

STRATEGI PENGEMBANGAN STANDAR MUTU PASCAPANEN SAYURAN ORGANIK UNTUK MENDUKUNG PEMASARAN RITEL MODERN

STRATEGY FOR DEVELOPING POSTHARVEST QUALITY STANDARDS OF ORGANIC VEGETABLES TO SUPPORT MODERN RETAIL MARKETING

Princilia Ramadhani Setya Nirwana¹, Wahyu Santoso^{2*}, Fatchur Rozci³

^{1,2,3}Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

¹princilianirwana@gmail.com, ^{2*}wahyu.agri@upnjatim.ac.id, ³fatchur_rozci.agribis@upnjatim.ac.id

Masuk: 14 Juni 2026	Penerimaan: 19 Juni 2026	Publikasi: 30 Juni 2026
---------------------	--------------------------	-------------------------

ABSTRAK

Sayuran organik merupakan produk hortikultura yang mudah mengalami penurunan mutu setelah panen, sehingga diperlukan strategi pengembangan standar mutu pascapanen untuk menjaga kualitas produk dan memenuhi kebutuhan ritel modern. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi pengembangan standar mutu pascapanen sayuran organik pada Twelve’s Organic menggunakan metode SOAR. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik quota sampling terhadap 21 responden yang terdiri atas pihak internal Twelve’s Organic dan pihak eksternal dari ritel modern. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, kuesioner, dan dokumentasi, kemudian dianalisis berdasarkan unsur *Strengths*, *Opportunities*, *Aspirations*, dan *Results*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh unsur SOAR memperoleh skor tinggi, yaitu *Strengths* sebesar 3,63, *Opportunities* sebesar 3,79, *Aspirations* sebesar 3,80, dan *Results* sebesar 3,83. Kombinasi strategi tertinggi adalah *Opportunities–Results* dengan nilai 7,63. Strategi ini menekankan pemanfaatan peluang melalui penguatan logo organik, nomor izin edar, asal produk, pencatatan produksi, pelabelan, dokumentasi, kontrol mutu, dan kemasan. Hasil penelitian ini memberikan rekomendasi strategi bagi Twelve’s Organic dalam meningkatkan pengelolaan mutu pascapanen, memperjelas informasi produk, memperbaiki pencatatan produksi, serta memperkuat kepercayaan ritel modern terhadap produk sayuran organik.

Kata kunci: Pascapanen, Ritel Modern, Sayuran Organik, SOAR, Strategi Pengembangan.

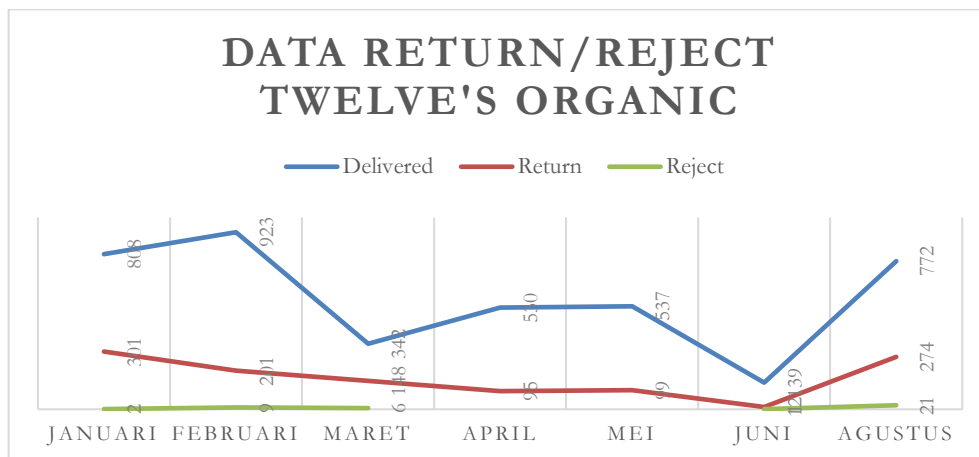
ABSTRACT

Organic vegetables are horticultural products that are highly susceptible to quality deterioration after harvest, making the development of postharvest quality standards necessary to maintain product quality and meet the requirements of modern retail markets. This study aimed to analyze the development strategy of postharvest quality standards for organic vegetables at Twelve’s Organic using the SOAR method. This research employed a quantitative approach with a quota sampling technique involving 21 respondents consisting of internal stakeholders from Twelve’s Organic and external stakeholders from modern retail sectors. Data were collected through observation, interviews, questionnaires, and documentation, and then analyzed based on the SOAR components: Strengths, Opportunities, Aspirations, and Results. The findings showed that all SOAR components obtained high scores, with Strengths scoring 3.63, Opportunities 3.79, Aspirations 3.80, and Results 3.83. The highest strategic combination was Opportunities–Results with a score of 7.63. This strategy emphasizes leveraging opportunities through strengthening organic logos, distribution permit numbers, product origin information, production records, labeling, documentation, quality control, and packaging. The findings provide strategic recommendations for Twelve’s Organic to improve postharvest quality management, enhance product information transparency, improve production recording systems, and strengthen modern retail trust in organic vegetable products.

Keywords: Keywords: Postharvest, Modern Retail, Organic Vegetables, SOAR, Development Strategy.

PENDAHULUAN

Sayuran organik merupakan salah satu produk hortikultura yang memiliki nilai ekonomi dan prospek pasar yang semakin penting seiring meningkatnya kesadaran konsumen terhadap pangan sehat, aman, dan ramah lingkungan. Di Indonesia, sektor hortikultura memiliki kontribusi besar dalam penyediaan pangan segar, dengan produksi sayuran tahun 2023 mencapai 14.607.750 ton (Kementerian Pertanian, 2024). Namun, sayuran daun termasuk komoditas yang mudah mengalami penurunan mutu setelah panen karena memiliki kadar air tinggi, umur simpan pendek, dan sensitif terhadap suhu, kelembapan, serta kerusakan fisik. Secara global, sekitar 13,2% pangan hilang pada rantai pasok setelah panen hingga sebelum tahap ritel (Forbes et al., 2024). Sehingga penanganan pascapanen menjadi aspek penting dalam menjaga mutu produk. Kondisi ini menunjukkan bahwa standar mutu pascapanen perlu diperkuat agar sayuran organik dapat dipasarkan secara konsisten, terutama pada saluran pemasaran ritel modern.



Gambar 1. Data *Return* dan *Reject* Sayuran Organik Twelve's Organic

Meskipun permintaan pasar terhadap sayuran organik terus meningkat, pemenuhan standar mutu pada tahap pascapanen masih menjadi tantangan dalam pemasaran produk ke ritel modern. Berdasarkan data pada Gambar 1, masih terdapat produk sayuran organik Twelve's Organic yang mengalami return maupun reject oleh pihak ritel. Jumlah produk yang mengalami return pada beberapa periode menunjukkan proporsi yang cukup tinggi dibandingkan dengan total produk yang dikirim. Kualitas produk tidak hanya ditentukan oleh kondisi saat panen, tetapi juga oleh keberhasilan penanganan pascapanen dalam mempertahankan mutu melalui kegiatan penyortiran, pembersihan, pengemasan, penyimpanan, dan pengangkutan (Valenzuela, 2023). Produk yang mengalami return atau reject umumnya disebabkan oleh daun yang layu, perubahan warna daun menjadi kuning, serta kerusakan fisik. Tingginya angka return dan reject

tersebut menunjukkan perlunya pengembangan standar mutu pascapanen untuk menjaga konsistensi kualitas produk hingga diterima oleh ritel. Upaya tersebut penting dilakukan guna mengurangi risiko kerugian ekonomi sekaligus mempertahankan kepercayaan ritel terhadap mutu produk yang dipasarkan.

Pemasaran sayuran organik pada ritel modern menuntut produk yang tidak hanya segar, tetapi juga memiliki mutu yang konsisten, kemasan yang sesuai, informasi produk yang jelas, serta sistem dokumentasi yang dapat dipertanggungjawabkan. Penelitian Latifah et al., (2023) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sayuran organik di ritel modern, sehingga mutu menjadi faktor penting dalam daya saing produk. Selain itu, penelitian Haibati et al., (2025) menunjukkan bahwa informasi keterlacakan pada sayuran organik dinilai sangat tinggi oleh konsumen, terutama pada aspek kepercayaan, keamanan pangan, keandalan, dan kemampuan informasi dalam menjelaskan karakteristik produk. Hal ini memperlihatkan bahwa pelabelan, logo organik, nomor izin edar, asal produk, dan pencatatan produksi bukan hanya aspek administratif, tetapi juga bagian dari strategi membangun kepercayaan pasar.

Twelve's Organic merupakan merek dagang dari CV. Reja Mayur dan menjadi salah satu produsen sayuran organik yang telah memperoleh sertifikasi SNI 6729:2016 tentang Sistem Pertanian Organik, sehingga secara formal telah memenuhi persyaratan dalam penerapan sistem pertanian organik, termasuk pada tahap pascapanen. SNI 6729:2016 mengatur aspek penanganan, penyimpanan, pengangkutan, pengemasan, pelabelan, dan ketertelusuran produk (Badan Standardisasi Nasional, 2016). Hal ini menjadi dasar penting dalam menjaga mutu sayuran organik agar tetap segar, aman, dan sesuai dengan standar yang diharapkan konsumen maupun ritel modern. Meskipun standar tersebut telah diterapkan, pengembangan standar mutu pascapanen masih diperlukan agar kualitas produk lebih konsisten, risiko kerusakan dapat dikurangi, serta produk mampu memenuhi kebutuhan pemasaran pada ritel modern. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan metode SOAR untuk menganalisis strategi pengembangan standar mutu pascapanen sayuran organik Twelve's Organic berdasarkan kekuatan, peluang, harapan, dan hasil yang ingin dicapai. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar penyusunan rekomendasi strategi yang lebih tepat sasaran dalam menjaga konsistensi mutu, meningkatkan kepercayaan ritel, serta memperkuat daya saing Twelve's Organic di pasar ritel modern.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Maret sampai Mei 2026 di CV. Reja Mayur. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan *quota sampling*, yaitu teknik sampel non-probabilitas dengan memilih responden berdasarkan jumlah dan kriteria tertentu yang telah ditetapkan peneliti agar sesuai dengan kebutuhan data penelitian (Fadhillah et al., 2024). Sampel penelitian berjumlah 21 orang yang terdiri atas pihak internal Twelve’s Organic dan pihak eksternal dari ritel modern. Pihak internal digunakan untuk memperoleh informasi mengenai penerapan standar mutu pascapanen, sedangkan pihak eksternal digunakan untuk mengetahui penilaian dan kebutuhan ritel terhadap mutu produk sayuran organik.

Tabel 1. Sampel Penelitian

Sampel		Kebutuhan		Jumlah (orang)
Pihak Internal	Owner Twelve’s Organic		Memberikan pertimbangan dalam pengambilan keputusan dan penetapan prioritas standar mutu pascapanen.	1
	Karyawan Twelve’s Organic		Menggambarkan pelaksanaan penanganan pascapanen yang dilakukan di lapangan.	6
Pihak Eksternal	Manajer Modern Ritel		Memberikan pertimbangan terkait standar mutu dan persyaratan penerimaan produk.	2
	Supervisor Modern Ritel		Memberikan informasi terkait pengawasan operasional penerimaan produk dan kesesuaian standar mutu.	3
	Petugas QC Modern Ritel		Memberikan penilaian terhadap mutu produk serta kriteria return dan reject.	9
Total				21

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, kuesioner, dan dokumentasi. Observasi dilakukan untuk melihat kondisi penanganan pascapanen, sedangkan wawancara digunakan untuk memperoleh informasi pendukung dari pihak terkait. Kuesioner digunakan untuk memperoleh penilaian responden terhadap indikator SOAR, dan dokumentasi digunakan untuk melengkapi data penelitian. SOAR digunakan untuk memahami kekuatan, peluang, harapan, dan hasil yang ingin dicapai, sehingga strategi peningkatan mutu pascapanen dapat disusun secara lebih tepat dan berorientasi ke depan (Biryanto, 2024). Analisis data menggunakan metode SOAR dilakukan dengan menghitung bobot, rating, dan skor setiap indikator. Hasil perhitungan tersebut digunakan untuk menentukan kombinasi strategi sebagai dasar perumusan strategi peningkatan standar mutu pascapanen sayuran organik pada Twelve’s Organic.

- a. *Strengths* digunakan untuk menilai kekuatan yang sudah dimiliki Twelve’s Organic dalam penerapan standar mutu pascapanen, meliputi kesegaran produk, kemasan, sistem penyimpanan, perlindungan produk selama pengangkutan, dan pelabelan.

- b. *Opportunities* digunakan untuk menilai peluang eksternal yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan mutu pascapanen, termasuk penggunaan logo organik, kejelasan nomor izin edar, keterlacakan asal produk, perbaikan catatan produksi, dan ketepatan pencatatan data.
- c. *Aspirations* digunakan untuk menilai harapan pengembangan standar mutu pascapanen di masa mendatang, seperti peningkatan standar kesegaran, pelabelan dan informasi produk, sistem penyimpanan, perlindungan pengangkutan, dan pengembangan kemasan.
- d. *Results* digunakan untuk menilai hasil yang diinginkan dari peningkatan standar mutu, termasuk penurunan kerusakan produk, peningkatan kepercayaan ritel, kemudahan pengawasan, peningkatan stabilitas kerjasama dan peningkatan daya saing produk.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Standar mutu pascapanen merupakan salah satu faktor penting dalam mendukung keberlanjutan pemasaran sayuran organik pada ritel modern. Produk sayuran organik harus mampu memenuhi tuntutan pasar, baik dari segi kesegaran, keamanan, kemasan, informasi produk, maupun konsistensi mutu. Mutu produk di pasar ritel dipengaruhi oleh keadaan produk ketika diterima dan cara pengelolaan pascapanen sebelum produk dijual kepada konsumen (Saidi et al., 2021). Twelve's Organic sebagai produsen sayuran organik perlu memiliki strategi pengembangan mutu yang sesuai dengan kondisi usaha dan kebutuhan ritel. Strategi tersebut diperlukan agar pengelolaan pascapanen dapat berjalan lebih terarah dan hasilnya dapat memberikan dampak nyata terhadap kualitas produk.

Metode SOAR (*Strengths, Opportunities, Aspirations, dan Results*) digunakan untuk membantu perusahaan menyusun strategi pemasaran dengan fokus pada kekuatan yang ada, sambil mempertimbangkan masukan dari stakeholders yang relevan agar perencanaan lebih menyeluruh dan efektif menghadapi persaingan bisnis (Gustiansyah & Tajuddin, 2024). Analisis ini diterapkan untuk mengidentifikasi kondisi penerapan standar mutu pascapanen sayuran organik pada Twelve's Organic berdasarkan empat unsur utama, yaitu *Strengths, Opportunities, Aspirations, dan Results*. Unsur *Strengths* digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan yang sudah dimiliki dalam penerapan standar mutu pascapanen, sedangkan *Opportunities* digunakan untuk melihat peluang yang dapat dimanfaatkan dalam meningkatkan mutu produk. Selanjutnya, unsur *Aspirations* menggambarkan harapan pengembangan standar mutu

pascapanen di masa mendatang, sementara *Results* menunjukkan hasil yang diharapkan apabila standar mutu tersebut ditingkatkan.

Hasil penilaian pada setiap unsur SOAR diperoleh melalui perhitungan bobot, rating, dan skor dari masing-masing indikator. Nilai tersebut digunakan untuk mengetahui unsur yang paling menonjol serta menentukan arah strategi yang sesuai bagi pengembangan standar mutu pascapanen sayuran organik Twelve's Organic. Adapun hasil perhitungan nilai bobot, rating, dan skor pada setiap unsur SOAR dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Nilai Bobot, Rating, dan Skor Faktor pada Setiap Unsur SOAR

No	Faktor	Bobot	Rating	Skor
1	Strengths			
a.	Standar kesegaran sayuran organik daun saat ini sudah terjaga dengan baik.	0,19	3,43	0,64
b.	Penggunaan jenis bahan kemasan seperti plastik food grade yang disegel dan diberi lubang sudah sesuai untuk menjaga mutu.	0,21	3,76	0,78
c.	Sistem ruang penyimpanan terpisah untuk produk organik dan non organik sudah berjalan dengan baik.	0,18	3,48	0,63
d.	Penggunaan bahan pelindung dalam pengangkutan sudah efektif mencegah kerusakan.	0,20	3,57	0,72
e.	Pencantuman label pada produk sayuran organik sudah mengikuti ketentuan regulasi yang berlaku dengan baik.	0,22	3,86	0,86
	Jumlah	1,00	18,10	3,63
2	Opportunities			
a.	Penggunaan logo organik dapat meningkatkan kepercayaan pasar.	0,22	3,83	0,84
b.	Kejelasan nomor izin edar dapat meningkatkan kredibilitas produk.	0,21	3,81	0,80
c.	Pencantuman keterangan asal produk dapat meningkatkan transparansi.	0,18	3,71	0,67
d.	Perbaikan catatan produksi dapat meningkatkan kontrol mutu.	0,19	3,76	0,72
e.	Peningkatan ketepatan waktu pencatatan dapat mengurangi risiko kesalahan data.	0,20	3,81	0,76
	Jumlah	1,00	18,95	3,79
3	Aspirations			
a.	Standar kesegaran produk perlu ditingkatkan agar kualitas lebih konsisten saat diterima ritel.	0,20	3,81	0,76
b.	Standar pelabelan dan informasi produk perlu diperjelas agar lebih sesuai dengan kebutuhan ritel modern.	0,19	3,76	0,72
c.	Sistem penyimpanan produk organik perlu diperbaiki untuk meminimalkan risiko kerusakan.	0,21	3,81	0,79
d.	Perlindungan produk selama pengangkutan perlu ditingkatkan agar lebih aman dari kerusakan fisik dan paparan panas.	0,22	3,90	0,87
e.	Standar kemasan perlu dikembangkan agar lebih mendukung kualitas produk.	0,18	3,71	0,67
	Jumlah	1,00	19,00	3,80
4	Results			
a.	Peningkatan standar penanganan akan mengurangi tingkat kerusakan produk sayuran organik daun.	0,22	3,90	0,87
b.	Perbaikan sistem pelabelan akan meningkatkan kepercayaan ritel modern.	0,19	3,76	0,70
c.	Penguatan sistem dokumentasi akan mempermudah proses audit dan pengawasan.	0,18	3,76	0,67
d.	Evaluasi mutu yang konsisten akan meningkatkan stabilitas kerja sama dengan ritel.	0,21	3,86	0,81
e.	Pengembangan standar mutu akan meningkatkan daya saing produk organik.	0,20	3,86	0,78
	Jumlah	1,00	19,14	3,83

Berdasarkan hasil analisis SOAR, dapat disimpulkan bahwa penerapan standar mutu pascapanen sayuran organik saat ini menunjukkan performa yang baik, dengan seluruh skor faktor berada di atas 3,5. Hal ini menandakan bahwa responden menilai aspek kekuatan, peluang, aspirasi, dan hasil nyata cukup tinggi, sehingga kondisi pengelolaan mutu pascapanen secara umum positif. Unsur *Results* memperoleh nilai tertinggi, sehingga peningkatan standar mutu dipandang dapat memberikan dampak langsung terhadap pengurangan kerusakan produk, peningkatan kepercayaan ritel, dan penguatan daya saing. Unsur *Opportunities* juga menunjukkan hasil yang tinggi, terutama pada penggunaan logo organik, kejelasan nomor izin edar, dan ketepatan pencatatan data. Kondisi ini menunjukkan bahwa peluang eksternal dapat dimanfaatkan untuk memperkuat posisi produk di ritel modern.

A. *Strengths* (Kekuatan)

Faktor *Strengths* memperoleh skor total 3,63, yang menunjukkan bahwa sejumlah praktik pascapanen saat ini telah diterapkan dengan baik. Kekuatan utama meliputi standar kesegaran sayuran organik daun yang terjaga, penggunaan bahan kemasan food grade yang sesuai, penerapan sistem ruang penyimpanan terpisah, perlindungan produk selama pengangkutan, serta pencantuman label yang sesuai regulasi. Berdasarkan lima indikator *Strengths*, indikator S5 (pencantuman label sesuai regulasi) menjadi yang tertinggi. Label merupakan bagian dari produk yang memberikan informasi mengenai isi dan karakteristik produk tersebut kepada konsumen (Muchtar et al., 2022). Sebuah label yang baik harus menyertakan nama komoditas, kelas mutu, data produsen berupa nama dan alamat, tanggal, serta berat bersih produk (Rukmana & Yudirachman, 2023). Sementara S3 (sistem penyimpanan terpisah) relatif lebih rendah, namun tetap termasuk tinggi, menandakan masih ada ruang untuk optimalisasi.

B. *Opportunities* (Peluang)

Faktor *Opportunities* memperoleh skor 3,79, lebih tinggi dibanding *Strengths* atau kekuatan, yang menunjukkan adanya peluang signifikan untuk meningkatkan mutu pascapanen. Peluang ini antara lain penggunaan logo organik untuk meningkatkan kepercayaan pasar, kejelasan nomor izin edar, transparansi asal produk, perbaikan catatan produksi, dan peningkatan ketepatan pencatatan data. Indikator O1 (penggunaan logo organik) mendapatkan skor 0,84 menjadi peluang paling menonjol. Menurut Hasanah & Yanuar (2024), pencantuman logo Organik Indonesia pada produk organik dianggap penting karena dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipasarkan.

C. *Aspirations* (Harapan)

Faktor *Aspirations* memperoleh skor 3,80, yang menunjukkan harapan responden terhadap pengembangan mutu pascapanen cukup tinggi. Aspek yang diharapkan meliputi peningkatan standar kesegaran produk, perbaikan pelabelan, sistem penyimpanan yang lebih baik, perlindungan pengangkutan, dan pengembangan kemasan. Indikator A4 (perlindungan selama pengangkutan) menunjukkan aspirasi paling kuat, menandakan bahwa pengurangan risiko kerusakan fisik selama distribusi menjadi fokus utama pengembangan di masa mendatang. Selama pengangkutan, produk berisiko mengalami kerusakan mekanis, fisiologis, maupun biologis karena getaran dan benturan di dalam kemasan (Frengki et al., 2024). Sehingga pengelolaan transportasi serta perlindungan yang tepat menjadi bagian penting dari standar mutu pascapanen.

D. *Results* (Hasil Nyata)

Faktor *Results* memperoleh skor tertinggi, yaitu 3,83, menunjukkan bahwa hasil yang diharapkan jika standar mutu ditingkatkan sangat positif. Hasil yang diantisipasi mencakup pengurangan kerusakan produk, peningkatan kepercayaan ritel, kemudahan pengawasan, stabilitas kerja sama dengan ritel, serta peningkatan daya saing produk organik. Indikator R1 (peningkatan standar penanganan) menjadi hasil yang paling menonjol, yang sejalan dengan tujuan utama menjaga mutu produk tetap optimal.

Tabel 3. Kombinasi Strategi

	Strenghts	<i>Opportunities</i>
<i>Aspirations</i>	Mengoptimalkan kekuatan yang dimiliki untuk mendukung tercapainya harapan pengembangan mutu pascapanen. S-A = 7,43	Memanfaatkan peluang yang tersedia untuk mendorong tercapainya harapan pengembangan mutu pascapanen. O-A = 7,60
<i>Results</i>	Menggunakan kekuatan internal untuk mencapai hasil yang diharapkan dalam peningkatan mutu pascapanen. S-R = 7,46	Memanfaatkan peluang yang tersedia untuk mencapai hasil yang diharapkan dalam peningkatan mutu pascapanen. O-R = 7,63

Berdasarkan Tabel 3, strategi O-R menjadi strategi utama karena memiliki nilai tertinggi dibandingkan kombinasi strategi lainnya. Strategi O-R merupakan strategi yang memanfaatkan peluang untuk mencapai visi yang telah ditetapkan (Sakum et al., 2024). Strategi ini berarti Twelve's Organic perlu memanfaatkan peluang eksternal untuk mencapai hasil peningkatan mutu yang lebih nyata. Peluang tersebut meliputi penggunaan logo organik, kejelasan nomor izin edar, pencantuman asal produk, perbaikan catatan produksi, dan ketepatan pencatatan data. Strategi ini sesuai dengan kebutuhan ritel modern karena ritel membutuhkan produk yang memiliki kualitas stabil, informasi jelas, dan proses pascapanen yang terdokumentasi. Oleh

karena itu, strategi O-R dapat menjadi arah utama pengembangan standar mutu pascapanen sayuran organik pada Twelve's Organic.

Tabel 4. Strategi *Opportunities-Results*

Strategi O-R	Langkah yang bisa dilakukan
Memanfaatkan peluang yang ada untuk mencapai hasil yang diinginkan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan logo organik pada kemasan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dan ritel. 2. Menampilkan nomor izin edar dan asal produk dengan jelas untuk meningkatkan transparansi dan kredibilitas. 3. Memperbaiki pencatatan produksi dan kontrol mutu agar proses pascapanen terdokumentasi dan kesalahan bisa dikurangi. 4. Memperkuat perlindungan produk selama pengangkutan agar kualitas tetap terjaga sampai ke ritel. 5. Mengembangkan kemasan yang lebih mendukung kesegaran dan keamanan produk. 6. Melakukan pengecekan mutu secara rutin untuk menjaga konsistensi kualitas produk. 7. Memberikan pelatihan dan pendampingan tim internal agar semua karyawan memahami standar mutu pascapanen.

Berdasarkan Tabel 4, strategi O-R perlu diterapkan dalam bentuk langkah kerja yang mudah dijalankan oleh Twelve's Organic. Penguatan label produk dapat dilakukan dengan memastikan setiap kemasan memuat logo organik, nomor izin edar, asal produk, dan informasi produk yang dibutuhkan ritel. Perbaikan dokumentasi produksi dapat dilakukan melalui pencatatan sederhana tetapi konsisten, sehingga setiap produk yang dikirim memiliki riwayat yang jelas. Pengendalian mutu sebelum pengiriman perlu dilakukan agar hanya produk yang sesuai standar yang masuk ke ritel modern. Adanya langkah tersebut, peluang yang dimiliki Twelve's Organic dapat diubah menjadi hasil yang lebih konkret, yaitu produk lebih dipercaya, kerusakan berkurang, dan kerja sama dengan ritel lebih stabil.

Secara keseluruhan, strategi pengembangan standar mutu pascapanen Twelve's Organic perlu difokuskan pada penguatan aspek yang langsung berhubungan dengan kebutuhan ritel modern. Aspek tersebut meliputi pelabelan, legalitas, keterlacakan asal produk, dokumentasi produksi, pengendalian mutu, penyimpanan, kemasan, dan distribusi. Strategi ini penting karena ritel modern membutuhkan produk yang tidak hanya memiliki kualitas baik, tetapi juga memiliki standar penanganan yang jelas dan konsisten. Penerapan strategi O-R diharapkan dapat meningkatkan kesegaran produk, mengurangi kerusakan, memperkuat kepercayaan ritel, dan meningkatkan daya saing sayuran organik. Dengan demikian, pengembangan standar mutu pascapanen dapat menjadi dasar penting bagi keberlanjutan pemasaran sayuran organik Twelve's Organic pada ritel modern.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, pengembangan standar mutu pascapanen sayuran organik pada Twelve's Organic perlu difokuskan pada pemanfaatan peluang yang tersedia untuk mendukung peningkatan kualitas produk dan memperkuat kepercayaan ritel modern. Strategi yang diprioritaskan meliputi penguatan sistem pelabelan melalui penggunaan logo organik, pencantuman nomor izin edar dan asal produk secara jelas, serta perbaikan sistem pencatatan produksi dan kontrol mutu. Selain itu, peningkatan perlindungan produk selama pengangkutan, pengembangan kemasan yang mendukung kesegaran produk, dan pelaksanaan pengecekan mutu secara rutin perlu dilakukan untuk menjaga konsistensi kualitas produk. Penerapan strategi tersebut diharapkan dapat mengurangi risiko kerusakan produk, meningkatkan ketertelusuran dan kredibilitas produk, memperkuat kerja sama dengan ritel modern, serta meningkatkan daya saing sayuran organik Twelve's Organic.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Standardisasi Nasional. (2016). *SNI 6729:2016 Sistem Pertanian Organik*. BSN.
- Biryanto. (2024). Analisis Strategi SOAR pada Pengembangan Corporate University di Badan Pengembangan Sumber Daya Manusia Provinsi Riau. *Prosiding PITNAS Widyaismara*, 116–126.
- Fadhillah, A. S., Rahmaniah, M., Putri, S. D., Febrian, M. D., Prakoso, M. C., & Nurlaela, R. S. (2024). Sistem Pengambilan Contoh dalam Metode Penelitian. *Karimah Taubid*, 3(6), 7228–7237. <https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.v3i6.14047>
- Forbes, H., Peacock, E., Abbot, N., & Jones, M. (2024). *Food Waste Index Report 2024. Think Eat Save: Tracking Progress to Halve Global Food Waste*. <https://wedocs.unep.org/handle/20.500.11822/45230>
- Frengki, D., Tafzi, F., & Wulansari, D. (2024). Pengaruh Jenis Kemasan terhadap Mutu Buah Salak Pakkat Setelah Transportasi dari Kecamatan Pakkat (Sumatera Utara) Menuju Kota Jambi (Jambi). *Jurnal Universitas Jambi*. <https://repository.unja.ac.id/id/eprint/63077>
- Gustiansyah, M. W., & Tajuddin, R. (2024). Pengembangan Strategi Pemasaran Menggunakan Analisis SOAR pada W&G Shoes. *Jurnal Sinergi Manajemen*, 1(1), 27–34. <https://doi.org/10.70285/86s6fh89>
- Haibati, I., Cahyadi, E. R., & Anggraeni, E. (2025). Consumer's Perception of Organic Vegetables Traceability in Jabodetabek. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 8(3), 10495–10505. <https://doi.org/10.31538/iijs.v8i3.7723>
- Hasanah, S. N., & Yanuar, R. (2024). Willingness to Pay Generasi Muda terhadap Sayuran Organik di Wilayah Bogor dan Tasikmalaya. *Journal of Indonesian Agribusiness*, 12(1), 175–189. <https://doi.org/10.29244/jai.2024.12.1.175-189>
- Kementerian Pertanian. (2024). Angka Tetap Hortikultura Tahun 2023. In *Direktorat Jenderal Hortikultura, Kementerian Pertanian*. Jakarta: Direktorat Jenderal Hortikultura, Kementerian Pertanian.
- Latifah, A. N., Tanjung, G. S., & Djazuli, R. A. (2023). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Sayuran Organik di Pasar Modern Kabupaten Gresik. *Jurnal Agribisnis*, 12(2), 141–149. <https://doi.org/10.32520/agribisnis.v12i2.2860>

- Muchtar, A. I. S., Fitria, A. W., & Aziz, D. A. (2022). Pendampingan Pembuatan Label Kemasan pada Produk UMKM Rengginang Putra Kembar Desa Pasirnagara Kecamatan Pamarican Kabupaten Ciamis. *Khidmat*, 2(1), 29–38. <https://riset-iaid.net/index.php/khidmat/article/view/1581>
- Rukmana, R., & Yudirachman, H. (2023). *Bisnis dan Budidaya Sayuran Baby*. Nuansa Cendekia.
- Saidi, I. A., Azara, R., & Yanti, E. (2021). Buku Ajar Pasca Panen dan Pengolahan Sayuran Daun. *Umsida Press*, 1–123.
- Sakum, S., Ainulyaqin, M. H., Achmad, L. I., & Mamun, S. (2024). Strategi Pemasaran Batara Haji Dan Umrah iB Bank Tabungan Negara Syariah Ditinjau dengan Analisis SOAR. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(2), 2002–2009. <https://doi.org/10.29040/jiei.v10i2.13259>
- Valenzuela, J. L. (2023). Advances in Postharvest Preservation and Quality of Fruits and Vegetables. In *Foods* (Vol. 12, Number 9, p. 1830). MDPI. <https://doi.org/10.3390/foods12091830>