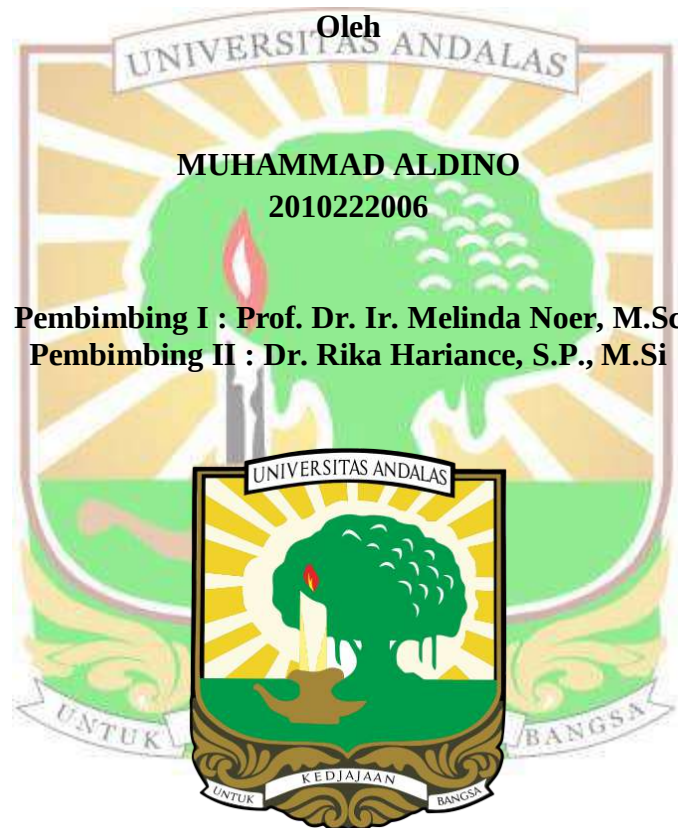


**ANALISIS LINGKUNGAN BISNIS GAPOKTAN SEPAKAT  
DALAM PEMASARAN SAYUR BERSERTIFIKAT “PRIMA”  
DI NAGARI CANDUANG KOTO LAWEH  
KECAMATAN CANDUANG KABUPATEN AGAM**

**SKRIPSI**



**DEPARTEMEN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN  
FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS ANDALAS  
PADANG  
2026**

**ANALISIS LINGKUNGAN BISNIS GAPOKTAN SEPAKAT  
DALAM PEMASARAN SAYUR BERSERTIFIKAT “PRIMA”  
DI NAGARI CANDUANG KOTO LAWEH  
KECAMATAN CANDUANG KABUPATEN AGAM**

**ABSTRAK**

Gapoktan Sepakat menjalankan kegiatan bisnis pemasaran sayur bersertifikat Prima, namun belum berjalan secara berkelanjutan. Hal tersebut disebabkan karena hasil panen petani bersertifikat Prima di Nagari Canduang Koto Laweh yang terbatas sehingga kerjasama dengan perusahaan ritel dengan skala yang lebih besar tidak bisa terjalin. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan proses bisnis pemasaran sayur bersertifikat Prima dan menganalisis lingkungan bisnis pemasaran sayur bersertifikat Prima Gapoktan Sepakat. Metode penelitian menggunakan metode survei. Analisis data yang digunakan adalah matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE) untuk menganalisis lingkungan internal, dan matriks *External Factor Evaluation* (EFE) untuk menganalisis lingkungan eksternal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bisnis pemasaran sayur bersertifikat Prima Gapoktan Sepakat memiliki kondisi internal yang kuat dilihat dari total nilai tertimbang matriks IFE sebesar 2,58. Secara eksternal bisnis pemasaran sayur bersertifikat Prima Gapoktan Sepakat memiliki nilai tertimbang matriks EFE sebesar 2,58 yang artinya mampu merespon peluang eksternal yang ada serta mampu untuk menghindari ancaman yang muncul. Hasil kedua matriks tersebut digabungkan menjadi matrik IE (*Internal-Eksternal*) dan menghasilkan posisi bisnis pemasaran sayur bersertifikat Prima pada kuadran ke V yang artinya bisnis tersebut berada pada posisi bertahan dan menjaga (*hold and maintain*). Strategi yang disarankan adalah strategi penetrasi pasar dan strategi pengembangan produk. Strategi penetrasi pasar pada bisnis pemasaran sayur bersertifikat Prima dapat dilakukan dengan cara memasarkan produk bersertifikat Prima dengan lebih masif agar dapat menjangkau lebih banyak konsumen, sedangkan untuk strategi pengembangan produk dapat dilakukan dengan cara menambah variasi sayur siap saji dalam kemasan yang mana dalam satu kemasan sudah terdapat sayuran utama beserta sayur dan bumbu pelengkap.

**Kata kunci :** Sertifikasi Prima, Gapoktan, Lingkungan Bisnis Internal, Lingkungan Bisnis Eksternal

***Business Environment Analysis of the ‘Sepakat’ Farmers Group Association (Gapoktan) in Marketing ‘Prima’-Certified Vegetables in Nagari Canduang Koto Laweh, Canduang District, Agam Regency***

**ABSTRACT**

Sepakat Farmers Group Association (Gapoktan) conducts marketing activities for Prima-certified vegetables; however, these activities have not been implemented sustainably. This condition is mainly due to the limited production of Prima-certified vegetables by farmers in Nagari Canduang Koto Laweh, which has constrained the establishment of partnerships with larger-scale retail companies. This study aims to describe the business process of marketing Prima-certified vegetables and to analyze the business environment of Prima-certified vegetable marketing at Sepakat Farmers Group Association (Gapoktan). The research employed a survey method. Data were analyzed using the Internal Factor Evaluation (IFE) matrix to assess the internal environment and the External Factor Evaluation (EFE) matrix to analyze the external environment. The results indicate that the Prima-certified vegetable marketing business at Sepakat Farmers Group Association (Gapoktan) has strong internal conditions, as reflected in a total weighted IFE score of 2.58. Externally, the business obtained a total weighted EFE score of 2.58, indicating its ability to respond to existing external opportunities and to avoid emerging threats. The IFE and EFE matrices were combined into the Internal–External (IE) matrix, which placed the Prima-certified vegetable marketing business in Quadrant V, indicating a hold-and-maintain position. The recommended strategies are market penetration and product development. Market penetration can be implemented by promoting Prima-certified vegetable products more intensively to reach a broader range of consumers. In contrast, product development can be achieved by increasing the variety of ready-to-cook packaged vegetables, each package containing the main vegetables along with complementary vegetables and seasonings.

**Keywords:** *Prima certification, Farmers Group Association (Gapoktan), internal business environment, external business environment*