

BAB II . TINJAUAN PUSTAKA DAN PENDEKATAN MASALAH

2.1. Tinjauan Pustaka

2.1.1. Padi Organik

Melansir dari Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), organik artinya berkaitan dengan zat yang berasal dari makhluk hidup, berhubungan dengan organisme hidup, atau sesuatu yang ditanam atau dipelihara tanpa menggunakan bahan kimia sintetis.

Padi adalah salah satu tanaman budidaya terpenting dalam peradaban, merupakan komoditas utama yang berperan sebagai pemenuh kebutuhan pokok karbohidrat bagi masyarakat (Purwono dan Purnamawati, 2009).

Padi dapat ditanam secara konvensional karena cara tanam ini masih diminati oleh petani karena dapat menyerap lebih banyak tenaga kerja dan masih menjadi pilihan bagi pemilik atau penggarap lahan. Padi juga dapat ditanam secara organik karena budidaya padi organik dapat meningkatkan kesejahteraan petani, karena padi organik memiliki segmen pasar tersendiri dan dianggap lebih sehat karena bebas dari pestisida kimia (Dinas Pertanian dan Ketahanan Pangan, 2023).

Padi organik dan non-organik dapat dibedakan dari cara budidayanya mengikuti aturan pertanian organik, kandungan nutrisi, penggunaan pupuk dan pestisida, serta harga.

Padi non-organik adalah padi yang ditanam menggunakan metode konvensional atau menggunakan pupuk dan pestisida kimia, tanpa menerapkan prinsip-prinsip pertanian organik. Padi organik adalah jenis padi yang ditanam menggunakan metode pertanian organik. Pertanian organik menghindari penggunaan pestisida, herbisida, pupuk kimia, dan bahan kimia sintetis lainnya. Sebaliknya, petani organik mengandalkan praktik-praktik alami seperti kompos, pupuk organik, dan pengendalian hama yang ramah lingkungan. Hasilnya adalah padi yang lebih sehat dan lebih ramah lingkungan, yang memenuhi standar pertanian organik.

Adapun indikator-indikator padi organik ialah:

- 1) Sertifikasi Organik: Padi organik biasanya ditanam oleh petani yang telah memperoleh sertifikasi organik dari balai sertifikasi yang diakui. Sertifikasi

ini menunjukkan bahwa padi tersebut diproduksi sesuai dengan standar pertanian organik.

- 2) Tidak Menggunakan Pestisida dan Herbisida Kimia: Padi organik tumbuh tanpa menggunakan pestisida atau herbisida kimia. Ini berarti tanaman tidak terpapar residu bahan kimia.
- 3) Pemupukan Organik: Petani organik menggunakan pupuk organik seperti kompos, pupuk kandang, atau pupuk hijau sebagai sumber nutrisi tanaman, bukan pupuk kimia.
- 4) Pengendalian Hama alami: Petani organik biasanya mengandalkan metode pengendalian hama alami, seperti penggunaan predator alami atau praktik-praktik lain yang tidak merusak lingkungan.
- 5) Rotasi Tanaman: Rotasi tanaman merupakan praktik umum dalam pertanian organik untuk meminimalkan risiko penyakit dan mempertahankan kesuburan tanah.
- 6) Penggunaan Varietas Lokal: Padi organik sering kali menggunakan varietas lokal yang lebih sesuai dengan kondisi lingkungan setempat.
- 7) Kebijakan Lingkungan: Petani organik sering kali mempraktikkan praktik-praktik yang berkelanjutan dan ramah lingkungan, seperti konservasi air dan tanah.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Usahatani Padi

- 1) Luas lahan: Semakin besar luas lahan, semakin sulit pengawasan dan berkurangnya efisiensi, sementara lahan yang sempit dapat meningkatkan efisiensi penggunaan faktor produksi.
- 2) Modal produksi: Modal, baik berupa barang maupun uang, bersama dengan faktor produksi lainnya seperti tanah, dapat memengaruhi produksi padi.
- 3) Tenaga kerja: Tenaga kerja merupakan faktor produksi penting yang perlu diperhitungkan dalam proses produksi padi
- 4) Produksi: Faktor-faktor seperti benih, pupuk, pestisida, dan pengalaman usahatani juga memengaruhi produksi padi.
- 5) Harga jual: Harga jual hasil panen juga dapat mempengaruhi pendapatan petani padi.

2.1.2. Pengertian Strategi

Strategi adalah rencana atau cara yang dilakukan untuk mencapai suatu tujuan. (Rangkuti, 2009) bahwa strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus dan dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian perencanaan strategi hampir selalu dimulai dari “apa yang dapat terjadi” bukan dimulai dari “apa yang terjadi”. Terjadinya kecepatan inovasi pasar baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (*core competencies*). Perusahaan perlu mencari kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan.

2.1.2.1 Analisis Strategi

Menurut Aji (2012) bahwa pengembangan alternatif sering terjadi di dalam proses manajemen, karena dilatar belakangi oleh :

- 1). Yang “sudah ada” dinilai akan segera “ketinggalan jaman” atau tidak layak secara ekonomis.
- 2). Penerapan inovasi dapat memberikan suasana “baru” untuk menghilangkan kejenuhan dan meningkatkan produktivitas kerja.
- 3). Inovasi dapat membantu memecahkan tantangan masa depan yang tidak selalu dapat diatasi dengan tetap menerapkan ide-ide yang konvensional.
- 4). Banyak hal yang seharusnya dilakukan, tetapi tidak pernah dipikirkan atau dilaksanakan. Meskipun sering kali menimbulkan “kerugian”, tetapi penerapan inovasi pada umumnya dapat memberikan keuntungan yang tidak mungkin diperoleh dengan tetap menerapkan ide-ide yang konvensional.

Menurut Rangkuti (2009), proses analisis, perumusan, dan evaluasi strategi-strategi itu disebut perencanaan strategi. Tujuan utama perencanaan strategi adalah agar perusahaan dapat melihat secara obyektif kondisi-kondisi internal dan eksternal sehingga perusahaan dapat mengantisipasi perubahan lingkungan eksternal. Dalam hal ini dapat dibedakan secara jelas, fungsi manajemen, konsumen, distributor, dan pesaing. Perencanaan strategi penting untuk memperoleh keunggulan bersaing dan memiliki produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dengan dukungan yang optimal dari sumber daya yang ada.

Dalam penentuan perencanaan strategi maka alat analisis yang digunakan adalah matriks SWOT, matriks SWOT digunakan untuk menganalisis kekuatan dan kelemahan sebagai faktor internal dan peluang dengan ancaman sebagai faktor eksternal serta menyarankan strategi untuk organisasi. Strategi ini membagi dalam empat kelompok seperti, SO (*Strength-Opportunities*) dengan menggunakan kekuatan untuk keuntungan dari kesempatan, W-O (*Weakness-Opportunities*) dengan menggunakan peluang untuk menghilangkan kelemahan, S-T (*Strength-Threath*) dengan menggunakan kekuatan untuk mengurangi kerentanan ancaman, dan W-T (*Weakness-Threath*) dengan menghilangkan kelemahan untuk mengurangi kerentanan terhadap ancaman (Rangkuti, 2009).

2.1.2.2 Perumusan Strategi

Pearce dan Robinson (2008), menyatakan bahwa manajemen strategi merupakan sekumpulan keputusan dan tindakan yang menghasilkan perumusan dan implementasi rencana yang didesain untuk mencapai tujuan suatu perusahaan atau organisasi.

Perumusan strategi didasarkan pada analisis yang menyeluruh terhadap pengaruh faktor-faktor lingkungan eksternal dan internal organisasi. Lingkungan eksternal organisasi setiap saat berubah dengan cepat sehingga muncul berbagai peluang dan ancaman yang datang dari pesaing utama maupun dari iklim bisnis yang senantiasa berubah. Konsekuensi perubahan faktor eksternal tersebut juga mengakibatkan perubahan faktor internal organisasi seperti perubahan terhadap kekuatan maupun kelemahan yang dimiliki organisasi tersebut (Rangkuti, 2009).

Setiap organisasi mempunyai tujuan dan alasan yang unik bagi keberadaannya. Keunikan tersebut harus tercermin dalam pernyataan visi dan misi. Sifat dari visi dan misi bisnis dapat menggambarkan keunggulan kompetitif maupun kekurangan kompetitif suatu organisasi. Pernyataan visi dan misi yang dirancang dengan baik sangat penting untuk merumuskan, melaksanakan, dan mengevaluasi strategi (David, 2004).

2.1.3. Strategi Pengembangan

Istilah strategi berasal dari kata kerja dalam Bahasa Yunani. Sebagai kata benda, *strategos* merupakan gabungan kata “*stratos*” (militer) dengan “*ago*” (memimpin). Sebagai kata kerja, *stratego* berarti merencanakan (to plan)

(Sudjana,2000). Strategi menurut kamus besar Bahasa Indonesia adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus (KBBI,1989).

Strategi pengembangan adalah rencana atau langkah-langkah yang dirancang untuk mencapai tujuan pertumbuhan, perbaikan, atau perkembangan dalam suatu organisasi, bisnis, atau konteks tertentu. Strategi pengembangan dapat melibatkan berbagai aspek seperti pemasaran, inovasi produk, ekspansi pasar, pengembangan sumber daya manusia, dan lainnya, yang bertujuan untuk meningkatkan kinerja dan mencapai visi jangka Panjang.

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia No 18 Tahun 2002 tentang Sistem Nasional Penelitian, Pengembangan, dan Penerapan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi. Pengembangan adalah kegiatan ilmu pengetahuan dan teknologi dengan tujuan memanfaatkan prinsip dan teori ilmiah yang terbukti kebenarannya untuk meningkatkan aktivitas, kegunaan, dan penerapan ilmu pengetahuan dan teknologi yang telah ada atau menghasilkan teknologi baru. Pengembangan secara umum berarti pertumbuhan dan perubahan secara umum sedikit demi sedikit. Berbicara tentang pengembangan, yaitu kemajuan dan untuk memperbaiki atau meningkatkan sesuatu yang sudah ada (Alim Sumarno, 2012).

Menurut Poerwadarminta (2007), bahwa pengembangan adalah suatu proses atau cara untuk mewujudkan sesuatu maju, baik, sempurna dan bermanfaat. Pengembangan studi ini diartikan sebagai proses atau tindakan kemajuan dan perbaikan untuk meningkatkan sesuatu yang sudah ada untuk meningkatkan atau memaksimalkan potensi yang ada.

2.1.3.1 Perumusan Strategi Pengembangan

Terdapat beberapa tahap dalam proses manajemen strategi menurut David (2006), tahap tersebut yaitu:

a. Formulasi Strategi

Formulasi strategis mencakup pengembangan visi dan misi, mengidentifikasi peluang dan ancaman eksternal perusahaan, menentukan kekuatan dan kelemahan perusahaan, penetapan tujuan jangka panjang perumusan alternatif strategi dan memilih khusus

untuk diterapkan.

b. Implementasi strategi

Implementasi strategi mengharuskan perusahaan untuk menetapkan tujuan tahunan yang dilengkapi dengan kebijakan, memotivasi karyawan, dan mengalokasikan sumber daya untuk memungkinkan strategi diimplementasikan. Implementasi strategi mencakup pengembangan strategi dukungan budaya, menciptakan struktur organisasi yang efektif, mengubah arah upaya pemasaran, persiapan anggaran, dan penggunaan sistem informasi dan menghubungkan kompensasi karyawan dengan kinerja organisasi.

c. Evaluasi strategi

Evaluasi strategi adalah langkah terakhir dalam manajemen strategis. Tiga kegiatan dasar penilaian strategi adalah (1) meninjau faktor eksternal dan internal yang mendasari strategi saat ini, (2) mengukur pencapaian atau prestasi, (3) mengambil tindakan korektif.

Proses manajemen strategis harus didasarkan pada keyakinan bahwa organisasi harus terus memantau kejadian dan kecemasan internal dan eksternal agar dapat berubah tepat waktu. Kecemasan dan besarnya perubahan yang mempengaruhi organisasi telah meningkat secara dramatis. Proses manajemen strategis bertujuan untuk memungkinkan organisasi beradaptasi secara efektif terhadap perubahan jangka panjang. Proses manajemen strategis harus dilakukan secara terus menerus karena bersifat dinamis dan berkelanjutan. Manajemen strategis dibagi menjadi 3 bentuk : formulasi atau perumusan strategi, implementasi strategi dan evaluasi strategi yang memiliki banyak kegiatan strategis dari awal sampai akhir.

2.1.4. SWOT (Strength, Weaknesses, Opportunities, Threats)

Analisis SWOT yaitu suatu teknik perencanaan strategis yang terbagi dua faktor berupa faktor eksternal dan faktor internal. Faktor yang berasal dari luar atau eksternal berperan dalam pemantauan lingkungan mikro maupun makro ekonomi

melalui peluang serta ancaman (*opportunities and threats*) yang berhubungan dengan perusahaan. Sedangkan faktor internalnya berupa *strength* untuk melihat mengevaluasi kekuatan dan *weakness* untuk mengevaluasi kelemahan perusahaan (Kotler dan Keller,2012).

SWOT adalah membandingkan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Kekuatan dan kelemahan ditinjau untuk mengetahui peluang dan ancaman pada saat ini dan masa depan. Semakin jelas pengetahuan akan *strength* dan *weakness*, semakin Kecamatanil *opportunities* yang tidak tercapai. Peluang yang baik dapat digunakan untuk melawan ancaman, selain itu kelemahan dapat diatasi melalui kekuatan perusahaan. (Gurel dan Tat , 2017)

Menurut penelitian (Ferrel dan Harline,2005) kegunaan SWOT yaitu agar dapat memperoleh informasi melalui analisis keadaan internal (kekuatan dan kelemahan) dan kondisi eksternal. Analisis ini menunjukkan bahwa informasi dapat membantu perusahaan mencapai tujuannya dan menilai masalah yang perlu diatasi atau dihindari untuk mencapai ambisinya. Selain itu, tujuan analisis SWOT organisasi adalah untuk menyediakan faktor internal dan eksternal perusahaan yang dianalisis secara konsisten. Ketika terjadi kesalahan, maka perusahaan haru mengetahui kelemahan yang dihadapi supaya organisasi tersebut berjalan lancar, kelemahan menjadi kekuatan dan organisasi tahu cara menangani ancaman menjadi peluang.

2.1.4.1 Komponen SWOT

1. *Strength* atau kekuatan

Strength merupakan sumber daya dengan kata lain *resources*, kemampuan atau *skill*, serta keunggulan perusahaan atau organisasi yang memiliki hubungan dengan kompetitor suatu perusahaan atau organisasi. Kekuatan merupakan keunggulan untuk perusahaan atau organisasi di target . (David & R, 2006)

2. *Weakness* atau kelemahan

Weakness yaitu keterbatasan sumber daya dalam perusahaan atau organisasi baik dalam kemampuan, serta kapabilitas yang secara langsung menurunkan tingkat kinerja perusahaan atau organisasi. Kelemahan tersebut contohnya berupa fasilitas yang tidak baik, sumber daya keuangan yang kurang. (David & R, 2006)

3. *Opportunities* atau peluang

Opportunities yaitu suatu kondisi yang menguntungkan perusahaan atau organisasi. Meningkatnya teknologi, semakin baiknya hubungan perusahaan atau organisasi dengan pembeli menjadi salah satu gambaran *opportunities* untuk perusahaan atau organisasi. (David & R, 2006)

4. *Threats* atau ancaman

Threats yaitu suatu kondisi yang tidak baik atau tidak memberikan keuntungan untuk perusahaan atau organisasi. Ancaman adalah pengganggu utama dalam meningkatkan sebuah perusahaan atau organisasi yang diharapkan. Peraturan baru dari pemerintah atau yang telah diganti dapat menjadi salah satu ancaman perusahaan atau organisasi dalam meraih tujuan. (David & R, 2006)

2.1.4.2 Analisis Lingkungan Internal

Analisis lingkungan internal membutuhkan pengumpulan dan perakitan informasi tentang operasi manajemen, pemasaran, keuangan, penelitian dan pengembangan, (David, 2006). Analisis faktor-faktor internal sangat diperlukan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan atau organisasi.

1. Manajemen

a. *Planning* (Perencanaan)

Planning atau perencanaan adalah proses penentuan tujuan, strategi, dan kebijakan yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan. Merencanakan berarti mengupayakan penggunaan sumber daya manusia, sumber daya alam, dan sumber daya lainnya untuk mencapai tujuan.

b. *Organizing* (Pengorganisasian)

Pengorganisasian adalah proses pembagian tugas, wewenang dan sumber daya di antara anggota organisasi untuk mencapai tujuan tertentu.

c. *Actuating* (Pengarahan)

Actuating (pengarahan) adalah suatu tindakan untuk mengusahakan agar semua anggota kelompok berusaha untuk mencapai sasaran yang sesuai dengan perencanaan manajerial dan usaha-usaha organisasi.

d. *Controlling* (Pengawasan)

Controlling merupakan serangkaian proses pengendalian pengawasan, dan mengevaluasi kesesuaian kegiatan dengan hasil yang ditetapkan.

Dalam proses controlling, atasan melakukan pencocokan, pemeriksaan, dan koreksi pada semua aspek kegiatan yang telah dilakukan oleh bawahan.

2. Pemasaran

Pemasaran dapat digambarkan sebagai proses mendefinisikan, mengantisipasi, menghasilkan, dan memenuhi kebutuhan dan permintaan pelanggan akan produk dan layanan. Ada tujuh fungsi pemasaran dasar, termasuk analitik pelanggan, penjualan produk perencanaan dan layanan, penetapan harga, distribusi riset pasar dan analisis peluang.

3. Keuangan

Faktor keuangan sering dianggap sebagai satu-satunya ukuran terbaik dari posisi kompetitif perusahaan atau organisasi dan daya tarik keseluruhan bagi investor. Menetapkan kekuatan dan kelemahan keuangan dalam organisasi sangat penting untuk mendefinisikannya secara efektif. Faktor keuangan seringkali mengubah strategi yang ada dan mengubah rencana operasional..

4. Penelitian dan pengembangan

Dari operasi internal di mana kekuatan dan kelemahan harus diperiksa adalah penelitian dan pengembangan (R&D). Banyak perusahaan tidak terlibat dalam R&D dan banyak perusahaan atau organisasi bergantung pada keberhasilan kegiatan R&D untuk keberlangsungan hidup.

2.1.4.3 Analisis Lingkungan Eksternal

Analisis lingkungan eksternal adalah pemindaian terhadap lingkungan eksternal perusahaan atau organisasi yang bertujuan untuk mengidentifikasi ancaman dan peluang yang mempengaruhi kinerja perusahaan atau organisasi. Peluang dan ancaman hadir setiap saat dan senantiasa melampaui sumber daya yang tersedia. Artinya kekuatan yang dimiliki organisasi selalu berada dalam posisi lebih lemah dalam menanggulangi ancaman, bahkan dalam mengejar dan memanfaatkan peluang sekalipun (David, 2007).

1. Lingkungan Mikro

Lingkungan mikro perusahaan atau terdiri dari dalam lingkungan perusahaan atau organisasi yang secara langsung mempengaruhi keberhasilan perusahaan atau organisasi.

a. Ancaman pendatang baru

Pendatang baru membawa bakat baru, keinginan untuk mendapatkan pangsa pasar dan sering kali merupakan sumber daya yang penting. Akibatnya, harga bisa turun atau biaya meningkat sehingga mengurangi laba.

b. Ancaman produk pengganti

Produk pengganti membatasi keuntungan potensial dengan menetapkan harga tertinggi yang dapat ditawarkan oleh perusahaan. Semakin menarik alternatif harga yang ditawarkan oleh produk pengganti, semakin baik semakin ketat batas keuntungannya.

c. Kekuatan tawar menawar pembeli

Jika pelanggan terkonsentrasi atau memiliki jumlah yang besar atau beli dalam jumlah banyak, daya tawar mereka merupakan kekuatan utama yang mempengaruhi intensitas persaingan dalam suatu bisnis.

d. Kekuatan tawar menawar pemasok

Tawar-menawar antar pemasok mempengaruhi intensitas persaingan dalam usaha, terutama jika pemasoknya banyak, ketika hanya ada sedikit bahan mentah yang bagus atau ketika biaya pengganti bahan baku tinggi.

2. Lingkungan Makro

Untuk melakukan analisis eksternal dilakukan dengan melakukan audit eksternal. Tujuan dari audit eksternal adalah untuk mengembangkan daftar peluang dan ancaman yang terbatas bagi perusahaan. Kekuatan eksternal dapat dibagi menjadi: (a) kekuatan ekonomi, (b) kekuatan sosial, budaya, demografis dan lingkungan, (c) kekuatan politik, pemerintahan

a. Kekuatan Ekonomi

Situasi ekonomi secara langsung mempengaruhi strategi perusahaan atau organisasi. Setiap aspek ekonomi dapat membantu mencapai tujuan perusahaan atau menghambat upaya mencapai tujuan dan membuat strategi berhasil atau gagal.

b. Kekuatan sosial, budaya, demografi dan lingkungan

Kondisi sosial, budaya, demografi dan lingkungan yang berbeda dan cenderung berubah akan mempengaruhi situasi usaha baik sekarang maupun di masa depan sehingga keadaan ini sangat berpengaruh terhadap perusahaan atau organisasi

c. Kekuatan pemerintah, politik dan hukum

Hubungan perusahaan atau organisasi dan pemerintah dapat berubah. Kebijakan yang diberlakukan oleh pemerintah dapat menciptakan peluang dan hambatan bagi bisnis dan terkadang keduanya sekaligus. Selain pemerintah untuk mempromosikan dan membantu, pemerintah juga menciptakan ancaman yang dapat mempengaruhi kelangsungan usaha. Tidak hanya itu, ketidakstabilan politik juga menyebabkan ketidakpastian bisnis. Oleh karena itu, dibutuhkan pemikiran yang sangat matang dan hati-hati dalam menyusun strategi.

2.1.5. QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix)

Febrianti dan Susan (2014), QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) adalah teknik untuk mengidentifikasi alternatif strategi yang tepat atau terbaik untuk kondisi perusahaan. Ahli strategi harus mengintegrasikan faktor eksternal dan internal yang relevan ke dalam proses pengambilan keputusan, menggarisbawahi hubungan-hubungan penting yang dapat mempengaruhi keputusan-keputusan strategi, meningkatkan probabilitas, diperolehnya keputusan strategi akhir yang baik bagi organisasi. Meskipun demikian, QSPM memiliki kelemahan berupa selalu membutuhkan penilaian intuitif dan asumsi-asumsi para ahli. Sedangkan menurut Astuti, dan Putri (2014) *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) merupakan alat analisis dalam pengambilan keputusan. Analisis QSPM memungkinkan perusahaan untuk mengevaluasi dan memilih strategi terbaik yang paling cocok dengan lingkungan eksternal dan internal. Alternatif strategi yang memiliki nilai total terbesar pada matriks QSPM merupakan strategi yang paling baik.

2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 3. Penelitian Terdahulu

No.	Judul dan Penulis	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1.	Strategi Pengembangan Usahatani Padi Organik di Kabupaten Serdang Bedagai (Nabila Annajmi, Boedi Tjahjono	Hasil analisis R/C rasio menunjukkan angka >1 baik untuk R/C rasio atas biaya tunai (2,51) maupun atas biaya total (2,33) yang mengindikasikan bahwa usahatani padi organik di	Menggunakan metode analisis SWOT	Pada penelitian ini menggunakan analisis R/C dan tidak menggunakan QSPM

No.	Judul dan Penulis	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	, Syaiful Anwar, 2022)	Kabupaten Serdang Bedagai masuk kategori cukup efisien, Analisis SWOT diperoleh prioritas strategi utama untuk pengembangan padi organik, yaitu mempertahankan kualitas melalui perbaikan kemasan dan serifikasi beras untuk meningkatkan daya tarik kepada konsumen.		
2.	Strategi Pengembangan Usahatani Padi Organik di Kecamatan. Sumber Jambe Kabupaten. Jember (Dyah Kusuma Wardani, Linda Ekadewi Widyatami, 2021)	alternatif strategi pengembangan usahatani padi organik yaitu: Meningkatkan monitoring dan evaluasi penerapan SOP untuk mempertahankan produk beras organik yang berkualitas dan memperkenalkan kualitas produk beras organik	Menggunakan metode analisis SWOT	Pada penelitian ini menggunakan analisis IFAS EFAS dan QSPM
3.	Strategi Pengembangan Padi Organik (Studi Kasus pada Kelompok Tani Putra Mandiri di Desa Linggaraja di Desa Sukaraja Kabupaten. Tasikmalaya) (Virga, Sudrajat, Budi Setia, 2020)	Strategi yang dapat diterapkan dalam pengembangan padi organik: a. Mempertahankan kualitas produksi dan pengembangan pasar. b. Mempertahankan kontinuitas produksi untuk memenuhi permintaan c. Pelatihan bagi SDM untuk meningkatkan keterampilan serta memiliki kemampuan kinerja yang berkualitas.	menggunakan analisis SWOT	Pada penelitian ini menggunakan analisis IFAS EFAS
4.	Strategi Pengembangan Pertanian Padi Organik Di Kabupaten Hulu Sungai Selatan	Nilai persepsi Ekonomi, teknis dan sosial petani tentang pertanian padi organik di Kabupaten. Hulu Sungai selatan dalam	Menggunakan alat analisis SWOT dan QSPM	Berbeda tempat penelitian dan menggunakan nilai persepsi

No.	Judul dan Penulis	Hasil	Persamaan	Perbedaan
		katagori tinggi dan sangat tinggi sehingga dapat dikatakan bahwa kesadaran dan pemahaman tentang pertanian padi organik sudah sangat baik (positif).		
5.	Strategi Pengembangan Usaha Padi Organik (Studi Kasus : Gapoktan Sumber Makmur, Kabupaten Oku Timur Sumatera Selatan). (Wening Tyas, Lukman Mohammad Baga, dan Andriyono Kilat Adhi,2022)	Berdasarkan dari penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut : 1. Faktor internal Gapoktan memiliki sembilan kekuatan dan lima kelemahan. Telah memiliki sertifikat organik merupakan kekuatan dengan bobot paling tinggi sedangkan luas lahan semakin berkurang memiliki kelemahan paling tinggi. 2. Faktor eksternal Gapoktan memiliki lima peluang dan tiga ancaman. Pasar terbuka luas memiliki bobot peluang paling tinggi sedangkan serangan OPT (wereng) menjadi ancaman paling tinggi. 3. Terdapat delapan alternatif strategi dalam pengembangan usaha padi organik pada gapoktan dengan prioritas strategi yaitu menjalin kerjasama dengan lembaga lain untuk memperluas jangkauan pemasaran	menggunakan alat analisis SWOT	Menggunakan matriks AHP

4.1 Pendekatan Masalah

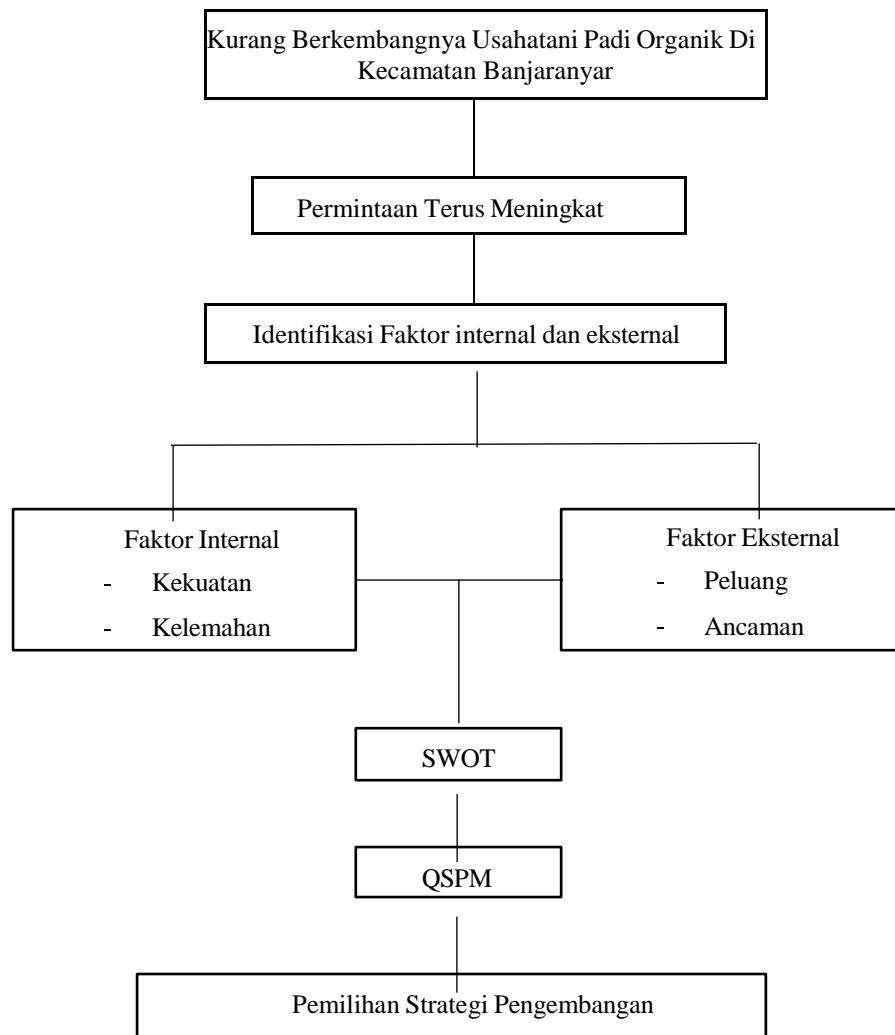
Padi organik adalah suatu metode pertanian yang berfokus pada pertumbuhan padi tanpa menggunakan pestisida atau pupuk kimia. Dalam pendekatan ini, pertumbuhan padi didukung oleh praktik-praktik alami seperti penggunaan kompos, pupuk organik, dan pengendalian hama dengan metode non-kimia. Pendekatan ini bertujuan untuk menjaga keseimbangan ekosistem dan

menghasilkan padi yang lebih sehat dan ramah lingkungan. Dengan cara ini, padi organik dapat meningkatkan kualitas tanah, kualitas padi, dan juga mendukung keberlanjutan lingkungan.

Menghadapi permintaan konsumen yang tinggi tetapi produksi kurang, dan menghadapi berbagai permasalahan, oleh karena itu perlu dilakukannya pengambilan keputusan mengenai pengembangan usahatani padi organik dengan menggunakan analisis SWOT dan QSPM. Analisis SWOT digunakan untuk memudahkan mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat dikendalikan (internal) dan faktor-faktor eksternal yang tidak dapat dikendalikan (eksternal). *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) digunakan untuk menentukan alternatif strategi untuk meningkatkan produksi padi organik.

Tahapan awal yang harus dilakukan yaitu mengidentifikasi dan menganalisis SWOT untuk mengetahui faktor internal dan faktor eksternal, yang mempengaruhi usahatani padi organik. Kemudian, dievaluasi menggunakan analisis *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM). Hasil dari evaluasi tersebut untuk menghasilkan alternatif strategi pengembangan yang digunakan.

Berdasarkan uraian tersebut, maka alur pendekatan masalah dari penulisan penelitian yang dijelaskan diatas secara sederhana dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Bagan Alur Pendekatan Masalah