors Analysis Summary (EFAS)

Berdasarkan tabel EFAS, peluang utama yang dihadapi oleh usaha perbenihan padi ini adalah harga produk yang dijual oleh gapoktan lebih murah dibandingkan dengan harga

produk yang ditawarkan pesaing dengan skor tertimbang 0,248. Benih di gapoktan ini diberi harga Rp 9.000,00 per kg atau Rp. 45.000,00 per kemasan 5 kg, sedangkan di *e-commerce* harga benih dengan varietas yang sama mencapai Rp 60.000,00 per kemasan. Hal ini merupakan sebuah peluang karena dengan kualitas yang sama, benih yang ditawarkan lebih murah sehingga dapat dijadikan senjata untuk menarik konsumen.

Selain peluang, terdapat ancaman utama yang dihadapi usaha ini yaitu promosi yang dilakukan pesaing lebih unggul dengan skor tertimbang 0,208. Hal ini dikarenakan pesaing merupakan sebuah perusahaan besar yang memiliki tim pemasaran tersendiri.

Lingkungan eksternal dan lingkungan internal mempunyai peran yang cukup penting dalam usaha pengambilan keputusan guna mewujudkan visi misi perusahaan. Interaksi antar lingkungan internal maupun eksternal akan sangat mempengaruhi kemampuan serta strategi-strategi penting bagi para pengambil keputusan (Susanthi, 2017). Hasil perhitungan tabel EFAS dapat dilihat pada Tabel 2

Tabel 2. EFAS

No	Faktor-Faktor Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
A. Peluang (<i>Opportunity</i>)				
1.	Harga produk lebih murah dibanding pesaing	0,088	2,833	0,248
2.	Konsumen menginginkan benih yang memiliki varietas dengan produksi tinggi	0,087	2,800	0,242
3.	Konsumen menginginkan benih yang memiliki varietas dengan hasil beras yang pulen dan disukai masyarakat	0,073	2,367	0,173
4.	Tempat produksi merupakan wilayah yang mudah dalam mengakses internet	0,087	2,800	0,244
5.	Adanya peran pemerintah dalam pemasaran produk benih	0,071	2,300	0,163
6.	Permintaan meningkat pada musim tanam 1	0,082	2,667	0,220
7.	Kualitas produk setara dengan produk pesaing	0,085	2,767	0,236
8.	Penggunaan teknologi alsintan dan tajarwo	0,082	2,667	0,220
B. Ancaman (<i>Threats</i>)				
1.	Adanya faktor alam (angin) yang membuat gagal produksi	0,080	2,600	0,208
2.	Banyaknya kompetitor produk serupa	0,053	1,700	0,089
3.	Promosi yang dilakukan pesaing lebih unggul	0,087	2,800	0,244
4.	Adanya faktor alam (sinar matahari) yang mempengaruhi kualitas dan penanganan pasca panen benih	0,070	2,267	0,159
5.	Adanya bantuan pemerintah berupa benih kepada petani disaat proses produksi benih Gapoktan	0,056	1,800	0,101

Sumber: *Olah Data, 2021*

Tahap Analisis

Matriks IE dan Matriks Kuadran SWOT

Setelah mendapatkan faktor internal dan eksternal dilakukan tahap kedua yaitu pembobotan yang melibatkan seluruh responden dengan menggunakan kuesioner. Tahap pembobotan ini merupakan tahap penentuan strategi kedua yang bertujuan untuk memberikan nilai/bobot untuk mendapatkan alternatif strategi. Tahap analisis kajian ini menggunakan matriks IE dan matriks kuadran SWOT, hal ini sejalan dengan pendapat yang dikemukakan Rangkuti (2017) untuk melakukan perumusan strategi menggunakan beberapa model sekaligus agar memperoleh analisis yang lebih lengkap dan akurat.

Matriks IE digunakan untuk melihat posisi usaha yang dilakukan Gapoktan Pandowo Mulyo dan pemilihan arah strategi yang tepat. Dari hasil analisis, dengan nilai IFAS 2,9516 dan EFAS 2,544 posisi usaha ini terletak pada sel *Growth* dan *Stability*, dimana strategi yang tepat menurut Rangkuti (2017) adalah pertumbuhan usaha melalui integrasi horizontal dan tidak ada perubahan arah strategi. Strategi yang dapat dilakukan berupa perluasan pasar, fasilitasi produksi, dan teknologi melalui pengembangan internal maupun eksternal. Strategi pengembangan pasar dapat dilakukan dengan mengenalkan atau promosi produk yang dihasilkan ke berbagai wilayah pemasaran yang baru seperti penggunaan media sosial maupun *e-commerce*. Hal ini sejalan dengan pendapat Made et al. (2018) yang menyatakan bahwa pengembangan produk merupakan cara untuk meningkatkan penjualan sedangkan penetrasi pasar merupakan cara untuk meningkatkan penjualan produk dengan lebih agresif seperti upaya promosi dan pemasaran dengan media internet. Hasil analisis matriks IE dapat dilihat pada Gambar 1.

MATRIKS IE

SKOR BOBOT TOTAL IFE

		SKOR BOBOT TOTAL IFE		
		Kuat 4,00	Rata-rata 3,00	Lemah 2,00
SKOR BOBOT TOTAL EFE	Tinggi	4,00 I Growth integrasi vertikal	3,00 II Growth integrasi horizontal	2,00 III Rentrenchment konglomerasi
	Sedang	3,00 IV Stability Hati-hati	2,00 V Growth Stability	1,00 VI Rentrenchment Diverstment
	Rendah	1,00 VII Growth Diversifikasi konsentrik	1,00 VIII Growth Diversifikasi Konglomer	1,00 IX Rentrenchment Bangkrut atau likui dasi

Gambar 1. Matriks IE

Selain menggunakan matriks IE, penentuan posisi strategi juga menggunakan kuadran SWOT. Sama halnya dengan matriks IE, penentuan posisi menggunakan kuadran SWOT berdasarkan tabel IFAS dan EFAS. Penentuan sumbu X pada kuadran SWOT dari nilai skor kekuatan dikurang skor kelemahan yang dimiliki usaha yaitu 1,64. Penentuan sumbu Y didapat dari nilai skor peluang dikurang nilai ancaman yang dihadapi usaha yaitu 0,94. Oleh karena itu, didapatkan hasil posisi usaha di kuadran 1 yaitu strategi agresif. Ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan, dimana usaha memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan agresif (*growth oriented strategy*). Hasil analisis matriks kuadran SWOT dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Matriks Kuadran SWOT

Matriks SWOT

Analisis selanjutnya adalah menggunakan analisis SWOT yang dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman yang dihadapi usaha dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki. Menurut Rangkuti (2017) terdapat 4 macam strategi yang dihasilkan dari analisis SWOT yaitu strategi SO (*Strength-Opportunities*), strategi WO (*Weaknesses-Opportunities*), strategi ST (*Strength-Threats*), dan strategi WT (*Weaknesses-Threats*).

Strategi SO (*Strength-Opportunities*) diciptakan untuk memanfaatkan kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang dimiliki oleh usaha Gapoktan Pandowo Mulyo. Ada tiga strategi SO yang telah didapatkan, yaitu mempertahankan harga dan kualitas produk untuk menarik konsumen yang menginginkan varietas benih yang tinggi produksi, meningkatkan produksi benih untuk memenuhi permintaan konsumen pada musim tanam

1, dan mengoptimalkan penggunaan sarana prasarana berbasis teknologi untuk meningkatkan produksi.

Strategi WO (*Weaknesses-Opportunities*) diciptakan dengan meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang yang dimiliki usaha benih Gapoktan Pandowo Mulyo. Ada dua strategi WO yang telah didapatkan, yaitu meningkatkan penggunaan internet untuk promosi dan memperluas target pasar yaitu pengguna internet, meminimalkan kelemahan tingkat penguasaan internet petani dengan memanfaatkan peran pemerintah dalam pemasaran secara *offline* (pameran).

Strategi ST (*Strengths-Threats*) dilakukan dengan memanfaatkan kekuatan untuk mengatasi ancaman yang dihadapi usaha Gapoktan Pandowo Mulyo. Ada dua strategi ST yang dapat dilakukan, yaitu mempertahankan kualitas dan harga produk untuk mengatasi persaingan produk yang serupa, mempertahankan kualitas dan harga produk untuk mengatasi adanya benih dari pemerintah.

Strategi WT (*Weaknesses-Threats*) ditetapkan dengan meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman. Adapun strategi WT yang dapat dilakukan adalah dengan meningkatkan promosi *online* untuk menghindari keunggulan promosi yang dilakukan pesaing.

Tahap Pengambilan Keputusan

Tahap keputusan dalam penentuan strategi dalam kajian ini menggunakan QSPM dan tabel prioritas. Kegiatan memutuskan strategi melibatkan petani atau pelaku usaha kembali. David (2017) mengemukakan bahwa secara konseptual QSPM menentukan daya tarik relatif dari berbagai strategi alternatif dengan melihat sejauh mana faktor internal dan eksternal dimanfaatkan. Sejalan dengan hal itu, dari olah data QSPM dan tabel prioritas didapatkan strategi yang direkomendasikan yaitu strategi IV, dimana strategi IV merupakan strategi meningkatkan penggunaan internet untuk promosi dan memperluas target pasar. Strategi prioritas yang dipilih sesuai dengan anjuran strategi yang didapatkan pada matriks IE dan matriks kuadran SWOT berupa perluasan pasar. Perluasan pasar dapat dilakukan dengan pengembangan pemasaran secara *online*, kegiatan pemasaran *online* dapat dimulai dengan kegiatan promosi yang dapat dilakukan secara *personal selling* oleh seluruh anggota Gapoktan Pandowo Mulyo.

Menurut Fandy (2008) promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan sasaran terhadap produk agar

bersedia untuk membeli. Urutan prioritas strategi berdasarkan jumlah total skor daya tarik yang telah dihasilkan melalui matriks QSPM dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Prioritas Strategi

No	Alternatif Strategi	TAS	Peringkat
1.	Mempertahankan kualitas produk untuk menarik konsumen yang menginginkan benih dengan varietas yang tinggi produksi	5,751	IV
2.	Meningkatkan produksi benih untuk memenuhi permintaan konsumen pada musim tanam 1	5,857	III
3.	Mengoptimalkan penggunaan sarana dan prasarana berbasis teknologi untuk meningkatkan produksi	5,180	VII
4.	Meningkatkan penggunaan internet untuk promosi dan memperluas target pasar yaitu pengguna internet	6,661	I
5.	Meminimalkan kelemahan tingkat penguasaan internet petani dengan memanfaatkan peran pemerintah dalam pemasaran <i>offline</i> (pameran dan informasi kemitraan)	6,503	II
6.	Mempertahankan harga produk untuk mengatasi persaingan produk yang serupa	5,632	VI
7.	Mempertahankan kualitas produk dengan jenis varietas berbeda untuk mengatasi adanya bantuan benih dari pemerintah	5,845	V
8.	Menjual produk dipasar <i>offline</i> dan menghindari tempat penjualan produk serupa	5,061	VIII

Sumber: Olah Data, 2021

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan tujuan dan hasil kajian dapat disimpulkan bahwa faktor internal dalam usaha perbenihan Gapoktan Pandowo Mulyo terdapat 10 kekuatan dengan faktor internal yang menjadi kekuatan utama Gapoktan Pandowo Mulyo adalah usaha perbenihan sangat menguntungkan dengan skor 0,281 dan terdapat 6 kelemahan dengan kelemahan yang paling berpengaruh adalah kurangnya tingkat penguasaan internet dengan skor 0,184. Selain itu, terdapat 8 peluang dengan peluang utama yang dihadapi Gapoktan Pandowo Mulyo adalah harga produk lebih murah dari pesaing dengan skor 0,248 serta terdapat 5 ancaman dengan ancaman yang paling berpengaruh adalah promosi yang dilakukan pesaing lebih unggul dengan skor 0,243. Dari hasil kajian terdapat 8 alternatif strategi yang kemudian didapatkan prioritas rekomendasi strategi yang dapat dilakukan Gapoktan Pandowo Mulyo dalam pemasaran produk benih padi yaitu meningkatkan penggunaan internet untuk promosi dan memperluas target pasar.

Saran yang dapat diberikan dari hasil kajian ini adalah formulasi strategi yang telah didapat diharapkan dapat diterapkan dalam usaha perbenihan padi Gapoktan

Pandowo Mulyo. Selain itu, instansi pemerintah terkait diharapkan dapat mendampingi usaha ini dan kemudian hasil kajian dapat dijadikan pertimbangan dalam penentuan kebijakan selanjutnya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih diucapkan kepada 1) UPTD BP4 Wilayah IV Sleman 2) Sivitas akademika Polbangtan Yogyakarta-Magelang 3) Seluruh pihak yang memberikan kontribusi dalam proses penyusunan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Afridhal, M. (2017). Strategi Pengembangan Usaha Roti Tanjong di Kecamatan Samalanga Kabupaten Biruen. *Jurnal S. Pertanian*, 1(3).
- Badan Pusat Statistik. (2020). *Statistik Produktivitas Padi Daerah Istimewa Yogyakarta 2020*. Yogyakarta: BPS Provinsi DI Yogyakarta.
- David, F.R. (2017). *Manajemen Strategis*. Jakarta: Salemba Empat
- Fandy, T. (2008). *Strategi Pemasaran*. Edisi III. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Kementerian Pertanian Republik Indonesia. (2018). Keputusan Menteri Pertanian Nomor 990 Tahun 2018. Jakarta.
- Made, N., Erawati, Y., Suamba, K., Wayan, N., & Astiti, S. (2018). *Strategi Pengembangan Usaha Pupuk Organik Pada UD Darma Puri Farm di Desa Tangkas, Kecamatan Klungkung, Kabupaten Klungkung*. 6(2).
- Rangkuti, F. (2017). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Susanthi, P.R. (2017). Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal dalam Mencapai Tujuan Perusahaan (Studi Kasus STIE Galileo Batam). *Jurnal Elektronik*, 1(1).
- Unit Pelayanan Terpadu Wilayah IV. (2020). *Programa Kecamatan UPT Wilayah IV Tahun 2020*. Sleman.