

Strategi Pengembangan Pasar Benih Kacang Hijau di CV PB Utama Kabupaten Purworejo

Nur Sugiarti^{1*}, Dyah Panuntun Utami², Istiko Agus Wicaksono³

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian

Universitas Muhammadiyah Purworejo

Email: sugiartinur94@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) merumuskan hasil analisis faktor IFAS CV PB Utama (2) merumuskan hasil analisis faktor EFAS CV PB Utama (3) merumuskan strategi pengembangan pasar CV PB Utama berdasarkan analisis SWOT, dan (4) merumuskan alternatif strategi pengembangan pasar CV PB Utama melalui analisis QSPM. Metode penentuan tempat penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive sampling*). Metode analisis data menggunakan Analisis SWOT dan QSPM. Faktor internal berupa kekuatan yaitu benih kacang hijau bersertifikat, sudah menggunakan teknologi memadai, harga stabil, menjadi mitra pemerintah penyedia benih bersubsidi, memiliki petani mitra tetap dan kelemahan yaitu konsumen di pasar *free market* masih terbatas, kurangnya media promosi dalam pemasaran, kurangnya kontinuitas produk, brand produk belum terlalu dikenal masyarakat, kurangnya pengetahuan manajemen pemasaran serta faktor eksternalnya yaitu peluang, meningkatnya harga kacang hijau dari tahun ke tahun, peluang pasar benih kacang hijau masih terbuka luas, berkembangnya teknologi digital marketing untuk pemasaran, kebijakan pemerintah mendukung penggunaan benih bersertifikat, berkembangnya teknologi produksi benih dan ancaman yaitu musim tidak menentu yang mempengaruhi produksi, munculnya pesaing, ketatnya persyaratan sertifikasi benih, pergeseran minat bertani dari kacang hijau beralih ke komoditas lain, turunnya permintaan karena petani menggunakan benih sendiri menggunakan matriks SWOT.

Hasil evaluasi dari masing-masing faktor tersebut akan diperoleh strategi pengembangan pasar yang digunakan oleh CV. PB Utama. Alternatif strategi pengembangan pasar yang dipilih yaitu menggunakan matriks QSPM (*Quantitative Strategy Planning Matrix*) untuk menentukan prioritas strategi yang digunakan dan memutuskan prioritas yang terbaik. Hasil penelitian menunjukkan prioritas alternatif strategi yang dapat digunakan dalam pengembangan pasar benih kacang hijau di CV PB Utama yaitu meningkatkan promosi produk baik menggunakan teknologi digital maupun secara langsung menggunakan demplot, meningkatkan produksi untuk menangkap peluang pasar yang semakin terbuka luas, meningkatkan *branding* produk untuk menguatkan kepercayaan masyarakat terhadap benih bersertifikat produksi CV PB Utama.

Kata Kunci: kacang hijau, swot, qspm

ABSTRACT

This study aims to: (1) Formulate the results of IFAS factor analysis CV PB Utama. (2) Formulate the results of EFAS factor analysis CV PB Utama (3) Formulate market development strategy CV PB Utama based on SWOT analysis. (4) Formulate alternative market development strategies CV PB Utama through QSPM analysis. The method of determining the place of research is carried out intentionally (purposive sampling) in CV PB Utama. Data analysis methods using SWOT Analysis and QSPM. Internal factors include strengths, namely certified green bean seeds, using adequate technology, stable prices, being partners with the government providing subsidized seeds, having permanent partner farmers and weaknesses, namely consumers in the free market market are still limited, lack of promotional media in marketing, lack of product continuity, the product brand is not well known to the public, lack of marketing management knowledge and external factors, namely opportunities, rising mung bean prices from year to year, market opportunities for mung bean seeds are still wide open, development of digital marketing technology for marketing, government policies supporting the use of certified seeds, development Seed production technology and threats, namely uncertain seasons that affect production, emergence of competitors, stringent seed certification requirements, shifting interest in farming from green beans to other commodities, decreased demand because farmers use their own seeds using the SWOT matrix.

The results of the evaluation of each of these factors will be obtained by the market development strategy used by CV. PB Utama. The selected alternative market development strategy is using the QSPM matrix (Quantitative Strategy Planning Matrix) to determine the priority of the strategy used and decide on the best priority. products using both digital technology and directly using demonstration plots, increasing production to capture market opportunities that are increasingly open, increasing product branding to strengthen public confidence in certified seeds produced by CV PB Utama.

Keywords: *green beans, bmc, swot, qspm*

I. PENDAHULUAN

Kacang hijau adalah salah satu jenis tanaman palawija yang cukup populer di masyarakat. Tanaman ini termasuk jenis kacang-kacangan yang mampu tumbuh pada iklim subtropis, tahan terhadap kekeringan, tahan terhadap hama dan penyakit (Lestari et al., 2017). Kacang hijau juga kaya akan kandungan gizi yakni dalam setiap 100 gram memiliki kandungan protein sebesar 21,04 gram, lemak 1,64 gram, karbohidrat 63,55 gram, air 11,42 gram, abu, 2,36 gram dan serat 2,46% (Aminah & Hersoelistyorini, 2019)

Setiap pangan yang dikonsumsi oleh manusia berasal dari produksi yang dilakukan oleh petani. Produksi yang dilakukan berasal dari benih yang sebelumnya telah diolah sehingga layak dan bisa menghasilkan tanaman yang baik. Benih adalah tanaman atau bagian tanaman yang digunakan untuk memperbanyak dan atau mengembangbiakan tanaman (Kepmentan,2020 dalam Wahyuni et al., 2021). Benih memegang peranan penting bagi pertanian suatu daerah, sehingga penggunaan benih yang baik mencerminkan kemajuan pertanian di negara tersebut (Sabrini, 2021)

Salah satu cara untuk meningkatkan ketahanan pangan dan ketersediaan benih kacang hijau yang berkualitas yaitu dengan melakukan upaya penangkaran benih kacang hijau, baik oleh pemerintah, BUMN, maupun swasta atau pengusaha benih. Berdasarkan data dari Balai Pengawasan dan Sertifikasi Benih Dinas Pertanian dan Perkebunan Provinsi Jawa Tengah, ada beberapa produsen benih tanaman pangan yang telah lolos sertifikasi di Kabupaten Purworejo, yaitu terlihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Produsen Benih Tanaman Pangan di Kabupaten Purworejo

No	Nama Perusahaan	Alamat	Komoditas
1	CV. PB Utama	Desa.Megulung Lor, Kecamatan Pituruh	Kedelai, Kacang Hijau, Kacang Tanah, Padi
2	CV. Tani Utami	Desa.Megulung Kidul, Kecamatan Pituruh	Padi Inbrida, Kacang Hijau, Kacang Tanah, Kedelai
3	PB. Sari Tani Unggul	Desa.Bojong, Kecamatan Grabag	Padi Inbrida
4	UD. Manunggal Tani	Desa Kasugihan, Kecamatan Purwodadi	Padi Inbrida

Sumber: Badan Pengawas dan Sertifikasi Benih Jawa Tengah, 2020

Salah satu perusahaan swasta yang memproduksi benih kacang hijau yang telah bersertifikat yaitu CV PB Utama yang berada di Kecamatan Pituruh, Kabupaten Purworejo, Jawa Tengah. Perusahaan ini menjadi salah satu produsen benih kacang hijau bersertifikat yang ada di Kabupaten Purworejo. CV PB Utama telah beroperasi sejak 2007. Saat ini benih kacang hijau produksi CV PB Utama sudah masuk *e-katalog* LKPP (Lembaga Kebijakan Pengadaan Barang/Jasa Pemerintah).

Konsumen utama dari benih kacang hijau yang diproduksi oleh CV. PB Utama pada tahun 2021-2022 yakni lebih dari 90% adalah dari kontrak dengan

pemerintah untuk pemenuhan benih bersubsidi dan kurang dari 10% nya yang dijual di *free market*. Keuntungan bekerjasama dengan pemerintah yaitu setiap tahunnya sudah ditarget berapa benih yang dibutuhkan sehingga produksinya bisa lebih terukur. Konsekuensi yang harus ditanggung yaitu bahwa perusahaan tidak bisa mematok harga tinggi karena harga yang ada telah ditentukan oleh pemerintah melalui sistem *e-katalog*. Harga yang ditetapkan ini tidak lebih tinggi dari harga di *free market*. Benih kacang hijau produksi CV PB Utama di *e-katalog* memiliki harga Rp 25.000 per kg sedangkan di *free market* bisa mencapai Rp 30.000 per kg. Hal ini membuat perusahaan tidak dapat mengambil keuntungan lebih.

Distribusi pemasaran yang dominan untuk mensuplai kebutuhan pemerintah membuat perusahaan belum bisa bereksplorasi lebih jauh untuk menjangkau *free market* atau pasar di luar kerjasama dengan pemerintah. Pemasaran benih kacang hijau di *free market* cukup potensial mengingat subsidi pemerintah berdasarkan dana APBN tahun 2021 untuk benih kacang hijau nilainya hanya sebesar 125.000 kg atau setara untuk 5.000 ha. Luas panen kacang hijau di Jawa Tengah pada tahun 2021 yakni mencapai 97.549 ha. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik, luas panen kacang hijau di Jawa Tengah pada tahun 2019-2021 yaitu sebagai berikut.

Tabel 2. Luas Panen Kacang Hijau Jawa Tengah 2019-2021

No	Tahun	Luas Panen (Ha)
1	2019	84.486.00
2	2020	84.486.00
3	2021	97.549.00

Sumber: BPS, 2022

Berdasarkan data pada Tabel 2 menunjukkan bahwa luas panen kacang hijau dari tahun 2019 ke tahun 2020 tetap yakni seluas 84.486.00 ha, namun pada tahun 2020 ke tahun 2021 mengalami peningkatan seluas 13.063.00 ha atau peningkatan sebesar 15,4 %. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya peningkatan luas lahan tersebut maka juga akan ada peningkatan permintaan benih kacang hijau. Artinya potensi untuk pemasaran benih kacang hijau *ke free market* masih sangat terbuka lebar, masih banyak petani yang tidak memperoleh benih bersubsidi sehingga akan mencari di pasar bebas. Mengingat harga jual benih kacang hijau yang relatif lebih

tinggi apabila dijual di *free market* membuat hal ini bisa menjadi alternatif pengembangan pasar kedepannya dari CV PB Utama.

Kegiatan pemasaran menjadi ujung tombak kesuksesan dan keberhasilan dari CV PB Utama sebagai produsen benih berkualitas. Berhasil atau tidaknya kegiatan pemasaran yang dilakukan sangat ditentukan oleh strategi pemasaran yang diterapkan dengan sebelumnya telah dilakukan analisa terhadap produk baik kedudukan dengan pesaingnya maupun terkait karakteristik yang cocok mengenai pemasarannya. Oleh karena itu perlu dilakukan rumusan strategi untuk pengembangan pasar agar pemasaran benih kacang hijau CV PB Utama sbisa menjangkau konsumen lebih jauh dan produk bisa sampai ke tangan konsumen dengan baik.

Perumusan strategi pengembangan pasar dilakukan dengan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal menggunakan analisis SWOT. Hasil identifikasi faktor internal dan eksternal akan menghasilkan variabel kekuatan (*strenght*), kelemahan (*weakness*), faktor eksternal yakni peluang (*opportunity*) dan ancaman (*thread*). Variabel kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman tersebut akan digunakan untuk menyusun rumusan strategi pengembangan pasar. Selanjutnya untuk menentukan prioritas strategi digunakan analisis QSPM. Berdasarkan uraian tersebut maka kajian tentang strategi pengembangan pasar benih kacang hijau di CV. PB Utama dapat digunakan untuk memperbaiki strategi pemasaran yang saat ini telah digunakan sehingga pemasaran lebih berkembang terutama dalam menjangkau *free market*.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan selama dua bulan yakni pada bulan Januari sampai dengan bulan Februari tahun 2023. Tempat penelitian dilaksanakan di CV PB Utama yang memproduksi benih kacang hijau yang terletak di Desa Megulnglor, Kecamatan Pituruh, Kabupaten Purworejo. Pertimbangan pemilihan lokasi penelitian karena CV PB Utama sudah berdiri selama 15 tahun dan konsisten memproduksi benih kacang hijau untuk dijual di *e-katalog* LKPP dan di *free market*, serta memiliki potensi pengembangan pasar khususnya di *free market*

karena pemasaran yang dilakukan selama ini sebagian besar untuk memenuhi kebutuhan pemerintah. Metode penentuan lokasi penelitian adalah purposive sampling. Sampel penelitian berjumlah 5 orang, yaitu direktur, manager pemasaran, manager produksi, Seksi Produksi Dinas Ketahanan Pangan dan Pertanian Kabupaten Purworejo dan toko pertanian.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan SWOT dan QSPM. Menurut (Galayan 2014 dalam Amalia, 2016), analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, dan Threat*) yaitu analisis untuk mendapatkan strategi yang berguna atau efektif yang diterapkan sesuai pasar dan keadaan publik saat itu, peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*) yang dipakai untuk mengetahui lingkungan luar atau eksternal, kemudian kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) yang didapatkan melalui analisis dalam perusahaan atau internal. Analisis QSPM dapat digunakan untuk menyusun strategi prioritas yang dapat dilakukan oleh perusahaan. QSPM merupakan alat yang memungkinkan para penyusun strategi mengevaluasi berbagai strategi alternatif secara obyektif, berdasarkan faktor-faktor keberhasilan penting eksternal dan internal yang akan diidentifikasi (David, 2011 dalam Sari, 2019). Pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara dan dokumentasi.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Threats*)

a. Analisis Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Strategy*)

Analisis lingkungan internal yang didapat pada saat penelitian dan telah didiskusikan dengan informan diperoleh faktor-faktor yang menjadi kekuatan usaha benih kacang hijau di CV PB Utama kekuatan yaitu benih kacang hijau bersertifikat, sudah menggunakan teknologi memadai, harga stabil, menjadi mitra pemerintah penyedia benih bersubsidi, memiliki petani mitra tetap.

Faktor-faktor kelemahan usaha benih kacang hijau di CV PB utama yaitu, konsumen di pasar *free market* masih terbatas, kurangnya media promosi dalam pemasaran, kurangnya kontinuitas produk, *brand* produk

belum terlalu dikenal masyarakat, kurangnya pengetahuan manajemen pemasaran. Hasil analisis faktor internal usaha benih kacang hijau di CV PB Utama dapat dilihat dalam tabel matriks IFAS di bawah ini

Tabel 3. Analisis Faktor Internal

No	KEKUATAN	Bobot	Rating	Skor
1	Benih kacang hijau bersertifikat	0,15	4	0,62
2	Sudah menggunakan teknologi produksi memadai	0,12	3,2	0,39
3	Harga stabil	0,15	3,8	0,56
4	Menjadi mitra pemerintah penyedia benih bersubsidi	0,15	4	0,62
5	Memiliki petani mitra tetap	0,15	3,8	0,56
KELEMAHAN				
1	Konsumen di pasar <i>free market</i> masih terbatas	0,05	1,4	0,08
2	Kurangnya media promosi dalam pemasaran	0,05	1,2	0,06
3	Kurangnya kontinuitas produk	0,06	1,6	0,10
4	Brand perusahaan belum terlalu dikenal masyarakat	0,05	1,2	0,06
5	Kurangnya pengetahuan manajemen pemasaran	0,07	1,8	0,12
Total		1		3,14

Sumber: Analisis Data Primer (2023)

Berdasarkan Tabel 3 dapat disimpulkan bahwa faktor internal yang menjadi kekuatan utama adalah benih kacang hijau produksi CV PB Utama telah bersertifikat dan telah menjadi mitra pemerintah dalam penyedia benih bersubsidi dengan bobot sebesar 0,15, rating 4 dan skor 0,62. Benih bersertifikat dan menjadi mitra pemerintah dalam penyediaan benih bersubsidi menjadi kekuatan utama yang dimiliki CV PB Utama saat ini karena benih bersertifikat mencerminkan benih yang baik dan berkualitas, sedangkan menjadi mitra pemerintah merupakan kerjasama untuk memenuhi permintaan benih bersubsidi yang nilainya cukup besar saat ini.

Faktor internal yang menjadi kelemahan utama di CV PB Utama adalah kurangnya media promosi dalam pemasaran dan *brand* perusahaan yang belum terlalu dikenal oleh masyarakat dengan bobot 0,5, rating 1,2 dan

skor 0,06. Saat ini pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan belum maksimal karena belum memanfaatkan teknologi digital seperti sosial media sehingga brand produk benih kacang hijau CV PB Utama belum terlalu dikenal masyarakat.

b. Analisis Matriks EFAS (*Eksternal Factor Analysis Strategy*)

Analisis lingkungan eksternal dibedakan menjadi analisis peluang dan analisis ancaman. Faktor eksternalnya berupa peluang yaitu, meningkatnya harga kacang hijau dari tahun ke tahun, peluang pasar benih kacang hijau masih terbuka luas, berkembangnya teknologi digital marketing untuk pemasaran, kebijakan pemerintah mendukung penggunaan benih bersertifikat, berkembangnya teknologi produksi benih.

Hasil identifikasi lingkungan eksternal pada saat penelitian berlangsung berdasarkan faktor ancaman yaitu, musim tidak menentu yang mempengaruhi produksi, munculnya pesaing, ketatnya persyaratan sertifikasi benih, pergeseran minat bertani dari kacang hijau beralih ke komoditas lain, turunnya permintaan benih kacang hijau karena petani menggunakan benih sendiri. Hasil analisis faktor eksternal usaha benih kacang hijau di CV PB Utama dapat dilihat pada tabel matrik EFAS dibawah ini.

Tabel 4. Analisis Faktor Eksternal

No	PELUANG	Bobot	Rating	Skor
1	Meningkatnya harga kacang hijau dari tahun ke tahun	0,13	3,6	0,47
2	Peluang pasar benih kacang hijau masih terbuka luas	0,14	4	0,58
3	Berkembangnya teknologi digital marketing untuk pemasaran	0,14	3,8	0,52
4	Kebijakan pemerintah mendukung penggunaan benih bersertifikat	0,14	4	0,58
5	Berkembangnya teknologi produksi benih	0,12	3,4	0,42
ANCAMAN				
1	Musim yang tidak menentu yang mempengaruhi produksi	0,04	1,2	0,05
2	Munculnya pesaing	0,07	2	0,14
3	Ketatnya persyaratan sertifikasi benih	0,08	2,2	0,17
4	Pergeseran minat bertani dari kacang hijau ke komoditas lain	0,07	2	0,14

Lanjutan Tabel 4

5	Turunnya permintaan benih kacang hijau karena petani menggunakan benih sendiri	0,05	1,4	0,07
Total		1		3,17

Sumber: Analisis Data Primer (2023)

Berdasarkan Tabel 4. Dapat disimpulkan bahwa faktor eksternal yang dapat dijadikan peluang sangat baik oleh CV PB Utama adalah peluang pasar benih kacang hijau yang masih terbuka lebar dan dukungan pemerintah untuk penggunaan benih bersertifikat dengan nilai bobot sebesar 0,14, rating 4 dan skor 0,58. Peluang pasar benih kacang hijau yang masih terbuka lebar ditandai dengan meningkatnya permintaan, hal ini bisa menjadi peluang untuk mengembangkan pasar benih kacang hijau. Dukungan pemerintah dalam penggunaan benih bersertifikat dapat menjadi peluang supaya petani menggunakan benih bersertifikat dibandingkan dengan benih sendiri.

Faktor eksternal yang menjadi ancaman paling besar adalah musim yang tidak menentu yang mempengaruhi permintaan dengan nilai bobot sebesar 0,04, rating 1,2 dan skor 0,05. Musim merupakan sesuatu yang tidak bisa diprediksi secara tepat sehingga perubahan musim ini bisa menjadi ancaman yang besar bagi permintaan benih kacang hijau.

c. Matriks IE (*Eksternal-Internal*)

Penentuan strategi menggunakan matriks IE (*Internal-Eksternal*) menunjukkan bahwa titik pertemuan antara sumbu X dengan total skor pada matriks IFAS sebesar 3,14 dan sumbu Y dengan total skor pada matriks EFAS sebesar 3,17.

d. Matriks SWOT

Tabel 5. Tabel Analisis SWOT

	<i>STRENGTHS (S)</i>	<i>WEAKNESS (W)</i>
	1. Benih kacang hijau bersertifikat 2. Sudah menggunakan teknologi produksi memadai 3. Harga stabil 4. Menjadi mitra pemerintah penyedia benih bersubsidi 5. Memiliki petani mitra tetap	1. Konsumen di pasar <i>free market</i> masih terbatas 2. Kurangnya media promosi dalam pemasaran 3. Kurangnya kontinuitas produk 4. Brand produk belum terlalu dikenal masyarakat 5. Kurangnya pengetahuan manajemen pemasaran
<i>OPPORTUNIES (O)</i>	STRATEGI S-O	STRATEGI W-O
1. Meningkatnya harga kacang hijau dari tahun ke tahun 2. Peluang pasar benih kacang hijau masih terbuka luas 3. Berkembangnya teknologi digital marketing untuk pemasaran 4. Kebijakan pemerintah mendukung penggunaan benih bersertifikat 5. Berkembangnya teknologi produksi benih	1. Meningkatkan promosi produk lewat teknologi digital seperti media sosial dan <i>marketplace</i> maupun secara langsung menggunakan metode demplot (S1,S2,S3,S5,O1, O2,O3,O4) 2. Meningkatkan produksi untuk menangkap peluang pasar yang masih terbuka luas (S1,S2 S3,S4,S5,O1,O2,O3, O4,O5)	1. Menambah tenaga kerja pemasaran untuk mengelola <i>digital marketing</i> dan pemasaran di <i>free market</i> (W1,W2,W4, W5,O1,O2,O3) 2. Memperbaiki kemasan untuk pasar <i>free market</i> dari plastik bening menjadi <i>full colour</i> agar <i>brand</i> lebih mudah dikenal dan bisa bersaing di pasar yang masih terbuka luas (W1,W4, O1,O2,O3,O4)
<i>THREATS (T)</i>	STRATEGI S-T	STRATEGI W-T
1. Musim yang tidak menentu yang mempengaruhi produksi 2. Munculnya pesaing 3. Ketatnya persyaratan sertifikasi benih 4. Pergeseran minat bertani dari kacang hijau beralih ke komoditas lain 5. Turunnya permintaan benih kacang hijau karena petani menggunakan benih sendiri	1. Melakukan <i>branding</i> produk untuk menguatkan kepercayaan masyarakat terhadap benih bersertifikat produksi CV PB Utama (S1,S3,T2,T4,T5)	1. Menambah jumlah petani mitra (W1,W3, W4,T1,T2)

Sumber: Analisis Data Primer 2023

Tabel 5 merupakan tabel matriks SWOT produk benih kacang hijau di CV PB Utama. Strategi yang dilakukan dalam pengembangan pasar benih kacang hijau di CV PB Utama dalam upaya memaksimalkan kekuatan dan memanfaatkan peluang serta meminimalkan kelemahan dan mengatasi ancaman yang ada adalah sebagai berikut:

1) Strategi S-O (*Strenght-Opportunities*)

- a) Meningkatkan promosi produk lewat teknologi digital seperti media sosial dan *marketplace* maupun secara langsung menggunakan demplot. (S1,S2,S3,S5,O1,O2,O3,O4). Pengembangan pasar benih kacang hijau di CV PB Utama dapat dilakukan dengan meningkatkan promosi produk yang memanfaatkan kemajuan teknologi *digital marketing*. Promosi ini bisa dilakukan baik menggunakan sosial media maupun *marketplace*. Promosi yang dilakukan berfungsi supaya CV PB Utama dapat menjangkau wilayah pemasaran yang lebih luas. Promosi produk secara langsung menggunakan demplot dapat dilakukan kepada kelompok tani untuk membuktikan bahwa benih kacang hijau bersertifikat milik CV PB Utama berkualitas dan layak dicoba untuk dibudidayakan.
- b) Meningkatkan produksi untuk menangkap peluang pasar yang masih terbuka luas (S1,S2,S3,S4,S5,O1,O2,O3,O4,O5). Faktor kekuatan utama berupa benih kacang hijau yang sudah bersertifikat dan peluang pasar benih kacang hijau masih terbuka luas dapat dimanfaatkan oleh CV PB Utama dengan meningkatkan kapasitas produksi sehingga bisa menangkap peluang pasar yang ada. Meningkatkan kapasitas produksi dapat dilakukan dengan melakukan produksi sendiri oleh perusahaan maupun dengan menambah petani mitra.

2) Strategi W-O (*Weakness-Opportunities*)

- a) Menambah tenaga kerja pemasaran untuk mengelola *digital marketing* dan pemasaran di pasar *free market* (W1,W2,W4,W5,O1,O2,O3). Manajemen pemasaran yang selama ini diterapkan oleh CV PB Utama masih sederhana, tenaga kerja pemasaran juga masih terbatas, dan

belum ada manajemen khusus untuk menjalankan pasar di *free market*. Penambahan tenaga kerja di bidang pemasaran sangat dibutuhkan khususnya untuk mengelola *digital marketing* dan pemasaran di pasar *free market*. Penambahan tenaga kerja ini diharapkan kedepannya akan memudahkan CV PB Utama untuk mengelola pemasaran lebih efisien lagi.

- b) Memperbaiki kualitas kemasan dari plastik benih menjadi *full colour* agar brand lebih mudah dikenal dan bisa bersaing dengan pasar yang masih terbuka luas (W1,W4,O1,O2,O3,O4) Kemasan merupakan salah satu hal yang penting dari sebuah produk. Dengan kemasan yang baik maka konsumen secara tidak langsung dapat menilai isi produknya. Saat ini kemasan yang digunakan oleh CV PB Utama adalah kemasan kapasitas 5 kg dengan desain transparan. Kemasan tersebut cocok digunakan sebagai mitra pemerintah penyedia benih bersubsidi namun kurang cocok untuk *free market* karena kurang bisa bersaing dengan perusahaan lain. Perubahan kemasan dari plastik benih menjadi *full colour* menjadi alternatif yang dapat digunakan agar produk benih dari CV PB Utama dapat bersaing dengan perusahaan lain. Memperbaiki kemasan juga bisa membuat *brand* perusahaan lebih mudah diingat oleh masyarakat.

3) Strategi S-T (*Strenght-Treaths*)

- a) Memperkuat *branding* produk untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap benih bersertifikat produksi CV PB Utama (S1,S3,T2,T4,T5). *Branding* produk dapat dilakukan untuk meningkatkan eksistensi dari benih bersertifikat dan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap benih bersertifikat produksi CV PB Utama. *Branding* produk dapat dilakukan baik menggunakan media sosial yang dimiliki CV PB Utama seperti Instagram dan Facebook maupun *branding* secara langsung dengan kelompok tani dengan mengadakan penyuluhan dan pendampingan.

4) Strategi W-T (*Weakness-Treats*)

a) Menambah jumlah petani mitra (W1,W3,W4,T1,T2)

Menambah jumlah petani mitra penting dilakukan untuk mengurangi kelemahan pada kontinuitas produk yang masih kurang dan mengatasi ancaman munculnya pesaing yang mungkin masuk kepasar apabila CV PB Utama tidak dapat memenuhi permintaan pasar. Petani mitra yang dapat dijangkau oleh CV PB Utama khususnya yang ada di Kabupaten Purworejo selain di Kecamatan Pituruh. Perusahaan juga bisa menambah petani mitra di luar Kabupaten Purworejo tetapi lokasinya masih dekat dengan perusahaan seperti Kabupaten Kebumen.

2. Analisis QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*)

Prioritas strategi pengembangan pasar benih kacang hijau di CV PB Utama dapat menggunakan matriks QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*). QSPM adalah alat yang memungkinkan penyusunan strategi untuk mengevaluasi alternatif strategi secara obyektif, berdasarkan faktor-faktor keberhasilan penting internal dan eksternal yang diidentifikasi sebelumnya (David, 2010). Matrik QSPM memadukan antara matrik IE dan matrik SWOT yang telah diperoleh.

Tabel 6. Hasil Matriks QSPM

Alternatif strategi	Strategi					
	1	2	3	4	5	6
Faktor Utama	TAS	TAS	TAS	TAS	TAS	TAS
Kekuatan						
Benih kacang hijau bersertifikat	0,49	0,44	0,44	0,49	0,34	0,49
Sudah menggunakan teknologi produksi memadai	0,17	0,23	0,17	0,13	0,17	0,19
Harga stabil	0,40	0,40	0,34	0,27	0,34	0,36
Menjadi mitra pemerintah penyedia benih bersubsidi	0,26	0,32	0,30	0,16	0,34	0,30
Memiliki petani mitra tetap	0,32	0,36	0,22	0,10	0,40	0,20
Kelemahan						
Konsumen di pasar <i>free market</i> masih terbatas	0,44	0,37	0,44	0,41	0,44	0,44
Kurangnya media promosi dalam pemasaran	0,38	0,27	0,38	0,33	0,31	0,37
Kurangnya kontinuitas produk	0,23	0,36	0,11	0,13	0,36	0,15

Brand produk belum terlalu dikenal masyarakat	0,37	0,28	0,37	0,37	0,28	0,37
Kurangnya pengetahuan manajemen pemasaran	0,39	0,25	0,46	0,27	0,21	0,30
Peluang						
Harga kacang hijau terjadi peningkatan dari tahun ke tahun	0,37	0,41	0,29	0,25	0,33	0,19
Peluang pasar benih kacang hijau masih terbuka luas	0,44	0,44	0,42	0,42	0,42	0,37
Berkembangnya teknologi digital marketing untuk pemasaran	0,42	0,32	0,42	0,32	0,25	0,40
Kebijakan pemerintah mendukung penggunaan benih bersertifikat	0,36	0,36	0,24	0,28	0,34	0,43
Berkembangnya teknologi produksi benih	0,20	0,25	0,11	0,13	0,22	0,20
Ancaman						
Musim tidak menentu yang mempengaruhi permintaan	0,21	0,23	0,10	0,10	0,27	0,15
Munculnya pesaing	0,40	0,34	0,43	0,43	0,34	0,29
Ketatnya proses sertifikasi benih	0,17	0,20	0,15	0,13	0,20	0,28
Pergeseran minat bertani dari kacang hijau ke komoditas lain	0,28	0,23	0,25	0,25	0,33	0,33
Turunnya permintaan benih kacang hijau karena petani menggunakan benih sendiri	0,32	0,22	0,24	0,24	0,30	0,30
Total	6,63	6,28	5,86	5,20	6,17	6,12
Alternatif Strategi ke	1	2	5	6	3	4

Sumber: Analisis Data Primer, 2023

Perpaduan matrik tersebut dihasilkan 3 alternatif strategi dengan perolehan skor TAS tertinggi, yaitu:

- a. Alternatif 1: Meningkatkan promosi produk lewat teknologi digital seperti media sosial dan *marketplace* maupun secara langsung menggunakan demplot. Alternatif strategi meningkatkan promosi produk lewat teknologi digital maupun secara langsung menjadi prioritas strategi nomor satu karena memiliki nilai TAS tertinggi yakni sebesar 6,63. Alasan CV PB Utama memilih alternatif ini yaitu dalam rangka untuk memperluas daerah pemasaran dan menjangkau konsumen yang lebih besar lagi
- b. Alternatif 2: Meningkatkan produksi untuk menangkap peluang pasar yang semakin terbuka luas. Strategi meningkatkan produksi untuk menangkap peluang pasar yang masih terbuka luas menjadi alternatif kedua dengan total

nilai TAS sebesar 6,28. Faktor utama yang dijadikan alasan oleh CV PB Utama adalah peluang pasar benih kacang hijau yang masih terbuka luas. Peningkatan jumlah produksi bisa dilakukan dengan penanaman kacang hijau secara mandiri oleh CV PB Utama. Peningkatan jumlah produksi juga bisa dilakukan dengan penambahan jumlah petani mitra yang ada disekitar lokasi perusahaan sehingga tidak membutuhkan biaya operasional yang besar.

- c. Alternatif 5: Melakukan *branding* produk untuk menguatkan kepercayaan masyarakat terhadap benih bersertifikat produksi CV PB Utama. Strategi melakukan *branding* produk untuk menguatkan kepercayaan masyarakat terhadap benih bersertifikat di CV PB Utama menjadi alternatif strategi yang ketiga dengan total nilai TAS 6,17. Faktor utama yang dijadikan alasan oleh pihak CV PB Utama untuk menerapkan *branding* produk yakni untuk menguatkan *brand* CV PB utama agar lebih dikenal oleh masyarakat luas.

Terdapat 3 alternatif dengan nilai skor TAS terendah yaitu:

- d. Alternatif 6: Menambah jumlah petani mitra. Menambah jumlah petani mitra menjadi alternatif strategi ke-4 dengan total nilai TAS yaitu 6,12. Faktor yang menjadi alasan menjadikan penambahan petani mitra menjadi alternatif strategi yang ke-4 yakni untuk meningkatkan jumlah produksi benih kacang hijau maka faktor utama yang harus diperhatikan adalah petani mitra. Tetapi disisi lain penambahan petani mitra akan memerlukan biaya operasional lebih apabila letaknya jauh dari perusahaan. Hal yang perlu diperhatikan dalam penambahan petani mitra yaitu daerah yang akan ditanami harus diperhatikan kondisi lahan dan musim yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan.
- e. Alternatif 3: Menambah tenaga kerja pemasaran untuk mengelola *digital marketing* dan pemasaran di pasar *free market*. Menambah tenaga kerja pemasaran untuk mengelola *digital marketing* dan pemasaran di pasar *free market* menjadi alternatif strategi ke-5 dengan nilai skor TAS 5,86. Faktor yang mendorong diperlukannya penambahan kerja pemasaran yaitu karena selama ini kegiatan pemasaran seluruhnya masih dipegang oleh manager pemasaran dan hanya dibantu seorang admin pemasaran sehingga kinerjanya belum fokus.

- f. Alternatif 4: Memperbaiki kualitas kemasan dari plastik bening menjadi *full colour* agar *brand* lebih mudah dikenal dan bisa bersaing dengan pasar yang masih terbuka luas. Memperbaiki kualitas kemasan menjadi alternatif strategi ke-6 dengan total nilai TAS 5,20. Faktor yang menjadi alasan memperbaiki kualitas kemasan menjadi alternatif strategi terakhir karena untuk melakukan strategi tersebut akan memerlukan biaya yang cukup besar. Kemasan saat ini sudah cukup melindungi isi dengan baik, sedangkan kemasan yang menarik dan *full colour* akan meningkatkan nilai estetika dari produk agar bisa bersaing dengan perusahaan lain.

IV. KESIMPULAN

Strategi pengembangan pasar benih kacang hijau yang digunakan oleh CV PB Utama yaitu meningkatkan promosi produk lewat teknologi digital seperti media sosial dan *marketplace* maupun secara langsung menggunakan demplot, meningkatkan produksi untuk menangkap peluang pasar yang masih terbuka luas, melakukan *branding* produk untuk menguatkan kepercayaan masyarakat terhadap benih bersertifikat produksi CV PB Utama, memperbaiki kualitas kemasan dari plastik bening menjadi *full colour* agar *brand* lebih mudah dikenal dan bisa bersaing di pasar yang masih terbuka luas, menambah jumlah petani mitra, menambah tenaga kerja pemasaran untuk mengelola *digital marketing* dan pemasaran di pasar *free market*.

Alternatif strategi dalam pengembangan pasar usaha benih kacang hijau di CV PB Utama yaitu meningkatkan promosi produk khususnya di pasar *free market* baik menggunakan teknologi digital maupun secara langsung menggunakan demplot, meningkatkan produksi untuk menangkap peluang pasar yang semakin terbuka luas, dan *branding* produk untuk menguatkan kepercayaan masyarakat terhadap benih bersertifikat produksi CV PB Utama.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, A. (2016). Perencanaan Strategi Pemasaran dengan Pendekatan Bauran Pemasaran dan SWOT pada Perusahaan Popsy Tubby. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(3), 297–306. <https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/172>.
- Aminah, S., & Hersoelistyorini, W. (2019). Karakteristik Kimia Tepung Kecambah Serelia dan Kacang-Kacangan dengan Variasi Blanching. *Jurnal Universitas Muhammadiyah Semarang*, 1(1), 1–9. <https://jurnal.unimus.ac.id/index.php/psn12012010/article/view/513>.
- Badan Pusat Statistik (BPS). 2022. Luas Panen Kacang Tanah dan Kacang Hijau Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Jawa tengah 2019-2021. Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Tengah. <https://jateng.bps.go.id/indicator/53/1766/1/luas-panen-kacang-tanah-dan-kacang-hijau-menurut-kabupaten-kota-di-provinsi-jawa-tengah.html>
- Balai Pengawas dan Sertifikasi benih (BPSB). 2020. Produsen Benih yang Telah Lolos Sertifikasi. Balai Pengawas dan Sertifikasi Benih Dinas Pertanian dan Perkebunan Provinsi Jawa Tengah. <https://distanbun.jatengprov.go.id/v/upload/Sertifikasi%20BPSB%20Jateng>
- David, F. R. (2010). *Manajemen Strategis Konsep*. Jakarta : PT. Prenhallindo
- Freddy, R. (2014). *Analisis Swot : Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama.
- Lestari, E., Kiptiah, M., & Apifah, A. (2017). Karakterisasi Tepung Kacang Hijau Dan Optimasi Penambahan Tepung Kacang Hijau Sebagai Pengganti Tepung Terigu Dalam Pembuatan Kue Bingka. *Jurnal Teknologi Agro-Industri*, 4(1), 20–34. <https://jtai.politala.ac.id/index.php/JTAI/article/view/45>
- Sabrini, A. M. 2021. Analisis Pemasaran Benih padi Free Market Pada PT. Pertani (Persero) Cabang Sulawesi Selatan. *Skripsi*. Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Hassanuddin Makassar. http://repository.unhas.ac.id/id/eprint/11461/2/G21116512_skripsi_05-11-2021%20Bab%201-2.pdf
- Sari, I. D. O. (2019). Analisis Faktor Eksternal dan Internal Sebagai Dasar Perumusan Strategi Bisnis UD Sekar Jati Star Jombang. *Jurnal Akuntansi AKUNESA*, 53(9), 1689–1699. [HTTPS://JURNALMAHASISWA.UNESA.AC.ID/INDEX.PHP/JURNAL-AKUNTANSI/ARTICLE/VIEW/26978/24691](https://jurnal.mahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jurnal-akuntansi/article/view/26978/24691)

Wahyuni, W., Simarmata, M. M., Isrianto, P. L., Junairiah, Koryati, T., Zakia, A., Andini, S. N., Sulistyowati, D., Purwaningsih, Purwanti, S., Indarwati, Kurniasari, L., & Herawati, J. (2021). *Teknologi dan Produksi Benih* (R. Watrianthus (ed.); 1st ed.). Yayasan Kita Menulis. https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=Z5UqEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA41&dq=benih+tanaman+adalah&ots=n8Dh62qLp9&sig=9LWjgBJScTitTizFBAi0g_Fhb6M&redir_esc=y#v=onepage&q=benih+tanaman+adalah&f=true