

Analisis Strategi Pengembangan Produksi Komoditas Tomat Ceri Organik di PT Cetro Tama Indonesia Kabupaten Semarang

Analysis of Production Development Strategy of Organic Cherry Tomato Commodity at PT Cetro Tama Indonesia Semarang Regency

Amelia Rizky Fitriani*, Hery Setiyawan, Kustopo Budiraharjo

Fakultas Peternakan dan Pertanian Universitas Diponegoro
Jalan Prof. Soedarto No.13, Tembalang Universitas Diponegoro, Tembalang, Semarang

*Email: ameliaarf14@gmail.com

(Diterima 01-05-2025; Disetujui 15-07-2025)

ABSTRAK

PT Cetro Tama Indonesia merupakan perusahaan yang menawarkan berbagai komoditas sayuran organik maupun non organik salah satunya adalah tomat ceri. Permasalahan yang dihadapi adalah permintaan dari konsumen tomat ceri terus meningkat namun produksinya masih rendah sehingga belum dapat memenuhi permintaan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor internal dan faktor eksternal serta merumuskan strategi alternatif dan prioritas dalam mengembangkan usaha tomat ceri organik bagi perusahaan. Metode penelitian yang digunakan yaitu dengan metode studi kasus karena penelitian ini hanya berfokus secara mendalam pada satu objek penelitian. Metode pengambilan sampel responden menggunakan metode *purposive sampling* dengan total 7 responden yaitu 4 dari perusahaan dan 3 dari mitra petani. Data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder dengan pengumpulan data menggunakan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi. Metode analisis data yang digunakan yaitu analisis SWOT, IFAS, EFAS, dan QSPM. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa hasil analisis faktor internal yang dimiliki perusahaan diperoleh bahwa kekuatan utama adalah memiliki perizinan usaha dan sertifikat organik, produk tomat ceri organik tidak menggunakan bahan kimia, mitra petani sudah berpengalaman dalam budidaya sayuran organik serta memiliki logo dan merek Cetrofarm sebagai identitas produk sedangkan kelemahan utama perusahaan yaitu perusahaan tidak memiliki kebun sendiri dan ketergantungan pada pemasok tomat ceri yang berisiko pada pemenuhan produksi. Hasil analisis faktor eksternal diperoleh bahwa peluang utama yaitu bermitra dengan supermarket, restoran, dan perusahaan makanan lainnya sedangkan ancaman utama perusahaan yaitu perubahan cuaca dan iklim yang mempengaruhi produksi tomat ceri. Prioritas tertinggi strategi alternatif yaitu menjalin kerjasama dengan mitra petani lain dengan tujuan meningkatkan volume produksi tomat ceri agar dapat memenuhi permintaan konsumen.

Kata kunci: QSPM, strategi pengembangan, SWOT, tomat ceri

ABSTRACT

PT Cetro Tama Indonesia is a company that offers various organic and non-organic vegetable commodities, one of which is cherry tomatoes. The problem faced is that demand from consumers of cherry tomatoes continues to increase but production is still low so that it cannot meet consumer demand. This study aims to analyze internal and external factors and formulate alternative strategies and priorities in developing an organic cherry tomato business for the company. The research method used is the case study method because this research only focuses in depth on one research object. The respondent sampling method used purposive sampling method with a total of 7 respondents, namely 4 from the company and 3 from farmer partners. The data used are primary data and secondary data with data collection using interviews, observation, and documentation methods. The data analysis methods used are SWOT analysis, IFAS, EFAS, and QSPM. The results of this study show that the results of the analysis of internal factors owned by the company obtained that the main strengths are having business licenses and organic certificates, organic cherry tomato products do not use chemicals, farmer partners are experienced in organic vegetable cultivation and have the Cetrofarm logo and brand as a product identity while the main weaknesses of the company are the company does not have its own garden and dependence on cherry tomato suppliers that are at risk of production fulfillment. The results of the analysis of external factors obtained that the main opportunity is partnering with supermarkets, restaurants, and other food companies while the company's main threat is weather and climate changes that affect cherry tomato production. The highest priority alternative strategy is to cooperate with other farmer partners with the aim of increasing the volume of cherry tomato production in order to meet consumer demand.

Keywords: QSPM, development strategy, SWOT, cherry tomatoes

PENDAHULUAN

Pertanian merupakan sektor yang memegang peranan penting dalam pembangunan dan perekonomian nasional yang salah satunya adalah subsektor hortikultura. Hortikultura layak dijadikan salah satu prioritas dalam pengembangan pertanian karena memiliki nilai komersial yang tinggi dan memberikan kontribusi besar dalam memenuhi kebutuhan gizi berbagai kalangan (Chalids *et al.*, 2019). Komoditas hortikultura yang berpotensi besar untuk dikembangkan salah satunya yaitu tomat ceri. Tomat ceri merupakan varietas tomat yang ukurannya lebih kecil dibandingkan tomat biasa. Tomat ceri ini tidak hanya dikonsumsi sebagai buah segar namun juga digunakan sebagai bahan baku minuman sari atau saus tomat (Pratiwi *et al.*, 2023).

Tomat ceri tidak hanya diminati di pasar domestik namun juga memiliki permintaan yang tinggi karena ukurannya yang kecil, rasa yang manis, dan kandungan nutrisi yang tinggi. Tomat ceri mengandung vitamin A, B, C, lemak, karbohidrat, dan protein yang lebih tinggi dari tomat biasa sehingga baik untuk kesehatan (Manalu *et al.*, 2019). Meningkatnya pola hidup sehat di Indonesia mengakibatkan kebutuhan buah dan sayur juga terus meningkat termasuk tomat ceri. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2023, tren konsumsi buah dan sayuran yang meningkat, permintaan tomat ceri di Indonesia juga meningkat dengan rata – rata 5,32% per tahun. Produksi tomat ceri dalam negeri pun belum mencukupi permintaan yang terus meningkat sehingga impor harus dilakukan setiap tahunnya. Banyak perusahaan dan usahatani di Indonesia yang sudah memproduksi tomat ceri salah satunya adalah PT Cetro Tama Indonesia.

Cetrofarm merupakan salah satu merek produk agribisnis yang dikelola oleh PT Cetro Tama Indonesia yang menawarkan berbagai komoditas sayuran organik maupun non organik. PT Cetro Tama Indonesia bekerja sama dengan mitra petani untuk memperoleh produk yang berkualitas kemudian didistribusikan kepada konsumen perantara seperti supermarket Superindo dan Indomaret *Fresh*. Mitra petani yang aktif sebagai pemasok di PT Cetro Tama Indonesia ada satu yaitu KWT Mekar Asih yang berlokasi di Getasan, Kabupaten Semarang dan Cepogo, Kabupaten Boyolali. Pembelian produk tersebut dilakukan PT Cetro Tama Indonesia berdasarkan jumlah pesanan yang diterima dari konsumen. Produk PT Cetro Tama Indonesia salah satunya adalah tomat ceri organik. PT Cetro Tama Indonesia hadir untuk memenuhi permintaan pasar terhadap berbagai sayuran termasuk tomat ceri organik. Tomat ceri organik dari PT Cetro Tama Indonesia berpotensi besar untuk menembus pasar yang lebih luas.

Permasalahan yang dihadapi oleh PT Cetro Tama Indonesia sendiri adalah permintaan dari konsumen terkait tomat ceri organik terus meningkat namun produksinya masih rendah sehingga perusahaan belum dapat memenuhi permintaan konsumen tersebut. Berdasarkan data perusahaan, permintaan konsumen terhadap tomat ceri organik pada tahun 2024 mengalami fluktuasi. Namun, PT Cetro Tama Indonesia tidak mampu memenuhi 100% dari permintaan tersebut. Bahkan pada bulan Januari dan Februari tidak terpenuhi sama sekali. Kapasitas produksi dari PT Cetro Tama Indonesia belum mampu mengimbangi tingginya permintaan khususnya dari jaringan supermarket yang semakin membutuhkan pasokan tomat ceri organik yang berkualitas tinggi tersebut sehingga peluang pasar pun belum dimanfaatkan secara optimal. Selain itu, persaingan tomat ceri organik di pasar hortikultura yang semakin ketat menjadi tantangan tersendiri bagi keberlanjutan usaha perusahaan.

Peluang yang besar dan permintaan yang semakin meningkat akan tomat ceri organik mengakibatkan PT Cetro Tama Indonesia berpotensi untuk mengembangkan produksi tomat ceri organik dan memperluas jangkauan pasarnya. Perusahaan perlu melakukan analisis yang mendalam terhadap faktor internal dan faktor eksternal yang dimiliki perusahaan yang dapat mempengaruhi usahanya. Analisis SWOT membantu dalam mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan. Perusahaan juga perlu memperhatikan peluang pasar yang semakin luas dan ancaman yang ada. Pemahaman kondisi ini akan membantu PT Cetro Tama Indonesia untuk merumuskan strategi pengembangan produksi tomat ceri organik untuk menyelesaikan berbagai permasalahan yang dimiliki perusahaan. Strategi yang dibuat harus selaras dengan tujuan yang ditetapkan dan dapat diwujudkan dengan sumber daya yang tersedia serta mempertimbangkan peluang dan tantangan yang ada sehingga perusahaan dapat bertahan dan bersaing dalam pasar (Sastrawan *et al.*, 2016). Strategi ini harus mampu meningkatkan produksi tomat ceri organik sehingga PT Cetro Tama Indonesia dapat memenuhi permintaan konsumen dengan lebih baik dan memperluas pangsa pasar. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor internal dan faktor eksternal serta merumuskan strategi alternatif dan prioritas dalam mengembangkan usaha tomat ceri bagi PT Cetro Tama Indonesia.

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian pada penelitian kualitatif dan kuantitatif dengan teknik penelitian studi kasus. Penelitian ini dilaksanakan di PT Cetro Tama Indonesia pada bulan Desember 2024 – Januari 2025 yang dipilih secara *purposive sampling*. Data yang digunakan pada penelitian ini yaitu data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari hasil wawancara dengan *key informan* PT Cetro Tama Indonesia dan observasi secara langsung di lapangan. Penentuan *key informan* dengan pendekatan *purposive sampling*, dimana *key informan* yang dipilih diantaranya direktur utama, *operational manager*, *market and sales manager*, dan *corporate manager* serta mitra petani di KWT Mekar Asih berjumlah 3 orang. Data sekunder diperoleh dari data perusahaan dan studi literatur yang relevan dengan penelitian ini. Analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu secara kualitatif yang disajikan dalam pembahasan deskriptif mengenai faktor internal meliputi kekuatan dan kelemahan, faktor eksternal meliputi peluang dan ancaman serta analisis SWOT. Adapun analisis data secara kuantitatif dilakukan dengan menggunakan matriks IFAS (*Internal Strategic Factors Analysis Summary*), matriks EFAS (*External Strategic Factors Analysis Summary*) dan QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Lingkungan Internal

Analisis lingkungan internal dilakukan dengan menggunakan faktor internal perusahaan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan usaha. Melalui *Internal Strategic Factors Analysis Summary* (IFAS) yang sudah diketahui faktor- faktor kekuatan dan kelemahan usaha maka dilakukan pemberian bobot dan rating pada setiap faktor internal.

Tabel 1. Hasil Matriks IFAS

Kekuatan	Rata-rata Bobot	Rata-rata Rating	Skor
1. Memiliki perizinan usaha dan sertifikat organik.	0,057	4,000	0,228
2. Kualitas tomat ceri yang baik dan memenuhi standar pasar.	0,055	3,857	0,212
3. Kondisi alam yang sesuai untuk budidaya tomat ceri.	0,051	3,571	0,182
4. Produk tomat ceri organik tidak menggunakan bahan kimia.	0,057	4,000	0,228
5. PT Cetro Tama Indonesia memiliki akses yang mudah ke mitra maupun konsumen.	0,049	3,286	0,161
6. SDM yang memadai	0,049	3,286	0,161
7. Manajemen perusahaan memiliki pengalaman yang luas dalam industri tomat ceri.	0,047	3,286	0,154
8. Lahan cukup tersedia untuk budidaya tomat ceri.	0,045	3,286	0,147
9. Mitra petani yang sudah berpengalaman dalam budidaya sayuran organik.	0,057	4,000	0,228
10. Memiliki logo dan merek Cetrofarm sebagai identitas produk.	0,057	4,000	0,228
11. Memiliki konsumen tetap	0,053	3,714	0,197
Kelemahan	Rata-rata Bobot	Rata-rata Rating	Skor
1. Keterbatasan pengetahuan dalam pertanian modern.	0,045	1,286	0,058
2. Mitra petani hanya ada satu.	0,039	1,429	0,055
3. Keterbatasan dalam kapasitas produk tomat ceri.	0,033	1,429	0,047
4. Pemasaran belum meluas ke berbagai wilayah.	0,043	1,429	0,061
5. Mitra petani sulit dalam mengakses saprodi.	0,035	1,714	0,059
6. Belum mengolah tomat ceri yang tidak lolos sortir.	0,031	1,429	0,044
7. Mitra petani kurang memanfaatkan teknologi dalam produksi tomat ceri.	0,043	1,286	0,055
8. Perusahaan tidak memiliki kebun sendiri.	0,057	1,143	0,065
9. Ketergantungan pada pemasok tomat ceri berisiko pada pemenuhan produksi.	0,057	1,143	0,065
10. Risiko kerusakan tomat ceri sehingga membutuhkan perhatian khusus dalam distribusi.	0,043	1,429	0,061
Total	1,000		2,695

Berdasarkan hasil matriks IFAS, total skor 2,695 menunjukkan bahwa posisi internal PT Cetro Tama Indonesia cukup kuat. Hal ini sesuai dengan pendapat Iwan *et al.* (2023) bahwa skor total IFAS yang berada di atas 2,5 menunjukkan kuatnya posisi internal perusahaan dalam menangani kelemahan dengan kekuatan yang dimilikinya. Kekuatan utama yang dimiliki perusahaan ada empat dengan nilai skor tertinggi 0,228 diantaranya adalah memiliki perizinan usaha dan sertifikat organik; produk tomat ceri organik tidak menggunakan bahan kimia; mitra petani yang sudah berpengalaman dalam budidaya sayuran organik; serta memiliki logo dan merek Cetrofarm sebagai identitas produk. Sedangkan kekuatan terkecil dengan skor 0,147 yaitu lahan cukup tersedia untuk budidaya tomat ceri, karena lahan harus dibagi dengan budidaya komoditas hortikultura lainnya sehingga lahan untuk budidaya tomat ceri organik perlu ditambah lagi untuk menambah kapasitas produk.

Faktor internal yang menjadi kelemahan utama yang dimiliki perusahaan ada dua dengan nilai skor 0,065 diantara yaitu perusahaan tidak memiliki kebun sendiri dan ketergantungan pada pemasok tomat ceri berisiko pada pemenuhan produksi. Sedangkan kelemahan paling kecil dengan skor 0,044 yaitu belum mengolah tomat ceri yang tidak lolos sortir karena fokus perusahaan hanya menjual produk segar langsung dari mitra petani. Hal ini menunjukkan PT Cetro Tama Indonesia memiliki kekuatan yang cukup besar dan mampu mengatasi kelemahan yang ada dengan kekuatan yang dimilikinya.

Analisis Lingkungan Eksternal

Analisis lingkungan eksternal usaha diperoleh dari identifikasi faktor – faktor eksternal berupa peluang dan ancaman. Melalui *External Strategic Factors Analysis Summary* (EFAS) yang sudah diketahui faktor – faktor peluang dan ancaman usaha maka dilakukan pemberian bobot dan rating pada setiap faktor.

Tabel 2. Hasil Matriks EFAS

Peluang	Rata-rata Bobot	Rata-rata Rating	Skor
1. Potensi pasar cukup besar	0,073	4,000	0,294
2. Trend gaya hidup sehat dengan konsumsi sayuran organik	0,073	3,714	0,273
3. Permintaan komoditas selalu ada	0,076	3,857	0,294
4. Pengembangan pasar dan ekspansi produk tomat ceri	0,073	4,000	0,294
5. Konsumsi tomat ceri terus meningkat	0,065	3,429	0,223
6. Berkembangnya industri sayuran organik di Indonesia.	0,076	3,857	0,294
7. Dukungan dari pemerintah dalam bentuk subsidi untuk sektor pertanian.	0,051	2,857	0,145
8. Peluang untuk bermitra dengan supermarket, restoran, dan perusahaan makanan lainnya	0,079	4,000	0,316
9. Peluang menciptakan produk olahan seperti saus, camilan dan lainnya	0,028	2,143	0,061
Ancaman	Rata-rata Bobot	Rata-rata Rating	Skor
1. Serangan OPT (Organisme Pengganggu Tanaman)	0,073	1,429	0,105
2. Perubahan cuaca dan iklim yang mempengaruhi produksi tomat ceri	0,076	1,429	0,109
3. Fluktuasi harga tomat ceri di pasar sulit diprediksi	0,054	1,857	0,100
4. Adanya pesaing perusahaan dari luar Kabupaten Semarang	0,051	1,571	0,080
5. Perubahan tren pasar ke produk hortikultura lain sehingga permintaan tomat ceri berkurang	0,034	1,571	0,053
6. Distribusi ke luar Kabupaten Semarang menyebabkan biaya logistik tinggi	0,076	1,286	0,098
7. Persaingan dengan tomat ceri impor	0,040	1,714	0,068
Total	1,000		2,806

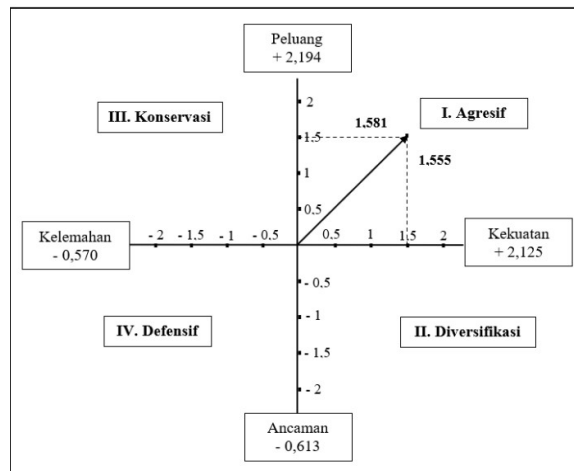
Berdasarkan hasil matriks EFAS, total skor 2,806 menunjukkan bahwa posisi eksternal PT Cetro Tama Indonesia cukup kuat. Hal ini sesuai dengan pendapat Iwan *et al.* (2023) bahwa skor total EFAS yang berada di atas 2,5 menunjukkan kuatnya posisi eksternal perusahaan dalam menangani ancaman dengan peluang yang dimilikinya. Peluang utama usaha ini yaitu peluang untuk bermitra

dengan supermarket, restoran, dan perusahaan makanan lainnya dengan skor 0,316. Peluang ini berpotensi besar untuk meningkatkan penjualan dan memperluas pasar tomat ceri. Sedangkan peluang terkecil yaitu peluang menciptakan produk olahan seperti saus, camilan dan lainnya dengan skor 0,061. Peluang ini belum menjadi prioritas utama perusahaan karena kurang memberikan dampak besar terhadap perusahaan dibandingkan peluang lainnya.

Faktor eksternal yang menjadi ancaman utama perusahaan yaitu perubahan cuaca dan iklim yang mempengaruhi produksi tomat ceri dengan skor 0,109. Faktor ini menjadi ancaman terbesar karena berdampak langsung terhadap produktivitas dan kualitas tomat ceri. Sedangkan ancaman terkecil dengan skor 0,053 yaitu perubahan tren pasar ke produk hortikultura lain sehingga permintaan tomat ceri organik berkurang. Ancaman ini tidak cukup berdampak pada perusahaan karena permintaan tomat ceri organik cukup stabil di pasar.

Analisis SWOT

Berdasarkan hasil perhitungan dari nilai faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman), diperoleh hasil gambaran posisi dari faktor internal dan eksternal yang ditunjukkan pada diagram SWOT.



Gambar 1. Hasil Diagram SWOT

Hasil yang didapat menunjukkan bahwa posisi berada di kuadran I dengan nilai sumbu vertikal sebesar 1,581 dan nilai pada sumbu horizontal sebesar 1,555. Kuadran I menandakan posisi agresif. Strategi ini memanfaatkan kekuatan internal perusahaan untuk memanfaatkan peluang eksternal. Hal ini sesuai dengan pendapat Damanik *et al.* (2024) bahwa perusahaan yang berada di kuadran I sangat menguntungkan karena memiliki kekuatan yang dapat dimanfaatkan untuk peluang yang ada. Perusahaan dapat menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk dapat berkembang lebih cepat dan memperluas jangkauan pasar.

Alternatif strategi pengembangan didapatkan melalui matriks SWOT dengan memformulasikan strategi berdasarkan penggabungan antara dua faktor yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Matriks SWOT ini bertujuan untuk memberi strategi alternatif. Strategi yang akan didapatkan antara lain yaitu strategi SO, strategi WO, strategi ST, dan strategi WT.

	Strenght (Kekuatan) 1. Memiliki perizinan usaha dan sertifikat organik. 2. Kualitas tomat ceri yang baik dan memenuhi standar pasar. 3. Kondisi alam yang sesuai untuk budidaya tomat ceri. 4. Produk tomat ceri organik tidak menggunakan bahan kimia. 5. PT Cetro Tama Indonesia memiliki akses yang mudah ke mitra maupun konsumen. 6. SDM yang memadai 7. Manajemen perusahaan memiliki pengalaman yang luas dalam industri tomat ceri. 8. Lahan cukup tersedia untuk budidaya tomat ceri. 9. Mitra petani yang sudah berpengalaman dalam budidaya sayuran organik. 10. Memiliki logo dan merek Cetrofarm sebagai identitas produk. 11. Memiliki konsumen tetap.	Weakness (Kelemahan) 1. Keterbatasan pengetahuan dalam pertanian modern. 2. Mitra petani hanya ada satu. 3. Keterbatasan dalam kapasitas produk tomat ceri. 4. Pemasaran belum meluas ke berbagai wilayah. 5. Mitra petani sulit dalam mengakses saprodi. 6. Belum mengolah tomat ceri yang tidak lolos sortir. 7. Mitra petani kurang memanfaatkan teknologi dalam produksi tomat ceri. 8. Perusahaan tidak memiliki kebun sendiri. 9. Ketergantungan pada pemasok tomat ceri berisiko pada pemenuhan produksi. 10. Risiko kerusakan tomat ceri sehingga membutuhkan perhatian khusus dalam distribusi.
Opportunity (Peluang) 1. Potensi pasar cukup besar. 2. Trend gaya hidup sehat dengan konsumsi sayuran organik. 3. Permintaan komoditas selalu ada. 4. Pengembangan pasar dan ekspansi produk tomat ceri. 5. Konsumsi tomat ceri terus meningkat. 6. Berkembangnya industri sayuran organik di Indonesia. 7. Dukungan dari pemerintah dalam bentuk subsidi untuk sektor pertanian. 8. Peluang untuk bermitra dengan supermarket, restoran, dan perusahaan makanan lainnya. 9. Peluang menciptakan produk olahan seperti saus, camilan dan lainnya.	Strategi SO - Memperluas pangsa pasar. - Melakukan diversifikasi produk tomat ceri organik - Meningkatkan kuantitas dan kualitas produk tomat ceri organik	Strategi WO - Menjalin kerjasama dengan mitra petani lain - Meningkatkan akses saprodi dan teknologi mitra petani - Meningkatkan pemasaran melalui media sosial
Threat (Ancaman) 1. Serangan OPT (Organisme Pengganggu Tanaman). 2. Perubahan cuaca dan iklim yang mempengaruhi produksi tomat ceri. 3. Fluktuasi harga tomat ceri di pasar sulit diprediksi. 4. Adanya pesaing dari luar Kabupaten Semarang. 5. Perubahan tren pasar ke produk hortikultura lain sehingga permintaan tomat ceri berkurang. 6. Distribusi ke luar Kabupaten Semarang menyebabkan biaya logistik tinggi. 7. Persaingan dengan tomat ceri impor.	Strategi ST - Mengoptimalkan distribusi - Melakukan branding dalam membangun image Perusahaan - Meningkatkan ketahanan produk tomat ceri organik	Strategi WT - Membangun kebun sendiri - Meningkatkan keterampilan petani

Gambar 2. Tabel SWOT

Strategi S – O (*Strength – Opportunity*)

Strategi S – O yaitu memanfaatkan seluruh kekuatan dengan memanfaatkan peluang sebesar – besarnya. Berdasarkan tabel SWOT didapatkan 3 strategi alternatif S – O yaitu:

1. Memperluas pangsa pasar

Produk yang berkualitas lebih mudah diterima di pasar supermarket, restoran, bahkan ekspor. Hal ini sesuai dengan pendapat Manalu *et al.* (2018) bahwa untuk menarik perhatian konsumen, perusahaan harus selalu menyediakan produk dan layanan berkualitas tinggi. Supermarket banyak menjual sayuran organik karena rata – rata konsumen akan mencari produk organik di supermarket. Saat ini, konsumen semakin peduli dengan produk organik karena lebih sehat dan ramah lingkungan.

Perusahaan dapat memanfaatkan hal – hal tersebut untuk memasok ke supermarket lainnya seperti Galael, Hypermart, Lotte Mart dan Farmers Market. Perusahaan juga dapat menawarkan produknya kepada restoran yang membutuhkan pasokan tomat ceri organik, karena banyak restoran yang mengolah makanan dengan tomat ceri.

Fakta bahwa produk organik lebih baik daripada produk non – organik mendorong masyarakat untuk mengikuti pola hidup sehat dan memasukkan sayuran organik ke dalam menu makanan sehari – hari. Adanya produk berkualitas dan tersertifikasi organik memberi peluang kepada perusahaan untuk mengembangkan ke pasar ekspor. Jika perusahaan mengembangkan pasarnya hingga ke supermarket besar dan ekspor, merek Cetrofarm akan semakin dikenal banyak orang. Tujuan dari strategi ini yaitu menjangkau pasar yang lebih luas sehingga berdampak pada peningkatan pendapatan perusahaan. Produk organik biasanya memiliki harga jual lebih tinggi dibandingkan produk konvensional karena proses produksinya alami. Hal ini sesuai dengan pendapat Damanik *et al.* (2024) bahwa pertanian organik berpeluang baik untuk meningkatkan pendapatan karena biaya produksinya lebih rendah dan harga jualnya lebih tinggi daripada produk anorganik.

2. Melakukan diversifikasi produk tomat ceri organik

Tomat ceri organik yang tidak lolos sortir menyebabkan penumpukan produk pada mitra petani. Sifat dari tomat ceri organik mudah rusak karena mengandung banyak air sehingga tidak dapat disimpan lama. Perusahaan dan mitra petani dapat memanfaatkan tomat ceri organik tersebut menjadi produk bernilai tambah. Produk olahannya seperti saus, pasta atau camilan. Pengolahan produk bernilai tambah menjadi solusi untuk menambah umur simpan tomat ceri organik dan menghindari kerusakan pada produk sehingga potensi kerugian dapat diatasi. Hal ini sejalan dengan pendapat Djuwendah & Karyani (2020) bahwa untuk menambah nilai produk, hasil pertanian dapat diolah menjadi berbagai produk olahan makanan. Adanya inovasi tersebut perusahaan dapat memasuki pasar yang lebih luas seperti industri kuliner.

Sumber Daya Manusia (SDM) dalam setiap perusahaan sangat mempengaruhi cara perusahaan itu dikelola. Oleh karenanya, diperlukan SDM yang unggul dan ahli di bidangnya dalam pengelolaan bisnis, lahan pertanian, dan pemasaran produk pertanian. Menurut pendapat Supatminingsih (2022), keberhasilan usaha pertanian bergantung pada kualitas sumber daya manusia yang mengembangkan dan memanfaatkan teknologi dalam pengelolaan sumber daya pertanian berkelanjutan. Perusahaan dapat memanfaatkan SDM yang memadai untuk menerapkan strategi ini. Sumber Daya Manusia yang berkompeten dapat digunakan untuk mengembangkan pengolahan tomat ceri organik dengan sistem produksi yang lebih efisien.

3. Meningkatkan kuantitas dan kualitas produk tomat ceri organik

Meningkatkan jumlah produksi tomat ceri organik perlu dilakukan pemanfaatan lahan secara optimal. Perusahaan juga dapat memperluas area tanam dengan menambah mitra petani yang mampu menyediakan lahan tambahan untuk budidaya tomat ceri organik. Sistem rotasi tanaman perlu diterapkan agar tanah tetap subur dan meningkatkan produktivitas. Kabupaten Semarang memiliki kondisi alam yang cocok untuk budidaya tomat ceri. Lokasi mitra petani ideal dengan ketinggian 1.200 mdpl dengan kondisi tanah yang subur. Suhu udara di lokasi tersebut antara 17 – 31°C dengan curah hujan yang cukup sehingga mendukung pertumbuhan tomat ceri organik dengan baik. Kondisi tersebut perlu dimanfaatkan dengan baik untuk menghasilkan produk yang lebih unggul. Benih yang digunakan KWT Mekar Asih memiliki produktivitas tinggi sehingga sesuai dengan kondisi cuaca dan tanah di lokasi tersebut. Hal ini sesuai dengan pendapat Chan (2021) bahwa dalam proses budidaya, benih yang berkualitas sangat penting karena mempengaruhi produksi dan pendapatan petani.

Kualitas tomat ceri organik yang baik adalah buahnya seragam, manis, warna menarik dan tahan dalam penyimpanan. Petani perlu menggunakan teknik budidaya yang tepat untuk menghasilkan output yang memuaskan. Teknik budidaya tersebut dilakukan sesuai dengan standar pertanian yang baik. Tahap pasca panen juga perlu dikelola dengan optimal untuk menjaga kualitas tomat ceri organik dan mencegah kerusakan. Hal ini sesuai dengan pendapat Prang *et al.* (2022) bahwa teknik budidaya yang diterapkan mengikuti standar pertanian yang baik dapat menghasilkan produk yang berkualitas tinggi dan aman untuk dikonsumsi. Jika strategi ini diterapkan dengan konsisten, perusahaan dapat memenuhi permintaan pasar dengan pasokan yang lebih stabil dan jumlahnya cukup. Perusahaan dapat mengurangi risiko kerugian akibat produk yang ditolak pasar karena tidak memenuhi standar atau permintaan pasarnya tidak terpenuhi.

Strategi W – O (*Weakness - Opportunity*)

Strategi W – O merupakan strategi yang memperkecil kekurangan internal dengan memanfaatkan peluang yang ada. Terdapat 3 strategi yang didapat dari analisis matriks SWOT yaitu:

1. Menjalin kerjasama dengan mitra petani lain

Menurut pendapat Priska & Noor (2024) hubungan kemitraan dibangun dua belah pihak berdasarkan prinsip saling memerlukan dan menguntungkan. Mitra petani yang saat ini hanya satu membuat perusahaan ketergantungan kepada mitra tersebut. Jika terjadi masalah seperti serangan hama dan penyakit atau keterbatasan lahan mengakibatkan pasokan tomat ceri organik terganggu. Risiko terbesar apabila terjadi gagal panen atau masalah produksi lainnya mengakibatkan perusahaan sulit untuk memenuhi permintaan pasar. PT Cetro Tama Indonesia perlu menambah kemitraan dengan petani lain untuk meningkatkan volume produksi tomat ceri organik. Bertambahnya mitra petani dapat memperlancar ketersediaan stok yang lebih stabil. Kapasitas produksi yang lebih besar dapat dipastikan pasokan tomat ceri organik terpenuhi sesuai dengan kebutuhan konsumen. Permintaan yang stabil akan memberi keuntungan yang lebih besar baik dari perusahaan ataupun mitra petani.

2. Meningkatkan akses saprodi dan teknologi mitra petani

Budidaya tanaman hortikultura memerlukan input yang cukup besar karena merupakan produk yang intensif seperti bibit unggul, pestisida, pupuk dan air harus dipenuhi. Menurut pendapat Waleny *et al.* (2021) menyatakan bahwa kenyataannya petani tidak dapat menerima semua input karena biaya dan faktor lingkungan. Sulitnya mengakses saprodi mengakibatkan petani menghadapi kendala dalam produksi. Hal ini disebabkan oleh terbatasnya informasi dan syarat yang sulit dipenuhi oleh petani. Pemerintah memiliki program subsidi pupuk dan benih yang berkualitas. Perusahaan dapat membantu mitra petani dalam mendaftarkan mereka ke dalam program subsidi tersebut. Ketersediaan pupuk dan benih yang memadai dengan harga yang lebih terjangkau membuat petani dapat meningkatkan hasil panen mereka tanpa kendala biaya yang tinggi. Kerja sama dengan pemerintah memberi keuntungan untuk petani maupun perusahaan yaitu dapat meningkatkan efisiensi produksi tomat ceri organik, memastikan produk berkualitas dan stabil sehingga dapat dipastikan pasokan tomat ceri organik memenuhi permintaan pasar.

Produktivitas petani dapat dikatakan lebih rendah karena masih menggunakan teknik konvensional daripada teknologi modern. Dimulai dari tahap produksi hingga produk sampai ke konsumen perlu meningkatkan aspek keamanan produk dengan penerapan budidaya dan peralatan penanganan pasca panen yang tepat. Teknologi sangat penting dalam proses efisiensi seperti halnya teknologi dapat mengubah produksi pertanian dengan cepat dan meningkatkan produktivitas. Menurut pendapat Mulyadi (2017) tujuan dari implementasi teknologi pertanian adalah untuk meningkatkan output produksi. Penerapan alat modern dapat membantu mempercepat proses pengolahan produksi pertanian. Mitra petani dapat membangun *greenhouse* untuk melindungi tanaman dari cuaca ekstrim dan serangan hama. Penerapan teknologi modern dapat menekan biaya operasional dan menghemat tenaga kerja sehingga hasil panen juga meningkat dan kualitasnya tetap terjaga.

3. Meningkatkan pemasaran melalui media sosial

Menurut pendapat Manalu & Maura (2021) bahwa adanya permintaan dan penawaran produk perlu dipertimbangkan dengan baik sehingga pemasaran dapat dilakukan dan diharapkan menghasilkan jumlah penjualan yang memadai dan menguntungkan. Tomat ceri organik yang tidak lolos sortir tersebut seringkali terbuang. Sisa hasil tomat ceri organik yang tidak lolos sortir ada baiknya diolah menjadi produk lain bernilai tambah. Alternatif produknya seperti saus, pasta, atau camilan sehat. Pemanfaatan sisa hasil tomat ceri organik ini dapat menciptakan peluang bisnis baru apabila dipasarkan dengan baik. Pemanfaatan media sosial dapat membantu produk olahan ini dikenal lebih banyak orang.

Perusahaan kurang memanfaatkan media sosial dalam pemasarannya padahal saat ini media sosial menjadi alat pemasaran paling efektif dalam memperluas jangkauan pasar dan menarik konsumen. Perusahaan dapat membuat konten informasi mengenai produk termasuk tomat ceri organik dimulai dari manfaat dan resep sehat. Hal ini sesuai dengan pendapat Ramadhani *et al.* (2024) bahwa penggunaan media sosial dapat memperluas jangkauan pasar dan menarik lebih banyak pelanggan. Perusahaan juga dapat menjual produk melalui *marketplace* dan *e-commerce* seperti Shopee dan Instagram sehingga produk lebih banyak dikenal orang lain. Jangkauan pasar ini juga lebih luas seperti di luar daerah Semarang. Promosi melalui media sosial dapat meningkatkan penjualan produk tomat ceri organik. Strategi ini juga dapat menarik mitra baru seperti supermarket atau retoran untuk

memasok produk ke usaha tersebut. PT Cetro Tama Indonesia dapat memulai kembali pembelian secara langsung oleh konsumen melalui website atau Whatsapp sehingga dapat menambah konsumen lebih banyak.

Strategi S – T (*Strength - Threat*)

Strategi S – T merupakan strategi yang menyatukan antara kekuatan internal dan ancaman eksternal untuk menekan dampak dari ancaman tersebut. Terdapat 3 strategi yang didapatkan dari analisis matriks SWOT yaitu:

1. Mengoptimalkan distribusi

Distribusi menjadi hal penting dalam rantai pasok tomat ceri organik karena produk ini memiliki sifat mudah rusak. Hal ini selaras dengan pendapat Miftah *et al.* (2022), produk hortikultura rentan dengan kerusakan fisik, penurunan bobot, dan kurang terjual sehingga menyebabkan kerugian dan kerugian tersebut harus dikurangi dengan mengidentifikasi risikonya. Tomat ceri organik dapat mengalami penurunan kualitas apabila tidak ditangani dengan baik. Dimulai dari setelah panen, tomat ceri organik harus dikemas dengan kemasan yang dapat melindungi dari tekanan. Lalu dikirim dengan rute pengiriman yang optimal dan memilih jalur tercepat untuk mengurangi waktu tempuh. Produk yang dikirim sesuai dengan permintaan konsumen agar tidak ada stok yang menumpuk. Menurut pendapat Astriani *et al.* (2023) distribusi berperan penting dalam bisnis dan harus memperhatikan ketika pendistribusian produk seperti fasilitas, transportasi, ketersediaan, dan komunikasi dari pihak – pihak yang terlibat. Pemilihan waktu distribusi juga harus diperhatikan agar tomat ceri organik dalam keadaan segar saat sampai ke konsumen. Inovasi dibutuhkan untuk memastikan produk tomat ceri organik tetap segar dan tidak rusak saat dikirim ke konsumen. Manajemen rantai pasok membantu menjaga kualitas produk.

2. Melakukan branding dalam membangun image perusahaan

Setiap perusahaan akan menghadapi ancaman karena semakin ketat persaingan antar perusahaan sejenis dan semakin kritis konsumen dalam memilih produk salah satunya adalah usaha hortikultura. Hal ini sesuai dengan pendapat Nantheni & Budiman (2024) bahwa semakin ketatnya persaingan antara bisnis sejenis dapat mengurangi penjualan sehingga harus dibuat sistem manajemen penjualan yang baik untuk memenuhi permintaan konsumen. Branding melibatkan banyak hal selain logo dan kemasan yaitu mencakup cara perusahaan membentuk citra yang baik di mata konsumen. Perusahaan dapat mengunggulkan produknya dari kualitas yang lebih segar, rasa yang lebih manis, atau dari budidaya organik. Perusahaan dapat menggunakan kemasan dan logo yang menarik dan mudah dikenali konsumen. Branding dilakukan untuk meningkatkan daya saing di pasar dan membangun loyalitas konsumen.

3. Meningkatkan ketahanan produk tomat ceri organik

Budidaya tomat ceri organik bergantung pada kondisi cuaca, iklim, dan serangan OPT. Perubahan cuaca dan iklim yang tidak menentu dapat menghambat pertumbuhan tomat ceri organik. Hal ini sesuai dengan pendapat Kusriani & Aryuni (2020) bahwa perubahan suhu dan pola hujan dapat mengganggu proses pertumbuhan tanaman, mengurangi produksi, dan mempengaruhi kesuburan tanaman. OPT seperti hama dan penyakit juga dapat mengakibatkan hasil panen menurun jika tidak diatasi dengan baik. Upaya untuk mengatasi beberapa hal tersebut yaitu dapat dilakukan dengan memilih benih tomat ceri organik yang unggul dan tahan terhadap perubahan cuaca. Mitra petani juga dapat menggunakan *greenhouse* untuk melindungi tanaman tomat ceri organik dari hujan dan panas yang berlebihan. Hal ini selaras dengan pendapat Rizkiani *et al.* (2020) bahwa salah satu cara untuk memberikan kondisi lingkungan yang lebih baik untuk pertumbuhan tanaman adalah dengan menggunakan *greenhouse* sehingga tanaman terjaga secara optimal dan terlindungi dari pengaruh luar. Petani mitra harus menyesuaikan waktu tanam agar tidak bertepatan dengan musim hujan karena tomat ceri organik tumbuh baik di musim kemarau. Pengendalian hama dan penyakit juga dapat dilakukan dengan pestisida nabati. Strategi ini dapat membuat produksi tomat ceri organik tetap stabil dan berkualitas sepanjang tahun.

Strategi W – T (*Weakness - Threat*)

Strategi W – T adalah strategi yang digunakan untuk meminimalkan kelemahan Perusahaan dan menghindari atau mengatasi ancaman yang ada. Terdapat 2 strategi yang didapat dari analisis matriks SWOT yaitu:

1. Membangun kebun sendiri

Perusahaan dapat membangun kebun sendiri untuk menjamin ketersediaan pasokan jika mitra petani mengalami kendala produksi sehingga permintaan akan tetap terpenuhi. Menurut pendapat Silaban & Trimio (2021) menyatakan bahwa memanfaatkan lahan kosong di kebun untuk memaksimalkan budidaya sehingga permintaan pasar terpenuhi dan laba perusahaan dapat meningkat. Adanya kebun sendiri, perusahaan dapat mengontrol budidaya tomat ceri organik lebih ketat sehingga memastikan produk benar – benar memenuhi standar pasar. Kontrol yang lebih baik dari perusahaan dapat dipastikan setiap produk yang dihasilkan dari kebun sendiri dapat memenuhi standar kualitas yang ditetapkan pasar. Kapasitas produksi juga dapat ditingkatkan jika memiliki kebun. Perusahaan dapat menghemat biaya operasional walaupun investasi awalnya cukup besar. Distribusi dapat dioptimalkan karena produk langsung dikirim ke konsumen. Adanya kebun sendiri dapat mempermudah perencanaan produksi karena dapat menyesuaikan volume produksi dengan permintaan pasar.

2. Meningkatkan keterampilan petani

Menurut pendapat Putri *et al.* (2023), pelatihan merupakan proses pembelajaran untuk memperoleh pengetahuan dan keterampilan di bidang tertentu. Pada sektor pertanian pelatihan dapat meningkatkan kualitas kerja, produk pertanian, dan pendapatan. Kurangnya pengetahuan dan keterampilan petani berdampak pada belum optimalnya produksi tomat ceri organik. Masalah tersebut dapat diatasi dengan mengikuti pelatihan dari Dinas Pertanian atau lembaga lainnya. Menurut pendapat Yulisda *et al.* (2024) menyatakan bahwa pelatihan yang menghasilkan pengetahuan dan pengalaman penting untuk kelangsungan usahatani sehingga dapat meningkatkan kinerja dengan mempelajari cara – cara untuk menyelesaikan masalah yang ada. Petani akan mempelajari teknik budidaya yang lebih efisien, penggunaan teknologi modern dan pengenalan aplikasi pertanian digital. Pelatihan juga dapat membantu petani dalam mengendalikan OPT secara organik dengan penggunaan musuh alam atau pembuatan pestisida nabati. Pelatihan ini dapat diikuti secara berkala agar petani dapat mengaplikasikan teknik baru sehingga produk yang dihasilkan berkualitas tinggi dan terhindar dari risiko gagal panen.

Analisis QSPM

Tahap keputusan yaitu kegiatan analisis strategi yang digunakan untuk menentukan tingkatan prioritas strategi yang akan digunakan untuk perusahaan. Tahap ini menggunakan QSPM atau *Quantitative Strategic Planning Matrix*. Analisis QSPM bertujuan untuk mencari TAS atau *Total Attractive Score*. TAS didapatkan dari perkalian antara AS atau *Attractive Score* dengan bobot faktor IFAS dan EFAS. Nilai AS didapatkan dari membandingkan apakah faktor internal dan eksternal usaha berpengaruh terhadap strategi alternatif yang didapatkan dari analisis matriks SWOT.

Tabel 3. Hasil QSPM

Prioritas	Strategi Alternatif	Nilai TAS
I	Menjalin kerja sama dengan mitra petani lain	7,071
II	Meningkatkan kuantitas dan kualitas produk tomat ceri organik	6,705
III	Membangun kebun sendiri	6,551
IV	Meningkatkan akses saprodi dan teknologi mitra petani	6,492
V	Memperluas pangsa pasar	6,336
VI	Melakukan branding dalam membangun image perusahaan	6,288
VII	Meningkatkan ketahanan produk tomat ceri organik	6,262
VIII	Meningkatkan pemasaran melalui media sosial	6,136
IX	Mengoptimalkan distribusi	5,911
X	Meningkatkan keterampilan petani	5,836
XI	Melakukan diversifikasi produk tomat ceri organik	5,245

Berdasarkan hasil QSPM dapat diketahui bahwa prioritas tertinggi yang telah dipilih karena dianggap sangat menarik adalah menjalin Kerjasama dengan mitra petani lain dengan nilai TAS 7,071. Strategi ini bertujuan untuk mendapatkan lebih banyak produksi tomat ceri organik untuk memenuhi permintaan konsumen. Posisi strategi alternatif terendah yaitu melakukan diversifikasi produk tomat ceri organik. Tujuan dari strategi ini adalah menambah nilai produk tomat ceri organik yang tidak lolos sortir menjadi produk olahan seperti saus, pasta, atau camilan sehat. Namun, saat ini PT Cetro Tama Indonesia lebih mengutamakan menjual produk segar daripada menjual produk olahan.

Menurut perusahaan, menjual produk olahan diperlukan beberapa pertimbangan seperti membutuhkan modal untuk alat produksi, pengemasan, dan sebagainya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dalam penelitian ini maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil analisis faktor internal yang dimiliki oleh PT Cetro Tama Indonesia diperoleh bahwa kekuatan utama adalah memiliki perizinan usaha dan sertifikat organik, produk tomat ceri organik tidak menggunakan bahan kimia, mitra petani sudah berpengalaman dalam budidaya sayuran organik serta memiliki logo dan merek Cetrofarm sebagai identitas produk. Sedangkan kelemahan utama perusahaan yaitu perusahaan tidak memiliki kebun sendiri dan ketergantungan pada pemasok tomat ceri yang berisiko pada pemenuhan produksi. Hasil analisis faktor eksternal yang dimiliki oleh PT Cetro Tama Indonesia diperoleh bahwa peluang utama yaitu bermitra dengan supermarket, restorasi, dan perusahaan makanan lainnya. Sedangkan ancaman utama perusahaan yaitu perubahan cuaca dan iklim yang mempengaruhi produksi tomat ceri.
2. Hasil matriks SWOT didapatkan 11 strategi alternatif yaitu, memperluas pangsa pasar (SO1), melakukan diversifikasi produk tomat ceri organik (SO2), meningkatkan kuantitas dan kualitas produk tomat ceri organik (SO3), menjalin kerjasama dengan mitra petani lain (WO1), meningkatkan akses saprodi dan teknologi mitra petani (WO2), meningkatkan pemasaran melalui media sosial (WO3), mengoptimalkan distribusi (ST1), melakukan branding dalam membangun image perusahaan (ST2), meningkatkan ketahanan produk tomat ceri organik (ST3), membangun kebun sendiri (WT1), dan meningkatkan keterampilan mitra petani (ST2).
3. Hasil analisis QSPM didapatkan prioritas strategi yaitu 1) menjalin kerjasama dengan mitra petani lain, 2) meningkatkan kuantitas dan kualitas produk tomat ceri organik, 3) membangun kebun sendiri, 4) meningkatkan akses saprodi dan teknologi mitra petani, 5) memperluas pangsa pasar, 6) melakukan branding dalam membangun image perusahaan, 7) meningkatkan ketahanan produk tomat ceri organik, 8) meningkatkan pemasaran melalui media sosial, 9) mengoptimalkan distribusi, 10) meningkatkan keterampilan petani, dan 11) melakukan diversifikasi produk tomat ceri organik.

DAFTAR PUSTAKA

- Astriani, I., Sulistiono, S., & Astrini, D. (2023). Tinjauan atas saluran distribusi dan harga jual produk hidroponik pada pt. sarindah wicaksana. *J. Aplikasi Bisnis Kesatuan*, **3**(3): 231-240. Badan Pusat Statistik. (2023). *Statistik Hortikultura 2023*. Jakarta: BPS.
- Chalids, I., Najib, M., & Suparno, O. (2019). Strategi pengembangan usaha tani tomat dalam upaya menembus Singapura (Studi kasus mitra Tani Parahyangan). *J. Aplikasi Bisnis Dan Manajemen (JABM)*, **5**(1): 24-24.
- Chan, S. R. O. S. (2021). Industri perbenihan dan pembibitan tanaman hortikultura di Indonesia: kondisiterkini dan peluang bisnis. *J. Hortuscoler*, **2**(1): 26-31.
- Damanik, A. S., Pangemanan, P. A., & Lolowang, T. F. (2024). Strategi pengembangan usahatani sayuran organik pada kelompok tani syalom di Kelurahan Rurukan Kota Tomohon. *J. Agribisnis dan Pengembangan Pedesaan*, **6**(2): 97-106.
- Iwan, M., Marina, I., & Sulaksana, J. (2023). Alternatif program pengembangan usaha pangan masyarakat untuk keberlanjutan usaha kelompok tani. *J. of Sustainable Agribusiness*, **2**(2): 29-36.
- Djuwendah, E., & Karyani, T. (2020). Penyuluhan inovasi produk dan pemasaran industri kecil pangan di Desa Gunung Manik Tanjungsari Sumedang. *J. Aplikasi Ipteks Untuk Masyarakat*, **0**(4): 235-240.
- Kusrini, K., & Aryuni, V. T. (2020). faktor berpengaruh dalam produktivitas tomat di gurabunga kota tidore kepulauan. *J. Geocivic*, **3**(1): 262-265.
- Manalu, D. S. T., & Maura, S. S. (2021). Pendirian unit bisnis baru *tomatoes cheese milk* di cv soebi agrikultura indonesia Kabupaten Bandung Barat. *MAHATANI: J. Agribisnis*, **4**(2): 420-437.
- Manalu, D. S. T., & Tarigan, D. M. S. (2018). Strategi pengembangan bisnis pt momenta agrikultura amazing farm, Lembang, Jawa Barat. *J. Mahatani*, **1**(2): 96-120.

- Manalu, G., Mariati., & Rahmawati, N. (2019). Pertumbuhan dan produksi tomat cherry pada konsentrasi nutrisi yang berbeda dengan sistem hidroponik. *J. Online Agroekoteknologi*, **7**(1): 117-124.
- Miftah, H., Yoesdiarti, A., Afandi, S., Zuher, V. M. A., Lestari, T. A., & Pramartaa, I. Q. (2022). Mitigasi risiko distribusi produk hortikultura berbasis metode enterprise risk management (erm). *J. Sosial Humaniora*, **13**(1): 93 – 101.
- Mulyadi, D. (2017). Faktor yang mempengaruhi hasil agribisnis tanaman pangan dan hortikultura serta implikasinya terhadap kesempatan kerja dan kesejahteraan rumah tangga petani di provinsi Jawa Barat. *J. Ekonomi*, **19**(1): 18-48.
- Nantheni, S., & Budiman, I. (2024). Strategi pengembangan pemasaran produk hortikultura pada pt sumber alam jaya perkasa. *J. Ilmiah Ecobuss*, **12**(1): 44-50.
- Prang, R. E., Tulusan, F., & Londa, V. (2022). Implementasi program sentra hortikultura di Desa Wulurmaatut Kecamatan Modinding Kabupaten Minahasa Selatan. *J. Administrasi Publik*, **8**(4): 282-290.
- Pratiwi, D. A., Triyono, S., Rahmawati, W., & Haryanto, A. (2023). Pengaruh tipe sistem hidroponik dan ukuran wadah nutrisi terhadap hasil buah tomat ceri (*Lycopersicum esculentum M.*). *J. Agricultural Biosystem Engineering*, **2**(3): 373-382.
- Priska, P. R., & Noor, T. I. (2024). Analisis kemitraan dan pendapatan usahatani mitra dan nonmitra cv bumi agro technology di Desa Sarimukti, Kecamatan Pasirwangi, Kabupaten Garut. *J. Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*, **11**(3): 1596 – 1607.
- Ramadhani, B. A., Fathan, S., Margaretta, J. P., Pebrianti, P. W., Tondang, I. S., dan Yulianti, N. (2024). Pengembangan pemasaran digital berbasis media sosial instagram untuk meningkatkan daya jual hasil produksi pada kelompok tani urban farming “keputih bersemi” Kelurahan Keputih, Kecamatan Sukolilo, Kota Surabaya. *J. Hasil Karya Pengabdian Masyarakat*, **2**(3): 51-58.
- Rizkiani, D. N., Sumadyo, A., & Marlina, A. (2020). *Greenhouse* sebagai wadah penelitian hortikultura pada balai penelitian dan pengembangan tanaman pangan di Pemalang. *J. Senthong*, **3**(2): 461 – 470.
- Sastrawan, U., Ramadhaning, R. Y., Zahra, M. N. A., & Annisaputri, S. (2016). Strategi pengembangan bisnis produk hortikultura pada Waaida Farm. *J. Sains Terapan: Wahana Informasi dan Alih Teknologi Pertanian*, **6**(1): 63-82.
- Silaban, M. G. D., & Trimo, L. (2021). Strategi pengembangan agribisnis stroberi pada cv. bumi agro technology, Jawa Barat. *J. Mimbar Agribisnis*, **7**(1): 169-185.
- Supatminingsih, T. (2022). Peranan sumber daya manusia dalam mewujudkan pertanian Indonesia yang unggul. *J. of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, **3**(1): 241-252.
- Waleny, K. N., Widyawati, W., & Fauzi, T. (2021). Analisis penggunaan biaya input produksi usahatani sistem intensifikasi dan diversifikasi masa covid-19 di atu lintang Kabupaten Aceh Tengah. *J. Ilmiah Mahasiswa Pertanian*, **6**(4): 105-118.
- Yulinda, D., Razi, A., Mulyawan, R., Muliana, E., Nosari, Y., & Wilujeng, S. (2024). Pelatihan penggunaan aplikasi pertanian untuk mendukung usaha petani dan pencapaian sdgs desa. *J. Malikussaleh Mengabdi*, **3**(1): 39-46.