

Perumusan Strategi Pengembangan Markisa (*Passiflora edulis*) Organik Untuk Pasar Ekspor Di Kelurahan Beji Kecamatan Nguntoronadi Kabupaten Wonogiri

Suzain Sri Nugroho¹⁾, Irma Wardani²⁾, Umi Nur Solikah³⁾.

¹ Universitas Islam Batik Surakarta
email: shushane6@gmail.com

² Universitas Islam Batik Surakarta
email : wardaniirma6@gmail.com

³ Universitas Islam Batik Surakarta
email : umi_solikah@yahoo.co.id

Abstract

*The natural resource potential that can be developed in Nguntoronadi District is the development of tourism areas based on the agricultural sector. Beji Village is a village that develops organic passion fruit. The aim of this research is to determine and analyze internal and external factors and formulate a passion fruit development strategy in Beji Village. The basic research method used is a qualitative method. The location determination for this research was carried out purposively, namely in Beji Organic Village. Data methods were carried by observation, questionnaires and interviews. The data analysis used is using the IFE Matrix, EFE Matrix, SWOT Analysis and QSPM. EFE Analysis of Organic Passion Fruit (*Passiflora Edulis*) Development for the Export Market in Beji Village is 3.50 while the EFE is 2.53. From the combination of SWOT analysis and IFE and EFE matrices, the strategy choices that can be used include market development, market penetration and product development. The alternative strategy chosen is market development with a QSPM score of 6.96. Product development strategies that can be implemented are 1) making derivatives from passion fruit, 2) creating a village-specific e-commerce to market passion fruit online, 3) applying for funding to support developing passion fruit in Beji Village*

Keywords: Strategy, passion fruit, SWOT, QSPM

Pendahuluan

Indonesia merupakan negara agraris, memiliki banyak daerah dataran tinggi yang mampu memproduksi sekian banyak jenis produk pertanian, baik itu tanaman untuk obat-obatan, sayur-sayuran ataupun berbagai macam buah-buahan (Laksmi et al., 2020).

Subsektor hortikultura berperan penting dalam pembangunan nasional dengan kontribusi pada pangan, kesehatan, kosmetika, perdagangan, dan pendapatan petani. Di Indonesia, hortikultura terdiri dari sayuran, buah-buahan, tanaman hias, dan biofarmaka. Buah-buahan merupakan salah satu produk hortikultura yang sangat berpotensi untuk dikembangkan di Indonesia (Paundrianagari, 2019). Di Indonesia konsumsi buah rata-rata masyarakat adalah 81,14 gram/kapita/hari atau setara 54,09% sehingga belum dapat memenuhi angka kecukupan gizi standard Badan Kesehatan Dunia (WHO) dan masih perlu ditingkatkan (Setiyani et al., 2024).

Kecamatan Nguntoronadi di Wonogiri memiliki potensi sumber daya alam yang dapat dikembangkan. Berdasarkan Peraturan Bupati Wonogiri No. 23 Tahun 2015, perekonomian Wonogiri sangat bergantung pada sektor pertanian, dan pertumbuhan ekonomi dipengaruhi oleh nilai tambah sektor ini (Purnamadewi, 2019).

Pada tahun 2010, pengembangan agribisnis buah markisa mulai dikembangkan di Kabupaten Wonogiri tepatnya di Kelurahan Beji, Kecamatan Nguntoronadi yang tergabung dalam Gabungan Kelompok Tani Beji Makmur. Tahun 2022 Gapoktan Beji Makmur beranggotakan 725 petani yang terbagi ke dalam 8 Poktan yaitu 3 KWT dan 4 Gapoktan. Berbagai hortikultura dibudidayakan di Kampung Beji, Kabupaten Wonogiri yaitu buah naga,

markisa papaya, jeruk, pisang, durian, rambutan, mangga, alpukat, sawo, jambu, mete, kelengkeng, empon-empon dan sayuran.

Berbagai jenis buah dari Kampung Beji telah diekspor ke luar negeri berkat sertifikat organik berstandar Eropa dan Amerika Serikat untuk komoditas seperti mangga, petai, pisang, alpukat, sawo, dan markisa. Saat ini, markisa menjadi fokus pengembangan dengan harapan dapat menembus pasar ekspor. Untuk itu, diperlukan penelitian mengenai faktor internal dan eksternal, perumusan alternatif strategi, serta prioritas strategi yang tepat untuk pengembangan agribisnis markisa. Markisa memiliki potensi besar di pasar dunia sebagai tanaman hortikultura, yang berkontribusi sekitar 13% pada pendapatan nasional (Laksmita *et al.*, 2020). Penelitian berjudul “Perumusan Strategi Pengembangan Markisa (*Passiflora Edulis*) Organik untuk Pasar Ekspor di Kelurahan Beji, Kecamatan Nguntoronadi, Kabupaten Wonogiri” dilakukan dengan rumusan masalah mengenai faktor internal dan eksternal yang memengaruhi pengembangan markisa di Kelurahan Beji, serta prioritas strategi yang tepat untuk pengembangan markisa di daerah tersebut.

Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif bertujuan mendeskripsikan dan menggambarkan fenomena, baik alamiah maupun buatan manusia, dengan fokus pada karakteristik, kualitas, dan keterkaitan kegiatan. Penelitian ini tidak memberi perlakuan, manipulasi, atau perubahan pada data, melainkan menggambarkan kondisi apa adanya. Satu-satunya perlakuan adalah penelitian itu sendiri. Teknik pengambilan data meliputi observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi pustaka. Analisis SWOT digunakan untuk menganalisis data dan memperoleh alternatif strategi.

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Tlogosari Kabupaten Wonogiri yang didasarkan atas pertimbangan bahwa Kelurahan Beji adalah satu-satunya kampung organik yang berorientasi ekspor.

Metode penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan Purposive Sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2019). Responden dipilih secara sengaja oleh peneliti dari elemen-elemen yang terkait dengan pengembangan buah markisa di Kabupaten Wonogiri. Adapun perincian responden adalah sebagai berikut : 1) Petani yang akan dijadikan responden adalah petani yang sudah berpengalaman dibidangnya atau sudah menekuni budidaya buah markisa sudah 10 tahun lebih, 2) Konsumen, 3) Pemerintah Kabupaten Wonogiri dan pemangku kepentingan di kelurahan Beji.

Dalam penelitian ini, jenis dan sumber data yang digunakan adalah :

- 1) Data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung di Lokasi penelitian. Data diperoleh melalui wawancara dan *focus group discussion* dalam penelitian ini berasal dari responden dalam penelitian selama di lapangan
- 2) Data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media sebagai perantara. Dalam penelitian ini data sekunder didapatkan dan dikumpulkan oleh peneliti melalui berbagai literature, website, buku-buku yang berhubungan dengan tema penelitian.

Pada penelitian ini, Metode dan Analisis Data yang digunakan menurut Rangkuti (2009), Berikut tahap – tahap dalam perumusannya sebagai berikut :

- 1) Analisis Faktor Internal dan Faktor Eksternal

Tahap ini dilakukan dengan cara mendaftar semua faktor internal dan eksternal yang berpengaruh terhadap perusahaan. Identifikasi faktor internal dan eksternal industri ini

dilakukan dengan cara mengajukan kuesioner (wawancara) dengan Gapoktan di Kampung Organik Beji

2) Analisis IFE dan EFE

Analisis Matrik IFAS (Internal Factors Evaluation) digunakan untuk meringkas dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan utama dalam area – area fungsional bisnis yang kemudian diberikan pembobotan. Analisis Matrik EFE (External Factors Evaluation) digunakan untuk meringkat dan mengevaluasi informasi yang kemudian diberikan pembobotan sama halnya dengan analisis Matrik IFAS. Matrik dapat dikembangkan dalam lima langkah yaitu :

1. Buat daftar faktor – faktor internal utama sebagaimana yang disebutkan dalam proses audit internal. Masukan 10 sampai 20 faktor internal termasuk kekuatan dan kelemahan.
2. Berilah pada setiap faktor tersebut bobot yang berkisar dari 0,0 (tidak penting) sampai 1,0 (sangat penting). Bobot yang diberikan pada suatu faktor tertentu menandakan signifikansi relatif faktor tersebut bagi keberhasilan industri.
3. Berilah peringkat 1 sampai 4 pada setiap faktor untuk mengindikasikan apakah faktor tersebut sangat lemah (peringkat=1), lemah (peringkat 2=), kuat (peringkat=3), atau sangat kuat (peringkat=4). Perhatikan bahwa kekuatan harus mendapatkan peringkat 3 atau 4 kelemahan peringkat 1 atau 2.
4. Kalikan bobot setiap faktor dengan peringkatnya untuk menentukan skor bobot bagi masing – masing variabel.
5. Jumlahkan skor bobot masing – masing variabel untuk memperoleh skor bobot total

Terlepas dari beberapa banyak faktor yang dimasukkan kedalam Matrik IFAS, skor bobot total berkisar antara 1,0 sebagai titik rendah 4.0 sebagai titik tertinggi, dengan skor rata – rata 2,5. Skor bobot total dibawah 2,5 mencirikan industri yang lemah secara internal, sedangkan skor yang secara signifikan berada diatas 2,5 mengindikasikan posisi internal yang kuat. Selanjutnya sama halnya dengan Matrik IFAS, Matrik EFAS juga dapat dikembangkan dalam lima langkah yaitu :

1. Buat daftar faktor – faktor internal utama sebagaimana yang disebutkan dalam proses audit eksternal yaitu peluang dan ancaman. Masukan 10 sampai 20 faktor eksternal
2. Berilah pada setiap faktor tersebut bobot yang berkisar dari 0,0 (tidak penting) sampai 1,0 (sangat penting). Bobot yang diberikan pada suatu faktor tertentu menandakan signifikansi relatif faktor tersebut bagi keberhasilan industri.
3. Berilah peringkat 1 sampai 4 pada setiap faktor untuk menunjukan seberapa efektif strategi industri saat ini dalam merespon faktor tersebut, dimana 4 = respondennya sangat bagus, 3 = respondennya diatas rata – rata, 2 = respondennya rata – rata, dan 1 = respondennta dibawah rata – rata. Penting untuk diperhatikan bahwa baik ancaman maupun peluang dapat menerima peringkat 1, 2, 3, dan 4.
4. Kalikan bobot setiap faktor dengan peringkatnya untuk menentukan skor bobot bagi masing – masing variabel.
5. Jumlahkan skor bobot masing – masing variabel untuk memperoleh skor bobot total industri.

Terlepas dari beberapa banyak faktor yang dimasukkan kedalam Matrik EFAS, skor bobot total berkisar antara 1,0 sebagai titik rendah 4.0 sebagai titik tertinggi, dengan skor rata – rata 2,5.

3) Analisis Matrik SWOT

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor yang secara sistematis untuk merumuskan strategi industri (Rangkuti, 2009). Logika dasar yang dibangun adalah

berusaha memaksimalkan kekuatan. Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor yang secara sistematis untuk merumuskan strategi industri (Rangkuti, 2009).

4) Analisis QSPM

Tahap terakhir setelah memilih beberapa alternatif strategi yaitu melakukan pengambilan keputusan untuk memilih strategi apa yang paling tepat untuk digunakan oleh industri yaitu dengan menggunakan Matrik QSPM (Quantitative Strategic Planning matrix) untuk meringkas dan mengevaluasi berbagai alternatif strategi secara objektif berdasarkan faktor internal dan eksternal industri yang sudah diidentifikasi sebelumnya.

Terdapat enam langkah yang harus dilakukan untuk mengembangkan QSPM yaitu :

1. Buatlah daftar berbagai kekuatan dan kelemahan internal serta peluang dan ancaman eksternal di kolom kiri QSPM. Informasi ini harus diambil langsung dari Matrik IFAS dan Matrik EFAS masing – masing minimal terdiri dari 10 faktor internal dan 10 faktor eksternal.
2. Berilah bobot pada setiap faktor internal dan eksternal utama tersebut sesuai dengan bobot yang ada dalam Matrik IFAS dan Matrik EFAS.
3. Cermatilah matrik – matrik tahap 2 (pencocokan) dan mengidentifikasi berbagai strategi alternatif yang harus dipertimbangkan dan diterapkan oleh industri.
4. Tentukan skor daya tarik (Attractiveness Score - AS) untuk setiap alternatif strategi dengan mengamati faktor eksternal dan internal utama. Skor berkisar dari 1 (tidak menarik) hingga 4 (sangat menarik), dan jika tidak ada pengaruh pada strategi yang dipertimbangkan, AS tidak perlu diberi nilai.
5. Hitung skor daya tarik total (Total Attractiveness Score - TAS) dengan mengalikan bobot (langkah 2) dan skor daya tarik (langkah 4) di setiap baris. TAS menunjukkan daya tarik relatif dari setiap strategi alternatif berdasarkan dampak faktor keberhasilan eksternal/internal, dengan TAS yang lebih tinggi menunjukkan strategi yang lebih menarik.
6. Hitung jumlah keseluruhan daya tarik total (*Sum Total Attractiveness Scores* - STAS) dengan menjumlahkan skor daya tarik total di setiap kolom strategi QSPM. STAS yang lebih tinggi menunjukkan strategi paling menarik dengan mempertimbangkan semua faktor internal dan eksternal yang relevan.

Hasil Dan Pembahasan

A. Analisis Faktor-Faktor Lingkungan pada pengembangan markisa di Kampung Organik Beji Kabupaten Wonogiri

Analisis pengembangan markisa di Kampung Organik Beji dilakukan dengan menganalisis faktor internal dan eksternal untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam pengembangan markisa organik.

Kelurahan Beji, di Kecamatan Nguntoronadi, Kabupaten Wonogiri, Jawa Tengah, mengembangkan agrowisata organik dan produk hortikultura bersertifikat nasional (*Lesos*) dan internasional (*Control Union/CU*) dengan standar Eropa dan Amerika. Komoditas utamanya adalah buah organik untuk pasar ekspor, seperti buah naga, markisa, sirsak, mangga, dan sawo.

1) Analisis Lingkungan Internal

a. Manajemen

Kampung Organik Beji terdapat Gapoktan Beji Makmur yang memiliki peran penting dalam manajemen pertanian dengan struktur organisasi yang jelas dan pengambilan keputusan yang tersentralisasi. Ketua Gapoktan mengembangkan organisasi untuk meningkatkan produksi markisa dan berperan sebagai sumber informasi teknologi pertanian.

Gapoktan juga menata kelembagaan di Kelurahan Beji untuk meningkatkan kesejahteraan dan kemandirian petani. Dari sisi sumber daya manusia, sebagian besar anggota memiliki pengalaman dan keterampilan dalam budidaya markisa, yang menjadi faktor kunci dalam keberhasilan pemasaran dan produksi.

b. Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu usaha yang dilakukan pelaku usaha untuk mempertahankan produknya dipasaran dan memperoleh keuntungan dari penjualan produknya yang menjadi parameter berhasil tidaknya suatu usaha. Permintaan pasar internasional untuk buah organik markisa masih cukup tinggi. Dapat menjual buah non grade ekspor untuk bahan buah kering. Akan tetapi, Ketersediaan buah yang tidak stabil berdampak pada menurunnya volume pengiriman ekspor

Tanaman markisa mudah ditanam dengan produksi tinggi, dan bahan baku diperoleh dari pekarangan petani serta wilayah lain. Pemasaran yang baik dan edukasi konsumen tentang manfaat markisa dapat meningkatkan permintaan dan menstabilkan harga. Semua kegiatan ekspor, mulai dari produksi hingga pengemasan, mengikuti Standar Operasional Prosedur (SOP). Gapoktan juga memiliki *Internal Control System* (ICS) dan *Quality Control* (QC) untuk memastikan kualitas ekspor.

c. Produksi

Bibit markisa berkualitas tinggi dihargai Rp. 3.000–Rp. 5.000 dan dapat meningkatkan hasil panen. Buah dari petani dibeli dengan harga Rp. 5.000–Rp. 6.000, yang lebih menguntungkan dibandingkan menjual di pasar lokal. Petani bekerja sama dengan Gapoktan Beji Makmur untuk pemasaran.

Harga markisa untuk ekspor stabil dan tinggi, sekitar Rp. 13.000/Kg. Agar petani memiliki nilai tawar kuat, diperlukan legalitas. Gapoktan Beji Makmur sudah memiliki sertifikat PSAT, sertifikat organik nasional (Lesos), sertifikat organik internasional (standar Eropa dan Amerika), serta sertifikat Fairtrade, yang melindungi petani dalam perdagangan internasional.

Hama dan penyakit tidak hanya menurunkan jumlah buah yang dihasilkan tetapi juga mempengaruhi kualitasnya. Buah yang terinfeksi mungkin memiliki penampilan yang buruk, rasa yang tidak optimal, atau bahkan tidak layak konsumsi, yang dapat menurunkan daya saing produk di pasar dan berdampak negatif pada pendapatan petani (Taufik et al, 2025)

d. Promosi

Promosi adalah penyampaian informasi atau persuasi untuk mendorong tindakan yang mengarah pada pertukaran nilai. Saat ini, promosi dilakukan melalui media sosial dan pameran produk hortikultura.

Distribusi adalah kegiatan menyalurkan barang atau jasa yang ditawarkan produsen ke konsumen. Markisa organik dari Kampung Beji, Nguntoronadi, Wonogiri telah bersertifikat LeSOS, meningkatkan nilai jual dan daya saing di era MEA. Buah grade A diekspor ke Jerman, sedangkan grade B dijual di pasar lokal.

Modal masih cukup dengan volume yang diusahakan. Saat ini belum memerlukan modal yang sangat besar, mungkin nanti bila akan menambah volume usaha. Ketersediaan modal terbatas disaat saat tertentu untuk menalangi buah kiriman dari petani.

2) Analisis Lingkungan Eksternal

a. Ekonomi

Harga markisa untuk pasar internasional stabil karena ditentukan oleh pihak ketiga(3). Permintaan tinggi terutama dari konsumen berdaya beli tinggi yang memilih produk sehat. Penjualan dilakukan melalui perantara (eksportir).

b. Sosial, budaya, dan lingkungan

Perubahan sosial, budaya, dan demografi memengaruhi produk, pasar, dan konsumen, termasuk produksi markisa. Kesadaran masyarakat terhadap pola makan sehat meningkat, mendorong permintaan buah alami seperti markisa yang kaya vitamin dan sering digunakan untuk minuman.

c. Konsumen

Konsumen lebih memilih buah berkualitas baik tanpa kerusakan seperti memar atau bercak. Markisa mudah didapat dengan harga terjangkau di pasar lokal. Selain itu, dipasarkan juga buah organik lain seperti alpukat, buah naga, sawo, sirsak, dan mangga dengan kualitas baik.

d. Teknologi

Perkembangan teknologi berdampak signifikan pada organisasi dan menjadi peluang serta ancaman dalam merumuskan strategi. Gapoktan Beji Makmur perlu memanfaatkan teknologi untuk menambah nilai dan meningkatkan daya saing dalam pemasaran buah organik.

B. Analisis IFE dan EFE

Analisis Matrik IFE (*Internal Factors Evaluastion*) dan Matrik EFE (*Eksternal Factors Rvaluation*) adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui faktor kunci dari lingkungan internal maupun eksternal dalam pengembangan buah markisa. Analisis faktir IFE diperoleh dari perumusan faktor – faktor kekuatan dan kelemahan dari lingkungan internal. Sedangkan faktor EFE berasal dari peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal.

1) Matrik IFE (*Internal Facktors Evalution*)

Analisis lingkungan internal menghasilkan kekuatan dan kelemahan yang dianalisis menggunakan Matriks IFE (*Internal Factors Evaluation*). Matriks IFE mencakup bobot, rating, dan skor untuk mengukur kekuatan setiap komponen dalam pengembangan markisa.

Tabel 1. Matrik IFE (*Internal Factor Evaluation*)

Faktor Internal Strategis	Bobot	Rating	Nilai
Kekuatan			Terboboti
1. Bahan baku berasal dari pekarangan sendiri	0,101	3	0,30
2. Fungsi organisasi berjalan dengan baik	0,097	3	0,33
3. Hubungan dengan eksportir yang baik	0,109	4	0,39
4. Permodalan mandiri	0,097	3	0,33
5. Pemasaran lokal dan ekspor	0,101	4	0,38
Kelemahan			
1. Perawatan yang cukup rumit	0,101	3	0,34
2. Budidaya markisa membutuhkan lahan yang luas	0,101	3	0,34
3. Produksi dan kualitas markisa tidak stabil	0,105	4	0,34
4. Keterbatasan dalam pengendalian mutu	0,085	3	0,38
5. Keterbatasan modal untuk penambahan volume buah	0,105	3	0,36
Jumlah	1,000		3,50

Sumber : Analisis data primer, 2025

Pada data Tabel 1, Matrik IFE diperoleh total skor yang dimiliki oleh Kampung Organik Beji sebesar 3,50. Hal ini menunjukkan bahwa kekuatan utama pada pengembangan markisa faktor terbesar yang menjadi kekuatan adalah hubungan eksportir yang kuat. Pasar Eropa dengan permintaan tinggi untuk buah organik, termasuk markisa, belum dimanfaatkan optimal.

2) Matrik EFE (*Eksternal Facktor Evalution*)

Hasil analisis lingkungan eksternal yang berupa peluang dan ancaman, selanjutnya dapat dilakukan analisis Matrik EFE (*Eksternal Factors Evaluation*). Pada Matrik EFE terdapat beberapa komponen seperti bobot, rating, dan skor pada masing – masing komponen pada analisis pengembangan markisa. Pada hasil perhitungan dengan menggunakan Matrik EFE diperoleh total skor yang dimiliki pengembangan markisa sebesar 2,53. Peluang utama dalam terbesar pada pengembangan markisa

adalah permintaan ekspor markisa cukup tinggi 0,38. Hasil perhitungan tersaji pada Tabel 2

Tabel 2. *Eksternal Factor Evaluation*

Faktor Internal Strategis	Bobot	Rating	Nilai terboboti
Peluang			
1. Permintaan ekspor buah markisa organik cukup tinggi	0,104	4	0,38
2. Tersedia permodalan dari pemerintah	0,091	3	0,31
3. Daya hidup sehat masyarakat	0,100	3	0,28
4. Pengolahan buah markisa menjadi produk turunan	0,096	3	0,29
5. Pendampingan petani oleh pemerintah	0,091	3	0,28
Ancaman			
1. Serangan Hama dan OPT	0,104	3	0,33
2. Cuaca yang ekstrim mempengaruhi budidaya markisa	0,100	2	0,23
3. Resiko kegagalan panen yang tinggi	0,096	2	0,23
4. Sedikitnya minat konsumen lokal pada buah markisa	0,113	2	0,27
5. Munculnya pesaing petani markisa	0,104	3	0,34
Jumlah	1,00		2,53

Sumber : data primer yang diolah, 2025

3) Matrik SWOT

Matrik SWOT digunakan untuk merumuskan alternatif dari pengembangan markisa di Kelurahan Beji. Hasil analisis matriks yaitu sebagai berikut :

1. Strategi SO

- Meningkatkan Mengembangkan inovasi dan kreativitas markisa menjadi produk olahan
- Meningkatkan produktivitas dengan memanfaatkan lahan dan modal yang ada

2. Strategi WO

- Optimalisasi pendampingan dan pelatihan Gapoktan untuk meningkatkan produktivitas markisa
- Pelatihan SDM untuk penanggulangan hama dan penyakit tanaman

3. Strategi ST

- Meningkatkan sistem kemitraan Gapoktan untuk mengembangkan pemasaran buah organik
- Meningkatkan kemampuan dalam mengantisipasi kendala Teknik budidaya markisa organik seperti hama dan penyakit

4. Strategi WT

Menginovasi teknologi untuk mengolah markisa menjadi produk turunan

4) Matrik QSPM

Alat analisis yang digunakan pada tahap ini adalah *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM). Matriks QSPM adalah alat digunakan untuk mengevaluasi strategi alternatif secara objektif, berdasarkan pada faktor-faktor sukses kritis internal dan eksternal yang diketahui sebelumnya.

Dari hasil analisis QSPM, alternative strategi menghasilkan nilai yang berbeda-beda. Nilai keseluruhan TAS yaitu strategi pengembangan produk dengan nilai 6,96, strategi penetrasi pasar 5,66 dan strategi perluasan pasar 6,02. Nilai yang tertinggi pada QSPM adalah strategi yang digunakan.

Strategi pengembangan produk dinilai responden adalah alternatif strategi yang paling tepat. David (2009) menjelaskan bahwa Pengembangan produk akan memberikan daya guna yang lebih besar, sehingga Kelurahan Beji dapat mewujudkan memenuhi kebutuhan pelanggan, serta kemungkinan akan ada

penambahan produk dari olahan markisa, menciptakan beberapa tingkat kualitas, menambah tipe maupun ukuran. Hal-hal yang telah dilakukan selama ini mengikuti pelatihan budidaya tanaman markisa, pelatihan budidaya organik, pelatihan pemasaran online, pelatihan menciptakan motif yang disesuaikan dengan trend saat ini. Strategi pengembangan produk yang dapat dilakukan yaitu 1) membuat turunan dari markisa, 2) pembuatan e-commerce khusus Desa untuk memasarkan markisa secara online, 3) mengajukan pendanaan untuk mendukung dalam mengembangkan markisa di Kelurahan Beji.

Kesimpulan

Dari hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Analisis IFE Pengembangan Markisa (*Passiflora Edulis*) Organik Untuk Pasar Ekspor Di Kelurahan Beji adalah 3,50 sedangkan EFE sebesar 2,53
2. Dari kombinasi analisis SWOT dan matrik IFE dan EFE pilihan strategi yang dapat digunakan adalah yang meliputi pengembangan pasar, penetrasi pasar dan pengembangan produk. Alternatif strategi yang dipilih yaitu pengembangan pasar dengan skor QSPM 6,96
3. Strategi pengembangan produk yang dapat dilakukan yaitu 1) membuat turunan dari markisa, 2) pembuatan e-commerce khusus Desa untuk memasarkan markisa secara online, 3) mengajukan pendanaan untuk mendukung dalam mengembangkan markisa di Kelurahan Beji

Referensi

- David, F. R., & Forest, R. D. (2019). *Manajemen strategik: Suatu Pendekatan Keunggulan Bersaing* (N. Puspasari & L. N. Puspitasari, Eds.). Salemba Empat.
- Laksmita, F., Bulkis, S., & Busthanul, N. (2020). Strategi Pengembangan Usahatani Markisa. *Hasanuddin Journal Of Sustainable* , 1(1), 59–72.
- Purnamadewi, N. P. dan Y. L. (2019). *Pengembangan kawasan wisata agro di kecamatan nguntoronadi kabupaten wonogiri jawa tengah*. 1(2), 73–83.
- Setiyani, R., Waluyo, S. E., & Putra, R. A. (2024). *ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI BUAH- Rahmawati Setiyani , Sugeng Edi Waluyo , Rajendra Agidya Putra*. 26(2), 148–156.
- Sugiono. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif dan R&D*. Bandung : CV Alfabeta
- Taufik, S. M., Nurahman, I. S., & Puspitasari, A. (2025). *PEMBERDAYAAN EKONOMI (Studi Kasus Pada Kelompok Tani Mekar Bayu di Desa Ciganjeng Kecamatan Padaherang Kabupaten Pangandaran) GRAPE FARMING DEVELOPMENT STRATEGY FOR ECONOMIC EMPOWERMENT (Case Study on Mekar Bayu Farmer Group in Ciganjeng Village , Pada*. 12(2), 915–931.