



DOI: 10.38035/jgpp.v4i2.650

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Strategi Peningkatan Daya Saing Melalui Inisiasi Pemasaran Kolektif Produk Hortikultura di Kapanewon Patuk

Risma Yulianti¹, Siti Nurlaela², Elea Nur Aziza³

¹Politeknik Pembangunan Pertanian Yogyakarta Magelang, Indonesia, rismayuliantii15@gmail.com

²Politeknik Pembangunan Pertanian Yogyakarta Magelang, Indonesia, nurlaela77yk@gmail.com

³Politeknik Pembangunan Pertanian Yogyakarta Magelang, Indonesia, eleanuraziza@gmail.com

Corresponding Author: nurlaela77yk@gmail.com¹

Abstract: *The horticulture sector has significant economic potential; however, farmers continue to face several constraints in improving competitiveness, particularly farm fragmentation, weak bargaining power, limited access to market information, and the absence of product quality standardization. This study aims to analyze the initiation process of collective marketing for horticultural products, identify internal and external factors affecting its development, and formulate strategic priorities to enhance farmers' competitiveness. This research employed a descriptive qualitative approach, with data collected through observation, in-depth interviews, documentation, and Focus Group Discussion (FGD). The informants consisted of four horticultural farmers as key informants and two additional informants, namely an agricultural extension officer and a collection point manager. Data were analyzed using IFAS and EFAS matrices, SWOT analysis, and the Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM). The results indicate that the initiation of collective marketing in Patuk District remains at the stage of awareness building and informal coordination through WhatsApp. Social capital in the form of trust, solidarity, and information openness has been established, but it has not yet been supported by adequate institutional structure, administration, quality standardization, and production continuity. The IFAS and EFAS results positioned the strategy in Quadrant III, with an X value of -0.89 and a Y value of 1.15, indicating that the recommended strategy is the WO strategy. Based on QSPM analysis, the strategic priorities are the formulation and implementation of cultivation standard operating procedures, digitalization of group administration and financial records, strengthening institutional governance through collaboration with BPP Patuk, and optimizing WhatsApp-based coordination. These strategies are expected to strengthen farmer institutions and sustainably improve the competitiveness of horticultural products.*

Keyword: *farmer empowerment, collective marketing, SWOT analysis, QSPM*

Abstrak: Sektor hortikultura memiliki potensi ekonomi yang besar, namun petani masih menghadapi berbagai kendala dalam peningkatan daya saing, terutama fragmentasi usaha,

lemahnya posisi tawar, keterbatasan akses informasi pasar, dan belum adanya standarisasi mutu produk. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis proses inisiasi pemasaran kolektif produk hortikultura, mengidentifikasi kondisi internal dan eksternal yang memengaruhi pengembangannya, serta merumuskan prioritas strategi peningkatan daya saing petani. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara mendalam, dokumentasi, dan Focus Group Discussion (FGD). Informan terdiri atas empat petani hortikultura sebagai informan utama serta dua informan tambahan, yaitu penyuluh pertanian dan pengelola titik kumpul. Analisis data dilakukan melalui matriks IFAS dan EFAS, matriks SWOT, serta Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa inisiasi pemasaran kolektif di Kapanewon Patuk masih berada pada tahap penyadaran dan koordinasi informal berbasis WhatsApp. Modal sosial berupa kepercayaan, solidaritas, dan keterbukaan informasi telah terbentuk, tetapi belum didukung oleh kelembagaan, administrasi, standarisasi mutu, dan kontinuitas produksi yang memadai. Hasil IFAS dan EFAS menempatkan posisi strategi pada Kuadran III dengan nilai X sebesar -0,89 dan Y sebesar 1,15, sehingga strategi yang direkomendasikan adalah strategi WO. Berdasarkan QSPM, prioritas strategi berturut-turut adalah penyusunan dan penerapan SOP budidaya, digitalisasi administrasi dan pencatatan keuangan, penguatan kelembagaan melalui kolaborasi dengan BPP Patuk, serta optimalisasi koordinasi berbasis WhatsApp. Strategi tersebut diharapkan dapat memperkuat kelembagaan petani dan meningkatkan daya saing produk hortikultura secara berkelanjutan.

Kata Kunci: pemberdayaan petani, pemasaran kolektif, analisis SWOT, QSPM

PENDAHULUAN

Hortikultura merupakan komoditas pertanian potensial yang berpeluang menjadi produk unggulan (Pariasa & Hardana, 2024) serta berperan penting dalam pembangunan pertanian, ekonomi, pendapatan, perdagangan, dan tenaga kerja (Jandu & Santu, 2024). Sektor ini berkontribusi sebesar 9,25% terhadap PDB Indonesia, di mana pendekatan pemasaran dan teknologi dapat meningkatkan volume penjualan dan memperpendek rantai distribusi (Lubis *et al.*, 2025). Permintaan pasar yang terus meningkat seiring pertumbuhan penduduk yang mencapai 284,44 juta jiwa pada pertengahan 2025 (BPS, 2025) menjadikan hortikultura sebagai komoditas unggulan daerah yang merepresentasikan sumber daya alam yang baik (Aminda *et al.*, 2024).

Sektor ini menghadapi masalah fragmentasi petani yang mayoritas beroperasi secara individu dengan lahan sempit (rata-rata < 0,5 hektar), sehingga memicu inefisiensi produksi-pemasaran dan membatasi akses pasar (Sulistyowati *et al.*, 2023). Tantangan lainnya adalah fluktuasi harga akibat musim, cuaca ekstrem, dan ketidakstabilan pasokan global (Komoditas, 2021). Di pasar domestik, produk lokal bersaing dengan impor dari China dan Thailand, sedangkan di pasar internasional, kendala standar kualitas dan biaya logistik tinggi menyebabkan penurunan ekspor hortikultura Indonesia sebesar 5-10% (Novianti *et al.*, 2024).

Pada tingkat daerah, Kabupaten Gunungkidul memiliki produksi hortikultura cukup tinggi mencapai 32.861 kuintal pada 2021 (Yuniasih *et al.*, 2023), Kapanewon Patuk menjadi penyumbang besar dengan produksi 986,65 kuintal pada 2023 (BPS, 2024). Meski potensinya tinggi, petani di Patuk masih menghadapi kendala akses pasar karena menjual hasil panen secara individu ke pedagang pengumpul lokal, yang memperlemah posisi tawar (*bargaining power*), memicu ketidakstabilan rantai pasok, dan membatasi informasi pasar. Untuk mengatasi kondisi tersebut, perlu adanya penguatan dari aspek kelembagaan petani dalam bentuk aksi kolektif, sehingga pemberdayaan tidak hanya berfokus pada proses budidaya, namun juga pengelolaan yang terstruktur.

Sebagai respons dari kendala tersebut, petani di Patuk membentuk komunitas untuk berbagi informasi dan mengorganisir panen kolektif sederhana. Pendekatan pemasaran berbasis komunitas menjadi solusi strategis karena menekankan kolaborasi, pemetaan pasar, segmentasi, promosi nilai lokal, serta membangun relasi sosial dan kepercayaan produsen-konsumen (Ardhiyansyah *et al.*, 2025). Berdasarkan teori, keberhasilan dari aksi kolektif ini bergantung pada eksistensi modal sosial (*social capital*) yang dimiliki komunitas, yang meliputi rasa saling percaya (*trust*) (Arisky *et al.*, 2026), pemanfaatan jaringan sosial digital dalam mempercepat informasi pasar, memotong rantai distribusi sehingga dapat menekan biaya transaksi (Rapa *et al.*, 2026). Pemasaran kolektif dapat menciptakan skala ekonomi dalam produksi dan pemasaran, petani dapat mengefisiensi produksi dan menurunkan biaya pemasaran (Narrod *et al.*, 2009), sehingga diperlukan analisis manajemen strategis menggunakan Matriks IFAS-EFAS dan QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) untuk pemetaan kekuatan kelembagaan komunitas secara terukur. Penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis strategi peningkatan daya saing melalui inisiasi pemasaran kolektif produk hortikultura.

METODE

Penelitian ini dilaksanakan mulai dari Oktober hingga Mei 2026 di Kapanewon Patuk, Kabupaten Gunungkidul, Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). Lokasi penelitian dipilih dengan menggunakan metode *purposive* sampling, yaitu pemilihan dilakukan secara sengaja dengan berbagai pertimbangan. Metode penelitian menggunakan kualitatif difokuskan pada petani hortikultura di Kapanewon Patuk, dengan 4 informan utama, dan 2 informan tambahan yaitu penyuluh pertanian, dan pengelola titik kumpul di Kapanewon Tempel. Pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara mendalam, dokumentasi, dan *Focus Group Discussion* (FGD). FGD dilaksanakan pada tanggal 22 Mei 2026. Analisis data melalui tahap pembobotan faktor internal dan eksternal pada matriks IFAS dan EFAS, dilanjutkan dengan penyusunan strategi menganalisis SWOT berdasarkan evaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), ancaman (*threats*) (Rangkuti, 2008), hingga penetapan prioritas strategi menggunakan matriks QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Keadaan Wilayah

Kapanewon Patuk merupakan salah satu kapanewon yang terletak di Kabupaten Gunungkidul dengan luas wilayah sebesar 72,03 km². Batas wilayah Kapanewon Patuk meliputi sebelah utara berbatasan dengan Kapanewon Gedangsari, sebelah selatan berbatasan dengan Kapanewon Playen, sebelah timur berbatasan dengan Kapanewon Playen dan Kapanewon Gedangsari, serta sebelah barat berbatasan dengan Kapanewon Piyungan dan Kapanewon Dlingo. Secara geografis, Kapanewon Patuk terletak pada ketinggian antara 300 - 700 mdpl, dengan topografi 80% wilayah berisi perbukitan dan memiliki tingkat kemiringan 15 - 60 derajat.

Karakteristik Informan

Pada penelitian ini, informan dibagi menjadi dua, yaitu informan kunci dan informan tambahan, Informan kunci pada penelitian ini terdiri dari 4 orang yang mewakili anggota komunitas petani hortikultura di Kapanewon Patuk. Informan tambahan terdiri dari 1 orang Koordinator Penyuluh Pertanian Lapang (PPL) BPP Patuk, dan 1 orang pengelola titik kumpul di Tempel.

Tabel 1. Karakteristik Informan Kunci

No	Nama Informan	Alamat	Umur (Tahun)	Lama Bertani (Tahun)
1	Sugeng Riyanto	Beji, Patuk	57	15
2	Sahrul	Bunder, Patuk	17	7
3	Irwan Bashori	Pengkok, Patuk	46	14
4	Suratimin	Semoya, Patuk	67	28

Sumber : Data Riset

Tabel 2. Karakteristik Informan Tambahan

No	Nama Informan	Umur (Tahun)	Pendidikan	Keterangan
1	Mei Rini, S.P	40	S1	Koordinator BPP Patuk
2	Badri	39	S1	Pengelola Titik Kumpul Tempel

Sumber : Data Riset

Proses Inisiasi Pembentukan Pemasaran Kolektif

a. Identifikasi Permasalahan dan Kesadaran Kolektif Petani

Inisiasi pembentukan pemasaran kolektif di Kapanewon Patuk merupakan perlawanan bersama terhadap inefisiensi sistem konvensional. Tahap penyadaran dimulai dari identifikasi hambatan ekonomi berupa ketidakadilan harga dengan tengkulak akibat ketiadaan acuan valid, yang diperparah oleh serbuan komoditas luar daerah bervolume besar dan murah yang menjatuhkan stabilitas harga lokal. Informan (Bapak Sugeng) juga menyoroti inefisiensi teknis operasional sistem pembayaran pasar tradisional yang memerlukan waktu tunggu lama (masuk jam 3 baru dibayar jam 8). Hal ini kontras dengan praktik titik kumpul Bapak Badri di Tempel yang menerapkan sistem “setor hari ini, bayar besok” berbasis transparansi nota timbangan dan kepercayaan. Sementara itu, Bapak Suratimin mengungkapkan adanya selisih harga Rp1.000 hingga Rp5.000 per kilogram antara pasar dan tengkulak. Kondisi tersebut menunjukkan rendahnya posisi tawar akibat ketidakselarasan informasi dan ketergantungan pada tengkulak, sejalan dengan Lubis (2006) bahwa lemahnya posisi tawar petani umumnya karena struktur pasar tingkat petani bersifat monopsonistik yang informasinya dikuasai segelintir pedagang (Holle, 2022).

Masalah likuiditas akibat ketidakpastian harga, tekanan luar daerah, dan kelambatan pembayaran ini memicu kesadaran kolektif untuk mencari alternatif pemasaran yang adil serta memperkuat posisi tawar (*bargaining power*) (Ochieng *et al.*, 2018). Di Kapanewon Patuk, aksi kolektif terwujud lewat pertukaran informasi budidaya, hama, dan harga pada grup informal. Praktik pertamanya adalah bekerja sama dengan petani milenial Patuk pada tahun 2025 untuk menyetorkan hasil panen ke BPP Patuk karena keunggulan teknologi pemasaran mereka dengan sistem ambil untung sesuai perjanjian. Koordinasi informal ini menjadi tahap membangun relasi sosial dan kepercayaan, yang merujuk pada Wrihatnolo dan Dwidjowijoto (2007) merupakan tahap penyadaran untuk membangun kesadaran proaktif sekaligus sinkronisasi kepentingan individu ke dalam kelompok (Said *et al.*, 2021).

Sinkronisasi ini terhalang hambatan struktural kompleks, koordinasi harga sudah berjalan tetapi produksi hortikultura belum mampu memenuhi pasar dan belum *continue*. Penyuluh (Ibu Mei) mengidentifikasi belum adanya jadwal tanam teratur sehingga stok masih kurang untuk kebutuhan wilayah sendiri dan belum bisa dibentuk

titik kumpul karena jumlah petani hortikultura masih sedikit. Selain teknis, terdapat hambatan sosiologis berupa dominasi petani kolonial, di mana Bapak Sugeng mengungkapkan petani merasa sudah “kenyang kumpul” sehingga enggan menghadiri pertemuan rutin dan memilih berkomunikasi hemat waktu lewat HP. Keinginan mempertahankan cara lama dan kemandirian ini menghambat transisi grup informal menjadi kelompok pemasaran kolektif resmi, sejalan dengan Sutopo (2025) bahwa petani cenderung menyukai kelembagaan informal karena hubungan organik komunitas memudahkan mereka memperoleh informasi modal, benih unggul, dan peluang pemasaran.



Sumber : Hasil Riset

Gambar 1. Skema Inisiasi Pemasaran Kolektif

b. Peran Tokoh Penggerak dan Pemanfaatan Jaringan Informasi

Pemanfaatan jaringan informasi melalui media sosial *WhatsApp* oleh komunitas petani hortikultura saat ini digunakan untuk mencari informasi teknis budidaya serta menjadi sarana komunikasi dengan petani lain maupun *buyer* dalam menjalankan fungsi pemasaran (Maimunah *et al.*, 2025). Meskipun belum memiliki struktur pengurus formal maupun pertemuan rutin, koordinasi informal antar petani sudah terlihat dalam menyatukan tujuan serta berbagi informasi peluang pasar dan teknik pertanian. Bapak Irwan Bashori mengungkapkan bahwa koordinasi informal ini menciptakan sistem untuk meminimalkan persaingan harga lokal, di mana petani yang kekurangan stok akan mengambil produk dari anggota grup lain dengan harga kesepakatan bersama demi mewujudkan persatuan satu kata dalam harga dan sikap saling bahu-membahu. Peristiwa tersebut sejalan dengan teori bahwa jaringan sosial menjadi metode strategis untuk memfasilitasi pertukaran informasi, memperluas jaringan kerja sama, serta memperkuat solidaritas dan kepercayaan sesama (Gadis *et al.*, 2025).



Sumber : Hasil Riset

Gambar 2. Profil Grup *WhatsApp* Komunitas

Proses inisiasi pembentukan pemasaran kolektif tidak lepas dari keberadaan Bapak Sugeng sebagai inisiator utama yang menjembatani gagasan pembentukan pemasaran kolektif melalui platform digital grup *WhatsApp* yang dibentuk pada tahun 2025 sebagai media awal untuk berkoordinasi, mengumpulkan para petani hortikultura di Kapanewon Patuk untuk menyamakan pemahaman mengenai tantangan pasar yang dihadapi. Berdasarkan pernyataan Bapak Suratimin, petani hortikultura di Kapanewon Patuk membutuhkan satu tempat yang bisa menampung komoditas hortikultura (tidak hanya cabai) guna memudahkan transaksi atau mendapatkan informasi. Sementara itu, Bapak Sahrul menjelaskan bahwa awal mulanya bergabung karena dikenalkan kepada Bapak Sugeng untuk tahu cara menanam cabai, dan grup tersebut dibuat karena petani bingung menghadapi hama dan penyakit, sehingga daripada datang ke rumah lebih baik bertanya di grup untuk dijawab. Pernyataan Bapak Suratimin dan Bapak Sahrul menunjukkan bahwa grup informal yang telah dibuat oleh Bapak Sugeng adalah untuk menumbuhkan kesadaran kolektif petani di mana grup tersebut dibuat untuk menghadapi permasalahan yang dihadapi bersama, bukan hanya persoalan individu (Prasetyono, 2019). Salah satu hal yang ditemukan adalah adanya kesadaran dalam mengatur volume tanam untuk menghindari kejatuhan harga di pasar melalui diversifikasi tanaman (seperti membagi porsi lahan untuk cabai dan mentimun) guna membaca kebutuhan pasar serta wilayah. Strategi pengaturan tanam ini merupakan sebuah bentuk mitigasi risiko pasar dari fluktuasi harga dan merupakan penerapan dari prinsip ekonomi pemasaran kolektif (Coulter & Adviser, 2007) yang fokus utamanya adalah komoditas bernilai tinggi dan meminimalkan risiko. Tindakan ini juga menunjukkan bahwa petani mulai memiliki kemampuan untuk menganalisis pasar, merujuk pada inti dari pemberdayaan yaitu *ability* (Taryono, 2007).

c. Pemanfaatan Jaringan Digital dalam Aksi Kolektif

Inisiasi pemasaran kolektif diperkuat oleh penggunaan media sosial (*WhatsApp* dan *Facebook*) secara mandiri yang efektif menjangkau konsumen Kapanewon Patuk, memfasilitasi koordinasi petani-*stakeholder*, dan menjadi kunci keberlanjutan sektor pertanian (Reichenspurner & Matzdorf, 2025). Melalui *WhatsApp*, Bapak Tulus (penyedia bibit dan informan pasar) rutin membagikan info harga harian merujuk pasar lelang (seperti Kalasan). Transparansi ini menghapus ketimpangan informasi sehingga petani memiliki acuan harga valid, berposisi tawar tinggi, dan tidak mudah didikte oleh pengepul. Hubungan digital ini juga menciptakan kepastian pasar sebelum panen karena konsumen biasanya menghubungi petani terlebih dahulu untuk memastikan ketersediaan barang (diutarakan Bapak Sahrul).

Saat panen raya dan pasar *oversupply*, media sosial menjadi penyelamat strategis, Bapak Irwan Bashori mencontohkan penjualan mandiri lewat *WhatsApp* mampu menghabiskan 1 ton bawang merah sebulan langsung ke konsumen saat pengepul lokal menawar rendah (Rp15.000 dibanding harga pasar Rp25.000). Aksi kolektif digital ini secara signifikan mengurangi biaya transaksi (*transaction cost*) karena memotong biaya transportasi ke pasar (Abdul-Rahaman & Abdulai, 2020). Guna menjaga kepercayaan konsumen dalam transaksi digital tanpa interaksi langsung, Bapak Irwan dan Bapak Sugeng menekankan kewajiban menyertakan foto/video kondisi riil di lapangan untuk meminimalisir komplain terkait ketidaksesuaian barang.

Bapak Suratimin menambahkan bahwa gagasan menginformasikan harga bersama-sama oleh banyak orang dalam jaringan ini memudahkan masyarakat menerima dan mentransaksikan produk, sekaligus menjaga kepastian harga dari fluktuasi pasar. Dibandingkan dengan pemasaran konvensional yang informasinya tertutup, berposisi tawar rendah, fluktuatif, dan berbiaya transaksi tinggi karena transportasi. Inisiasi kolektif digital menawarkan akses terbuka, posisi tawar tinggi, kepastian harga terjaga, dan biaya rendah karena memotong rantai distribusi. Digitalisasi ini menggeser sistem konvensional menuju kemandirian informasi, dengan selisih harga pasar dan tengkulak sebesar Rp1.000 hingga Rp5.000 membuktikan bahwa informasi digital mampu menghilangkan *gap* distribusi.

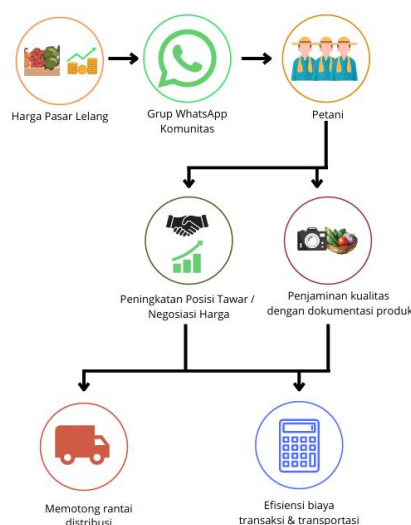


Sumber : Hasil Riset

Gambar 3. Proses Persebaran Informasi Harga Pasar

Jaringan digital grup *WhatsApp* berperan menghapus ketimpangan informasi lewat kiriman data harian dari pasar lelang seperti Kalasan. Bapak Suratimin menjelaskan bahwa praktik gagasan titik kumpul yang menginformasikan harga bersama-sama ini memudahkan masyarakat menerima, menginformasikan, serta mentransaksikan produk. Pemanfaatan *WhatsApp* oleh petani di Kapanewon Patuk ini merupakan bentuk menjaga kepastian harga di tengah fluktuasi pasar. Perbandingannya, pemasaran konvensional (tengkulak/pasar) memiliki akses informasi tertutup, posisi tawar rendah, harga fluktuatif, dan biaya transaksi tinggi karena transportasi. Sebaliknya, inisiasi kolektif digital menawarkan akses transparan (harga *update* rutin), posisi tawar tinggi, kepastian harga terjaga, dan biaya transaksi rendah karena memotong rantai distribusi. Digitalisasi ini menggeser sistem konvensional menuju kemandirian informasi.

Secara keseluruhan, alur peralihan menuju pemasaran kolektif digital di Kapanewon Patuk dimulai dari keterbukaan informasi digital berupa data harga harian dari Bapak Tulus sebagai acuan valid yang memicu kesadaran kolektif. Setelah informasi diterima, petani melakukan analisis pasar mandiri dan bertindak sebagai pengelola usaha tani dengan acuan valid untuk negosiasi harga. Langkah berikutnya untuk menjamin kualitas transaksi digital adalah mengirimkan dokumentasi visual (foto/video produk) demi membangun kepercayaan konsumen. Transformasi ini pada akhirnya berhasil memotong rantai distribusi konvensional yang panjang serta meningkatkan efisiensi biaya transaksi.



Sumber : Hasil Riset
Gambar 4. Flowchart Jaringan Digital Dalam Aksi Kolektif

Analisis Strategi Pemberdayaan Petani

a. Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal

Tabel 3. Analisis Lingkungan Internal

Faktor-faktor Internal	Kekuatan (<i>Strength</i>)	Kelemahan (<i>Weakness</i>)
Kelembagaan	Komunitas memiliki basis sosial yang kuat melalui grup komunikasi informal di <i>WhatsApp</i> sebagai wadah koordinasi.	Belum memiliki badan hukum resmi atau struktur kepengurusan yang tetap
Sumber Daya Manusia (SDM)	Petani melek terhadap literasi digital dalam menggunakan media sosial untuk menjalankan pemasaran. Rasa saling percaya dan komitmen anggota tinggi untuk menjaga kejujuran dalam transaksi	Adanya hambatan sosiologis yaitu petani jenuh melakukan pertemuan rutin fisik yang menghambat proses inisiasi
Manajemen Informasi	Adanya keterbukaan informasi harga harian yang rutin dibagikan bersumber pada pasar lelang	Sistem pemasaran masih bersifat personal. Ketiadaan tenaga admin dan keuangan professional untuk mengelola pencatatan kolektif
Operasional dan penjaminan mutu	Petani mampu menjalankan mekanisme penjaminan kualitas melalui dokumentasi foto dan video untuk menjaga kepercayaan konsumen	Belum diterapkan standar operasional untuk sortasi dan grading yang sesuai sehingga kualitas produk masih beragam.
Pemasaran	Tercipta sistem pemasaran mandiri yang dapat memangkas rantai distribusi, mengurangi biaya transaksi, dan menjangkau konsumen secara efektif.	Belum adanya kontinuitas produksi karena belum ada pengaturan jadwal tanam yang rutin, stok belum mampu memenuhi permintaan pasar secara berkelanjutan

Sumber : Hasil Riset

Tabel 4. Analisis Lingkungan Eksternal

Faktor-faktor Eksternal	Peluang (<i>Opportunities</i>)	Ancaman (<i>Threats</i>)
Pasar dan Konsumen	Adanya permintaan proaktif dari konsumen lokal yang menghubungi petani sebelum panen, menciptakan kepastian pasar lebih awal	Masuknya komoditas dari luar daerah dengan volume besar dan harga jauh lebih murah sehingga merusak stabilitas harga lokal Patuk. Rendahnya minat masyarakat terhadap usahatani hortikultura yang mengancam stabilitas pasokan produk.
Jaringan Informasi	Kehadiran aktor pendukung seperti Bapak Tulus yang rutin membagikan harga harian pasar lelang valid	Dominasi pengepul atau tengkulak yang sering menawar harga jauh di bawah standar
Sistem Distribusi	Munculnya model titik kumpul ideal di wilayah Tempat sebagai contoh	Inefisiensi sistem pembayaran di pasar tradisional memerlukan waktu tunggu yang lama
Dukungan Institusi	Terbuka ruang kolaborasi dengan BPP Patuk untuk memfasilitasi pemasaran bersama antara petani komunitas hortikultura dan petani millennial	Belum ada regulasi atau pemasaran kolektif fisik sebagai wadah untuk menampung dan mengelola hasil panen
Teknologi dan Tren	Tren digitalisasi pertanian yang mempermudah koordinasi antar stakeholder	Fluktuasi harga pasar yang ekstrem dan kondisi <i>over supply</i> saat panen raya yang sulit dihadapi apabila melakukan pemasaran mandiri

Sumber : Hasil Riset

b. Matriks IFAS EFAS

Faktor-faktor internal dan eksternal yang telah diidentifikasi kemudian disusun dalam tabel IFAS dan EFAS sebagai acuan dasar dalam perumusan strategi. Penyusunan strategi pemberdayaan petani melalui inisiasi pembentukan pemasaran kolektif dilakukan dengan mempertimbangkan aspek *Strength* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunities* (peluang), dan *Threats* (ancaman) yang telah dibahas serta dinilai bersama informan melalui kegiatan *Focus Group Discussion* (FGD).

Tabel 5. Matriks IFAS

No	Faktor Internal	Bobot (B)	Rating (P)	Skor Tertimbang (B x P)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
KEKUATAN				
1.	Pemanfaatan media sosial <i>WhatsApp</i> sebagai wadah koordinasi pemasaran.	0,08	3	0,24
2.	Akses informasi harga pasar yang rutin dibagikan mengacu pada harga pasar lelang.	0,06	2	0,12
3.	Terjalin kerja sama dengan petani millennial pada tahun	0,05	2	0,10

lanjutan Tabel 5. Matriks IFAS

2025 untuk melakukan pemasaran bersama.				
4.	Petani memiliki keberanian untuk bernegosiasi karena memegang acuan harga yang valid.	0,05	2	0,10
5.	Pemasaran mandiri dinilai lebih efisien karena memotong biaya transportasi	0,05	2	0,10
6.	Mekanisme penjaminan kualitas dengan dokumentasi foto dan video untuk menjaga kepercayaan konsumen, dan pemberian garansi produk kepada pembeli.	0,06	2	0,12
7.	Rasa saling percaya, keterbukaan, dan kejujuran menjadi modal kuat dalam menjalankan inisiasi pemasaran kolektif.	0,07	3	0,21
Total		0,42	16	0,99
KELEMAHAN				
1.	Petani di Patuk belum menanam secara kontinu atau terjadwal, sehingga stok belum mencukupi kebutuhan pasar.	0,11	3	0,33
2.	Adanya resistensi dari petani untuk berkumpul atau melakukan pertemuan karena merasa sudah cukup berkomunikasi melalui media sosial, sehingga koordinasi formal terhambat.	0,09	3	0,27
3.	Belum ada standarisasi <i>sortasi</i> dan <i>grading</i> , di Patuk masih bersifat subjektif dan informal.	0,10	4	0,40
4.	Jumlah petani hortikultura di Patuk masih sedikit	0,07	2	0,14
5.	Inisiasi di Patuk masih berjalan mandiri tanpa ada kepengurusan resmi	0,10	3	0,30
6.	Petani belum mampu menangani administrasi dan keuangan sendiri.	0,11	4	0,44
Total		0,58	19	1,88
TOTAL		1	34	2,87
Nilai X				-0,89

Sumber : Hasil Riset

Berdasarkan matriks IFAS, total skor internal mencapai 2,87, akumulasi dari skor kekuatan (0,99) dan skor kelemahan yang lebih tinggi (1,88). Selisih keduanya menghasilkan nilai sumbu internal (X) sebesar -0,89, yang mengindikasikan posisi internal komunitas memiliki keterbatasan mendasar. Kekuatan utama inisiasi terletak pada pemanfaatan media sosial sebagai wadah koordinasi pemasaran (skor 0,24) serta rasa saling percaya, kejujuran, dan transparansi anggota (skor 0,21) sebagai modal awal untuk menjamin loyalitas. Kepercayaan antaranggota berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi melalui perluasan kerja sama dan dukungan timbal balik (Indra, 2023). Kekuatan ini diperkuat oleh kesadaran digital petani mencari info harga harian acuan pasar lelang, serta mekanisme penjaminan mutu lewat foto/video dan garansi produk. Tindakan kolektif berbasis saling percaya akan meningkatkan partisipasi masyarakat dalam membangun kemajuan ekonomi bersama (Nain *et al.*, 2023).

Inisiasi masih terhambat oleh kelemahan internal yang besar, terutama ketidakmampuan petani menangani aspek manajerial, administrasi, dan keuangan

secara mandiri dengan skor tertinggi (0,44). Kondisi ini diperberat oleh belum adanya standardisasi sortasi dan *grading*, sehingga penentuan kualitas komoditas bersifat subjektif-informal. Kendala teknis berupa belum adanya penanaman kontinu atau terjadwal juga membuat volume stok tidak konsisten untuk memenuhi pasar. Tingginya skor kelemahan menegaskan komunitas harus fokus memperbaiki tata kelola organisasi, SOP penanaman, dan administrasi keuangan sebelum ekspansi pasar.

Tabel 6. Matriks EFAS

No	Faktor Eksternal	Bobot (B)	Rating (P)	Skor Tertimbang (B x P)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
PELUANG				
1.	Adanya permintaan proaktif dari konsumen lokal	0,10	3	0,30
2.	Kehadiran aktor pendukung yang rutin membagikan data harga harian pasar lelang	0,11	4	0,44
3.	Terbukanya ruang kolaborasi dengan BPP Patuk untuk memfasilitasi pemasaran bersama	0,13	4	0,52
4.	Tren digitalisasi pertanian yang mempermudah koordinasi antar stakeholder	0,10	3	0,30
5.	Perluasan jaringan dan akses online dalam menjangkau pasar lebih luas.	0,11	4	0,44
Total		0,55	18	2,00
ANCAMAN				
1.	Masuknya komoditas dari luar daerah dengan harga yang lebih murah	0,08	2	0,16
2.	Pengepul atau tengkulak yang sering menawar harga jauh lebih rendah dari standar pasar	0,08	2	0,16
3.	Inefisiensi sistem pembayaran di pasar tradisional yang membutuhkan waktu lama	0,06	2	0,12
4.	Belum ada regulasi pemasaran kolektif fisik formal di wilayah Patuk	0,07	2	0,14
5.	Fluktuasi harga pasar yang ekstrem dan kondisi <i>over supply</i> saat panen raya	0,06	2	0,12
6.	Kurangnya minat menjadi petani hortikultura	0,05	1	0,05
7.	Belum ada distributor yang dapat	0,05	2	0,10
lanjutan Tabel 6. Matriks EFAS				
Total		0,45	13	0,85

TOTAL	1	28	2,85
		Nilai Y	1,15

Sumber : Hasil Riset

Berdasarkan matriks EFAS, total skor eksternal mencapai 2,85, akumulasi dari total skor peluang (2,00) dan total skor ancaman (0,85). Selisih keduanya menghasilkan nilai sumbu eksternal (Y) sebesar 1,15, mengindikasikan bahwa lingkungan eksternal wilayah Patuk menyediakan ruang positif bagi keberlanjutan inisiasi pemasaran kolektif petani. Dari sisi peluang, faktor berkontribusi terbesar adalah terbukanya ruang kolaborasi dengan Balai Penyuluhan Pertanian (BPP) Patuk untuk pendampingan akses informasi pasar agar petani mendapat keuntungan sebanding dengan produk yang dihasilkan (Illahi *et al.*, 2023). Peluang ini diperkuat oleh aktor pendukung yang rutin membagikan data harga harian pasar lelang serta peluang perluasan jaringan dan akses *online* pemasaran. Penggunaan media sosial dalam pertanian mampu menutup kesenjangan pengetahuan dan memperluas prospek pasar petani kecil-menengah (Pardede, 2025).

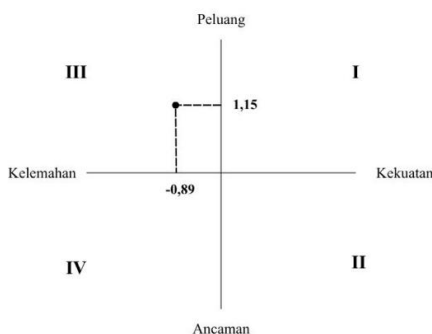
Total skor ancaman eksternal yang rendah (0,85) menunjukkan tantangan luar masih terkendali. Ancaman yang diwaspadai meliputi masuknya komoditas sejenis dari luar daerah berharga lebih rendah, keberadaan tengkulak penyedia penawaran rendah, fluktuasi harga ekstrem saat panen raya, serta kurangnya minat generasi muda untuk menjadi petani hortikultura. Meski demikian, peluang digitalisasi dinilai lebih kuat sehingga komunitas harus segera memanfaatkan peluang yang ada dan memperbaiki kelemahan internalnya.

c. Diagram SWOT

Hasil analisis IFAS dan EFAS didapatkan koordinat X dan Y yang digunakan sebagai dasar untuk penentuan strategi melalui diagram SWOT. Nilai X diperoleh melalui selisih total skor kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*), nilai Y diperoleh dari selisih total skor peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*). Berdasarkan perhitungan, diperoleh nilai X sebesar -0,89 dan nilai Y sebesar 1,15.

Nilai X yang negatif menunjukkan kondisi internal inisiasi pemasaran kolektif di Kapanewon Patuk memiliki kelemahan yang lebih mendominasi dibanding kekuatan. Hal ini menegaskan bahwa meskipun komunitas memiliki rasa kepercayaan tinggi dan memanfaatkan *WhatsApp* dalam pemasaran, fondasi manajerial internal meliputi administrasi, keuangan, standardisasi mutu, dan kontinuitas produk masih memerlukan perhatian lebih lanjut.

Sementara itu, nilai Y yang positif menunjukkan kondisi eksternal memberikan peluang jauh lebih besar dibandingkan dengan ancaman yang dihadapi, didukung oleh faktor potensial seperti BPP Patuk, aktor pendukung penyedia data harga harian, dan terbukanya akses pasar secara *online*. Kombinasi nilai X negatif dan Y positif menempatkan posisi inisiasi pemasaran kolektif di Patuk pada Kuadran III, sehingga komunitas petani harus fokus memanfaatkan besarnya peluang eksternal sebagai instrumen untuk meminimalkan dan memperbaiki keterbatasan internal secara terstruktur.



Sumber : Hasil Riset
Gambar 5. Diagram SWOT

Berdasarkan analisis, titik koordinat menunjukkan angka (-0,89 ; 1,15) yang terletak pada Kuadran III. Posisi ini menandakan bahwa inisiasi pemasaran kolektif di Kapanewon Patuk memiliki keterbatasan manajerial internal di tengah banyaknya peluang eksternal yang tersedia, sehingga berpotensi besar diarahkan pada strategi perbaikan internal. Rekomendasi strategi yang harus diterapkan adalah strategi WO (*Weaknesses - Opportunities*), yaitu meminimalkan kelemahan internal komunitas dengan memanfaatkan peluang eksternal semaksimal mungkin. Rekomendasi ini diarahkan pada perbaikan manajemen kelembagaan, pembentukan kepengurusan resmi, peningkatan kapasitas administrasi, keuangan, serta standardisasi sortasi dan *grading*. Perbaikan internal tersebut dilakukan dengan memanfaatkan peluang terbukanya ruang kolaborasi bersama BPP Patuk sebagai instansi formal. Melalui strategi ini, besarnya peluang dijadikan instrumen pemicu untuk mengikis keterbatasan petani agar inisiasi berkembang menjadi wadah pemasaran kolektif yang terstruktur dan mandiri.

d. Matriks SWOT

Tabel 7. Matriks SWOT

Faktor Internal Faktor Eksternal	Analisis	
	<i>Strength (S)</i>	<i>Weakness (W)</i>
	<ol style="list-style-type: none"> Pemanfaatan media sosial <i>WhatsApp</i> sebagai wadah koordinasi pemasaran. Akses informasi harga pasar yang rutin dibagikan mengacu pada harga pasar lelang. Terjalin kerja sama dengan petani millennial pada tahun 2025 untuk melakukan pemasaran bersama. Petani memiliki keberanian untuk bernegosiasi karena memegang acuan harga yang valid. Pemasaran mandiri dinilai lebih efisien karena memotong biaya transportasi 	<ol style="list-style-type: none"> Petani di Patuk belum menanam secara kontinu atau terjadwal, sehingga stok belum mencukupi kebutuhan pasar. Adanya resistensi dari petani untuk berkumpul atau melakukan pertemuan karena merasa sudah cukup berkomunikasi melalui media sosial, sehingga koordinasi formal terhambat. Belum ada standardisasi <i>sortasi</i> dan <i>grading</i>, di Patuk masih bersifat subjektif dan informal. Jumlah petani hortikultura di Patuk masih sedikit Inisiasi di Patuk masih

lanjutan Tabel 7. Matriks SWOT

- | | |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> 6. Mekanisme penjaminan kualitas dengan dokumentasi foto dan video untuk menjaga kepercayaan konsumen, dan pemberian garansi produk kepada pembeli. 7. Rasa saling percaya, keterbukaan, dan kejujuran menjadi modal kuat dalam menjalankan inisiasi pemasaran kolektif. | <ul style="list-style-type: none"> 6. Petani belum mampu menangani administrasi dan keuangan sendiri. |
|---|--|

<i>Opportunities (O)</i>	Strategi SO	Strategi WO s
<ul style="list-style-type: none"> 1. Adanya permintaan proaktif dari konsumen lokal 2. Kehadiran aktor pendukung yang rutin membagikan data harga harian pasar lelang 3. Terbukanya ruang kolaborasi dengan BPP Patuk untuk memfasilitasi pemasaran bersama 4. Tren digitalisasi pertanian yang mempermudah koordinasi antar stakeholder 5. Perluasan jaringan dan akses online dalam menjangkau pasar lebih luas. 		<ul style="list-style-type: none"> 1. Penyusunan dan penerapan SOP budidaya dengan memanfaatkan akses informasi teknologi pertanian guna menghasilkan produk yang berkualitas seragam sesuai permintaan pasar. 2. Penguatan tata kelola kelembagaan dan legalitas kelompok melalui kolaborasi formal dengan BPP Patuuk untuk membangun struktur kepengurusan resmi yang terorganisir. 3. Digitalisasi sistem administrasi dan pencatatan keuangan kelompok memanfaatkan tren teknologi pertanian untuk mewujudkan transparansi usaha pemasaran bersama. 4. Optimalisasi koordinasi dan pembagian peran pengurus berbasis media sosial (<i>WhatsApp</i>) untuk mengatasi resistensi terhadap pertemuan fisik dan mempermudah tata kelola internal kelompok.
<i>Threats (T)</i>	Strategi ST	Strategi WT
<ul style="list-style-type: none"> 1. Masuknya komoditas dari luar daerah dengan harga yang lebih murah 2. Pengepul atau tengkulak yang sering menawarkan harga jauh lebih rendah dari standar pasar 3. Inefisiensi sistem pembayaran di pasar tradisional yang membutuhkan waktu lama 4. Belum ada regulasi pemasaran kolektif fisik 		

lanjutan Tabel 7. Matriks SWOT

- formal di wilayah Patuk
- 5. Fluktuasi harga pasar yang ekstrem dan kondisi *over supply* saat panen raya
- 6. Kurangnya minat menjadi petani hortikultura
- 7. Belum ada distributor yang dapat menampung jika produk membludak

Sumber : Hasil Riset

e. QSPM

Penentuan strategi prioritas menggunakan metode QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) dengan mempertimbangkan bobot faktor internal dan eksternal serta keterkaitan masing-masing strategi terhadap faktor tersebut.. Hasil analisis menunjukkan bahwa penguatan tata kelola kelembagaan inisiasi pemasaran kolektif memiliki nilai tertinggi.

Tabel 8. QSPM

No.	Alternatif Strategi	Total Nilai TAS	Peringkat
(1)	(2)	(3)	(4)
1.	Penyusunan dan penerapan SOP budidaya dengan memanfaatkan akses informasi teknologi pertanian guna menghasilkan produk yang berkualitas seragam sesuai permintaan pasar.	2,91	I
2.	Penguatan tata kelola kelembagaan dan legalitas kelompok melalui kolaborasi formal dengan BPP Patuuk untuk membangun struktur kepengurusan resmi yang terorganisir.	2,53	III
3.	Digitalisasi sistem administrasi dan pencatatan keuangan kelompok memanfaatkan tren teknologi pertanian untuk mewujudkan transparansi usaha pemasaran bersama.	2,61	II
4.	Optimalisasi koordinasi dan pembagian peran pengurus berbasis media sosial (<i>WhatsApp</i>) untuk mengatasi resistensi terhadap pertemuan fisik dan mempermudah tata kelola internal kelompok.	1,98	IV

Sumber : Hasil Riset

KESIMPULAN

Inisiasi pembentukan pemasaran kolektif petani hortikultura tumbuh secara organik merespons inefisiensi sistem konvensional, khususnya ketimpangan informasi harga petani-tengkulak serta tekanan komoditas luar daerah. Kondisi tersebut mendorong petani untuk membangun koordinasi informal berbasis *WhatsApp*. Berdasarkan analisis SWOT, posisi inisiasi berada pada Kuadran III dengan koordinat (-0,89 ; 1,15), mengindikasikan kelemahan internal masih mendominasi. Hasil QSPM menunjukkan strategi prioritas yang perlu diterapkan adalah strategi WO melalui penyusunan SOP budidaya, digitalisasi administrasi, dan penguatan kelembagaan melalui kolaborasi terbuka dengan BPP Patuk. Inisiasi ini masih berada pada tahap penyadaran kolektif bermodalkan kepercayaan serta solidaritas anggota,

sehingga memerlukan pendampingan terstruktur dalam aspek manajerial dan kelembagaan agar berkembang menjadi wadah pemasaran kolektif yang mandiri.

REFERENSI

- Abdul-Rahaman, A., & Abdulai, A. (2020). Farmer groups, collective marketing and smallholder farm performance in rural Ghana. *Journal of Agribusiness in Developing and Emerging Economies*, 10(5), 511–527. <https://doi.org/10.1108/JADEE-07-2019-0095>
- Afdal. (2023). *Pemberdayaan Masyarakat: Teori Pemberdayaan Masyarakat*. PT. Global Eksekutif Teknologi, Padang Sumatera Barat
- Aminda, F. R., Anggrasari, H., & Sari, A. K. (2024). Kajian Pengembangan Komoditas Unggulan Tanaman Hortikulturadi Kabupaten Banjarnegara, Provinsi Jawa Tengah. *Agritech : Jurnal Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Purwokerto*, 25(2), 163. <https://jurnalnasional.ump.ac.id/index.php/AGRITECH/article/view/19566>
- Aras, A. (2022). Model Collective Action Dalam Jaringan Kebijakan Pengembangan Komoditas Unggulan Daerah Di Kabupaten Mamuju Tengah. *Repository Unhas*, 8.5.2017,2003–2005. https://repository.unhas.ac.id/id/eprint/28004/2/E013191012_disertasi_25-10-2022%201-2.pdf
- Ardhiyansyah, A., Heliani, H., Riany, M., Harahap, D. A. T., Rosyidah, D. M., Ashidiqy, A. B., & Juniansyah, M. A. (2025). Pendampingan Penyusunan Strategi Pemasaran Berbasis Komunitas bagi Petani. *Sciences Du Nord Community Service*, 2(01), 39–45. <https://doi.org/10.71238/sncs.v2i01.73>
- BPS. (2024). *Kecamatan Patuk Dalam Angka 2024*. 19.
- Coulter, J., & Adviser, E. U. (2007). Farmer Groups Enterprises and the Marketing of Staple Food Commodities in Africa. *Farmer Groups Enterprises and the Marketing of Staple Food Commodities in Africa*, 72. <https://doi.org/10.2499/capriwp72>
- Dekanawati, V., Astriawati, N., Setiyantara, Y., Subekti, J., & Kirana, A. F. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Diklat Kepabeanan Terhadap Kepuasan Peserta Pelatihan. *Jurnal Sains Dan Teknologi Maritim*, 23(2), 159–176. <https://doi.org/10.33556/jstm.v23i2.344>
- Erline, T. V. ., Agustin, P. B., & Fanley, P. (2021). Strategi Camat Dalam Meningkatkan Perangkat Desa di Bidang Teknologi Informasi di Kecamatan Ratahan Timur Kabupaten Minahasa Tenggara. *Jurnal Governance*, 1(2), 1–8.
- Gadis, S., Sari, P., & Azzahra, S. N. (2025). *Teori jaringan sosial dan perannya dalam pemberdayaan komunitas*. 3, 486–496. https://www.researchgate.net/publication/397187919_MINIMNYA_PENDIDIKAN_POLITIK_DI_WILAYAH_PEDESAAN_SEBAGAI_FAKTOR_PENGUAT_PRAKTIK_POLITIK_UANG_DI_MASYARAKAT
- Holle, Y. (2022). *Jurnal Sosio Agri Papua Vol 11 No 1 Juni 2022 Jurnal Sosio Agri Papua Vol 11 No 1 Juni 2022*. 11(1), 35–40.
- Illahi, S. N., Meilani, E. H., & Rini, N. K. (2023). *FASILITATOR DI KABUPATEN SUKABUMI Analysis Of The Role Of Agricultural Instructors As Facilitator In*

- Sukabumi District. 6(1), 153–161.
<https://journal.uniga.ac.id/index.php/MJA/article/view/2451/1590>
- Indra, C. A. (2023). *Peran Modal Sosial Podakan Patung Bersama Dalam Pembangunan Ekonomi Desa Pangkal Buluh Kecamatan Payung (Studi Pada Budidaya Ikan di Lahan Bekas Tambang)*. 5, 61–72. <https://doi.org/10.47995/jian.v5i2.193>
- Jandu, I. H., & Santu, L. (2024). *Mimbar Agribisnis : Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis Peluang dan Tantangan Pengembangan Usahatani Tomat dan Pengaruhnya Terhadap Pendapatan Petani di Kecamatan Ruteng Kabupaten Manggarai Opportunities and Challenges for Developing*. 10, 3229–3237. [10.25157/ma.v10i2.14715](https://doi.org/10.25157/ma.v10i2.14715)
- Kasmin, M. O., Helviani, H., & Nursalam, N. (2023). Identifikasi Komoditas Hortikultura Basis dalam Perspektif Pertanian Berkelanjutan di Kabupaten Kolaka, Indonesia. *Agro Bali : Agricultural Journal*, 6(1), 211–217. <https://doi.org/10.37637/ab.v6i1.1043>
- Lubis, I. M., Rianto, J., Islam, U., Batu, L., No, J. H. M. Y., & Prapat, R. (2025). *Strategi Pemasaran Produk Hortikultura oleh Petani di Kabupaten Labuhan Batu Marketing Strategy of Horticultural Products by Farmers in Labuhanbatu Regency*. 6(2), 223–230. <https://doi.org/10.36312/ej.v6i2.2746>
- Maimunah, Setiana, A. D., & Kristiawan. (2025). *Pemanfaatkan Media Sosial dalam Pengembangan Agribisnis*. 13(2), 245–254. <https://doi.org/10.36084/jpt.v13i2.670>
- Madumuse, T. Z., & Mpundu, M. (2025). Obstacles to effective strategy implementation: Insights from Agricultural Cooperatives in Malawi. *Advanced Research in Economics and Business Strategy Journal*, 6(1), 181–199. <https://doi.org/10.52919/arebus.v6i01.72>
- Mashuri, M., & Nurjannah, D. (2020). Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing. *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)*, 1(1), 97–112. <https://doi.org/10.46367/jps.v1i1.205>
- Nain, U., Sosiawan, A., & Hasanuddin, U. (2023). *Modal Sosial Melalui Kepercayaan (Trust) Masyarakat Di Dusun 1 Daungparue Desa Betao Riase Kecamatan Pitu Social Capital Through Community Trust In Daungparue 1*. 5(1). <https://ejournal.ipdn.ac.id/jpp/article/view/3430>
- Narrood, C., Roy, D., Okello, J., Avendaño, B., Rich, K., & Thorat, A. (2009). Public-private partnerships and collective action in high value fruit and vegetable supply chains. *Food Policy*, 34(1), 8–15. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2008.10.005>
- Novianti, T., Sari, A. M., Sari, L. K., & Asikin, Z. (2024). Competitiveness of Indonesia's Agricultural Exports To China: Trends and Strategic Insights. *Jurnal Manajemen Dan Agribisnis*, 21(3), 374–386. <https://doi.org/10.17358/jma.21.3.374>
- Ochieng, J., Knerr, B., Owuor, G., & Ouma, E. (2018). Strengthening collective action to improve marketing performance: evidence from farmer groups in Central Africa. *Journal of Agricultural Education and Extension*, 24(2), 169–189. <https://doi.org/10.1080/1389224X.2018.1432493>
- Pardede, G. I. (2025). *Pengaruh Media Sosial Terhadap Efektivitas Pemasaran Produk Pertanian di Era Digital*. 4, 217–228. <https://doi.org/10.53863/agronu.v4i02.1741>
- Pariasa, I. I., & Hardana, A. E. (2024). The Impact of Farm Production Factors on The

- Income of Horticultural Farmers in East Java. *Habitat*, 35(1), 19–30. <https://doi.org/10.21776/ub.habitat.2024.035.1.3>
- Permentan No.67 Tahun 2016 (2016). <https://peraturan.bpk.go.id/Details/160873/permentan-no-67permentansm050122016-tahun-201>
- Prasetyono, D. W. (2019). *SEBAGAI PILAR PEMBERDAYAAN PETANI*. 2, 1285–1293.
- Qulub, S., & Aribowo, A. (2021). Aksi Kolektif Dalam Gerakan Penolakan Ahli Fungsi Lahan Hutan Oleh Perum Perhutani Di Desa Solokuro Kabupaten Lamongan. *Jurnal Politik Indonesia (Indonesian Journal of Politics)*, 6(2), 114–125. <https://doi.org/10.20473/jpi.v6i2.30424>
- Arisky, W., Madina, F., Zariati, A., & Putra, N. (2026). *Modal Sosial Dalam Memperdayakan Kesadaran Kolektif di Gampong Sipot*. 4(1), 11–18. <https://doi.org/10.61579/sagita.v4i1.768>
- Rapa, S., Sofyan, N. P., Prayogi, T., Sembiring, J. A., Sirait, H., Santi, T., Darsih, K., Tinggi, S., Pendidikan, I., Al, S., & Langkat, M. (2026). *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran Digital Bagi Wirausaha Pemula*. 5(1), 2976–2984. <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i1.6142>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.
- Sulistyowati, C. A., Afiff, S. A., Baiquni, M., & Siscawati, M. (2023). Potensi Pertanian Berbasis Dukungan Komunitas Sebagai Solusi Persoalan Petani Kecil Di Indonesia Community Supported Agriculture Potencies As A Solution For Small Farmers' Problems In Indonesia. *Analisis Kebijakan Pertanian*, 21(2), 241–261.
- Taryono, O. (2007). *MELALUI PEMBERDAYAAN Revitalizing Indonesian Agricultural Sector through Empowerment Perkem-*. 34, 267–278. <https://doi.org/10.31113/jia.v4i3.395>
- Yami, A., Solahudin, D., & Herdiana, D. (2019). Pemberdayaan ekonomi masyarakat melalui keterampilan menjahit. *Tamkin: Jurnal Pengembangan Masyarakat Islam*, 6(1), 43–64. [https://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/8532/1/MAUIDA FULL SKRIPSI](https://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/8532/1/MAUIDA_FULL_SKRIPSI)
- Yuniasih, A. W., Rahman, N., & Nurlaela, S. (2023). Millennial Farmer Strategies in Horticultural Entrepreneurship. *International Journal of Science, Technology & Management*, 4(4), 731–735. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v4i4.890>
- Zuhrotun, N. (2013). Analisis Swot Untuk Menentukan Strategi Kompetitif. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 2(9), 468–476. https://www.academia.edu/30122150/ANALISIS_SWOT_UNTUK_MENENTUKAN_STRATEGI_KOMPETITIF