

STRATEGI PEMASARAN BERAS ORGANIK DI TEMPEK GUNUNGSARI PADA SUBAK JATILUWIH

Ida Ayu Candrika Dewi

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian Dan Bisnis, Universitas Dwijendra

Email: candrikadewi90@gmail.com

Abstrak

Beras Organik merupakan salah satu komoditas yang diusahakan para petani di Tempek Gunung sari pada Subak Jatiluwih yang berbasis pada pengembangan ramah lingkungan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran beras organik Tempek Gunung sari Pada Subak Jatiluwih di Desa Jatiluwih Kabupaten Tabanan. Lokasi penelitian ini di lakukan Tempek Gunung sari pada Subak Jatiluwih yang dipilih secara sengaja Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 42 orang petani yang semuanya dijadikan sebagai responden dengan metode sensus. Pengumpulan data dilakukan dengan kuisisioner, observasi, wawancara, dan dokumentasi. Metode analisis data menggunakan analisis SWOT. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran beras organik dengan menggunakan analisis SWOT yaitu: Strategi SO (strength dan opportunity). Menjaga kualitas produk dengan bertujuan meraih hati pelanggan dan memanfaatkan peluang yang ada merupakan salah satu cara yang bisa mengalahkan pesaing. ST (strength dan treats), menjaga harga beras organik yang lebih terjangkau dari pesaing sehingga tetap menjaga kestabilan harga dari komoditi yang lain. WO (weaknes dan opportunity), Meningkatkan sosialisasi dan promosi beras organik agar selalu menarik perhatian terhadap para konsumen. WT (weaknes dan treats), meningkatkan kualitas sumber daya manusia agar mampu menciptakan daya saing yang tinggi, dengan berinovasi menciptakan produk untuk mengalahkan produk pesaing lainnya.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Beras Organik, SWOT

Abstract

Organic rice is one of the commodities cultivated by farmers in Tempek Gunung sari in Subak Jatiluwih which is based on environmentally friendly development. This study aims to determine the marketing strategy of Tempek Gunung sari organic rice in Jatiluwih Subak in Jatiluwih Village, Tabanan Regency. The location of this research was carried out by Tempek Gunung sari in Subak Jatiluwih which was chosen intentionally. The total population in this study were 42 farmers, all of whom were used as respondents using the census method. Data was collected by means of questionnaires, observations, interviews, and documentation. Method of data analysis using SWOT analysis. The results of this study indicate that the marketing strategy of organic rice using SWOT analysis, namely: SO Strategy (strength and opportunity), Maintaining product quality with the aim of winning the hearts of customers and taking advantage of existing opportunities is one way that can beat competitors. ST (strength and treats), Maintaining organic rice prices that are more affordable than competitors so as to maintain price stability from other commodities. WO (weaknes and opportunity), Increase the socialization and promotion of organic rice so that it always attracts the attention of consumers. WT (weaknes and treats), Improving the quality of human resources in order to be able to create high competitiveness, by innovating to create products to beat other competitors' products.

Keywords: Marketing Strategy, Organic Rice, SWOT

1. PENDAHULUAN

Pertanian merupakan salah satu sektor yang sangat dominan dalam mempengaruhi pendapatan masyarakat di Indonesia. Berdasarkan data (Badan Pusat Statistik, 2017) sektor pertanian merupakan sektor ketiga terbesar dalam pembentukan Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia. Pesatnya perkembangan sektor jasa pariwisata di Bali termasuk di Kabupaten Tabanan, sektor pertanian tetap merupakan salah satu sektor terpenting di dalam pembangunan ekonomi. Desa Jatiluwih, Kecamatan Penebel Kabupaten Tabanan menjadi produsen utama beras organik, bahkan produknya telah menembus ke pasar internasional. Pada tahun 2020 produksi padi sawah di tempek gunung sari pada subak jatiluwih

mencapai 20,610 ton dan pada tahun 2021 mengalami penurunan 0,19% atau menjadi 10,847 ton (BPS Subak Jatiluwih, 2021). Produk-produk pertanian ini sangat berguna dalam memenuhi kebutuhan masyarakat Indonesia terutama kebutuhan pangan.

Beras merupakan tanaman yang termasuk genus *Oryza L.* yang meliputi kurang lebih 25 spesies tersebar di daerah tropis dan sub tropis. Beras merupakan salah satu tanaman yang dapat dibudidayakan secara organik. Pertanian organik merupakan jawaban atas dampak revolusi hijau yang digalakkan pada era 60 an yang telah menyebabkan kesuburan tanah berkurang dan kerusakan lingkungan akibat pemakaian pupuk dan pestisida kimia yang tidak terkendali. Sistem pertanian yang berbasis bahan high input energy (bahan fosil) seperti pupuk kimia dan pestisida dapat merusak sifat-sifat tanah dan pada akhirnya akan menurunkan produktifitas tanah untuk beberapa waktu yang akan datang (Utami dan Handayani, 2003).

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Indonesia tahun 2018, tingkat konsumsi beras menunjukkan penurunan pada tahun 2017 sebesar 114,6 kg/tahun, sementara tahun sebelumnya mencapai 124,89 kg/tahun. Pembangunan sektor pertanian tanaman pangan yang terlalu berorientasi pada pertanian kimia sintesis terbukti telah menimbulkan kerusakan sifat-sifat fisik dan biologi tanah, karena tidak diimbangi dengan penambahan bahan organik.

Adapun beberapa permasalahan yang sering muncul dalam pemasaran beras organik menurut Soekartawi (2011), yaitu; (1) Tidak tersedianya komoditi pertanian beras organik dalam jumlah yang cukup dan kontinyu. (2) Harga komoditi sering berfluktuasi secara tajam, yang bukan saja berpengaruh ketidak setabilan pendapatan produsen dan tingkat konsumsi masyarakat, melainkan juga keadaan seperti ini akan memperbesar resiko pemasaran. Bila hal ini terjadi maka biaya pemasaran menjadi besar dan efisiensi pemasaran menjadi rendah. (3) Tidak efisiennya para pelaku pasar dalam melakukan kegiatan. Misalnya, pedagang perantara berfungsi pula sebagai pengepul. Ketidak jelasnya tugas yang menjadi tanggung jawab lembaga pemasaran akan menjadi mekanisme pemasaran tidak efisien. (4) Tidak memadai fasilitas, misalnya sistem transportasi, gudang, tempat komoditi pertanian di pasarkan dan lain-lain. (5) Lokasi produsen dan konsumen yang tercampur juga merupakan masalah. Lokasi yang terpancar akan menyulitkan penyampaian barang dari produsen ke konsumen. Misalnya beras organik yang produksi di pulau jawa menjadi sangat mahal apa bila di pasarkan Indonesia bagian timur.

Hal ini disebabkan karena belum terjalinnya kemitraan usaha (koperasi) dalam memasarkan padi organik, sehingga petani tidak memiliki pilihan selain menjual hasil panennya (beras organik) kepada tengkulak. Sebagai upaya memperluas jaringan pasar, meningkatkan penjualan, dan bersaing dengan produsen padi organik dari daerah lain, diperlukan upaya perbaikan dari manajemen kelompok tani Beras Organik ini dalam hal memasarkan hasil panen organiknya, seperti: Menjalinkan kemitraan dengan pihak *Rice Milling Unit* (RMU) dengan mempertimbangkan berbagai hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menyusun strategi pemasaran beras organik yang efektif dan efisien agar beras organik yang dihasilkan dapat terserap oleh pasar.

Beras Organik merupakan salah satu usaha para petani di Tempek Gunung sari pada Subak Jatiluwih di Desa Jatiluwih yang berbasis pada pengembangan ramah lingkungan. Adapun Langkah yang akan dilakukan di Tempek Gunung sari Subak Jatiluwih yaitu menggali informasi dari tingkat kepentingan dan

dari kepuasan pelanggan beras organik. Dan membandingkannya dengan produk dari Perusahaan Dagang yang lain untuk mengetahui kekuatan (*strenght*) dan kelemahan (*weakness*). Kemudian menganalisis faktor internal yang terdiri dari kekuatan (*strenght*) dan kelemahan (*weakness*) dengan faktor eksternal peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*), untuk merumuskan strategi pengembangan penjualan produk. Pada penelitian ini akan menggunakan analisis SWOT sebagai alat bantu untuk merencanakan strategi, karena diasumsikan bahwa dalam setiap kekuatan selalu ada kelemahan yang tersembunyi dan dari setiap kesempatan yang terbuka selalu ada ancaman yang harus diwaspadai. Sebagai input faktor internal dalam analisis SWOT yaitu kekuatan (*strenght*) dan kelemahan (*weakness*) akan ditentukan. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui strategi pemasaran beras organik Tempek Gunung sari Pada Subak Jatiluwih di Desa Jatiluwih Kabupaten Tabanan.

2. METODE

Penelitian ini dilakukan di Tempek Gunung sari pada Subak Jatiluwih, Kabupaten Tabanan. Penentuan lokasi penelitian ini menggunakan metode *purposive*. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh petani berjumlah 42 orang. Seluruh anggota populasi di tetapkan sebagai responden dengan menggunakan metode sensus. Jeni data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dan kualitatif, sedangkan sumber data menggunakan data primer dan sekunder.

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini, yaitu: Kuesioner, Observasi, Wawancara, dan Dokumentasi. Setelah mengumpulkan semua informasi yang berpengaruh terhadap kelangsungan beras organik, maka untuk menganalisis faktor-faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor-faktor eksternal (peluang dan ancaman) pemasaran beras organik, penelitian ini digunakan metode analisis swot dengan melihat faktor apa saja yang menjadi kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman dan untuk menentukan strategi pemasaran beras organik yang dapat digunakan sebagai alat analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Threats*).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden Petani

Dalam penelitian ini karakteristik responden petani yang akan di uraikan adalah umur, tingkat pendidikan dan luas gerapan beras organik.

Tabel 1. Karakteristik Petani Responden

No	Karakteristik	Kuantitas	%
1	Jumlah petani sampel (orang)	42	
2	Umur (tahun)		
	• <30	10	23,80
	• 30-50	26	61,90
	• >50	6	14,28
3	Pendidikan		
	• SD	5	11,90
	• SMP	9	21,42
	• SMA	24	57,14
	• S1	4	9,52
4	Jenis Kelamin		

	• Laki-laki	42	100,00
	• Perempuan	0	0
5	Pengalaman Bertani		
	• <6	7	16,66
	• 6-12	30	71,42

Karakteristik berdasarkan umur menunjukkan bahwa jumlah tertinggi pada kriteria umur produktivitas sebanyak 26 orang dengan presentase 61,90%. Umur yang masih dalam produktivitas biasanya memiliki tingkat produktivitas lebih tinggi dibandingkan yang sudah berusia tua.

Karakteristik berdasarkan Pendidikan menunjukkan bahwa tingkat pendidikan responden yang tertinggi yaitu SMA 24 orang dengan persentase 57,14%. Pendidikan mengalami pengaruh terhadap pertumbuhan ekonomi karena pendidikan berperan dalam meningkatkan produktivitas tenaga kerja (Suryadi, 1994)

Karakteristik berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah laki-laki yang berjumlah 42 orang atau 100%.

Karakteristik berdasarkan pengalaman menunjukkan bahwa, sebagian besar responden menjalankan bertani 6-12 tahun sebanyak 30 orang (71,42%). Hal ini menunjukkan bahwa semua para petani di Tempek Gunung sari pada Subak Jatiluwih sudah memiliki pengalaman bertani dapat diartikan sebagai suatu yang pernah di alami, dijalani maupun dirasakan baik sudah lama maupun yang baru terjadi (Mapp dalam Supprawati, 2012).

Analisis Lingkungan Eksternal dan Internal

Analisis lingkungan merupakan proses awal dalam menentukan strategi pemasaran yang bertujuan untuk memantau lingkungan. Lingkungan yang mencakup sebagai aspek baik yang berada di dalam ruang lingkup pemasaran maupun di luar lingkup pemasaran, yang dapat memepengaruhi kelansungan pencapaian tujuan dari pemasaran. Secara garis beras lingkungan dapat di bagi dua yaitu lingkungan eksternal dan lingkungan internal.

Aspek eksternal yang terdiri dari aspek lingkungan makro dan mikro yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan strategi pemasaran. Lingkungan makro meliputi kondisi yaitu ekonomi, sosial budaya, serta teknologi. Lingkungan mikro terdiri dari pesaing, pelanggan dan pemasok. Analisis lingkungan eksternal di gunakan untuk mengetahui faktor yang dapat menjadi peluang dan ancaman dalam strategi pemasaran.

Analisis lingkungan internal dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan dalam bidang fungsional. Audit internal memerlukan pengumpulan informasi dan mengenai sumber daya yang meliputi bidang fungsional manajemen, pemasaran, keuangan, produksi/oprasi dan sistem informasi manajemen.

Identifikasi Kekuatan Dan Kelemahan Serta Peluang dan Ancaman Usaha Padi Organik

Faktor-faktor yang mempengaruhi untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan serta peluang dan ancaman di Subak Jatiluwih berasal dari identifikasi terhadap faktor internal dan eksternal yang telah diuraikan seperti pada metodologi penelitian. (Purba,2000)

Identifikasi Kekuatan Dan Kelemahan Usaha Petani Beras Organik, berdasarkan identifikasi dari kondisi internal usaha petani beras organik dapat mengetahui informasi kekuatan dan kelemahan melalui penjelasan sebagai berikut;

Kekuatan petani Beras Organik di Tempek Gunung sari pada Subak Jatiluwih meliputi: (1) Kualitas organik yang baik, (2) Menjalani kerjasama dengan konsumen, (3) Dimana antara konsumen dan produsen sudah menjalani hubungan kerjasama yang baik, (3) Harga terjangkau sesuai kualitas produk, (4) Kepemilikan lahan pertanian, (5) Pelayanan yang cepat dalam melayani pembeli

Kelemahan usaha produksi beras organik di Tempek Gunung sari pada Subak Jatiluwih meliputi: (1) Kegiatan promosi yang kurang, (2) Ukuran produksi yang bervariasi, (3) Modal usaha yang minim

Identifikasi Peluang Dan Ancaman Usaha Produksi Beras organik

Berdasarkan identifikasi dari kondisi ekstrnal usaha produksi beras organik di Subak Jatiluwih dapat di ketahui mengenai informasi peluang dan ancaman melalui penjelasan sebagai berikut.

Peluang usaha produksi beras organik di Tempek Gunung sari pada Subak Jatiluwih meliputi: (1) Daya beli konsumen meningkat, (2) Masyarakat yang semakin maju memilih pertanian organic, (3) Merupakan investasi yang mudah dan menguntungkan, (4) Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang sanagt membantu petani

Ancaman produksi usaha beras organik di Tempek Gunung sari pada Subak Jatiluwih meliputi: (1) Perusahaan pesaing produk yang sama, (2) Pekerja sering gonta ganti

Strategi Pemasaran

Pada penelitian ini membahas mengenai strategi pemasaran beras organik di tempek gunung sari pada subak jatiluwih, dengan menggunakan analisis SWOT yang merupakan dapat memberikan gambaran tentang yang dimiliki dalam strategi pemasaran beras organik. Identifikasi factor internal dan eksternal dapat menciptakan empat setrategi utama yaitu: Strategi SO (*strength* dan *opportunity*), strategi ST (*strength* dan *treats*), strategi WO (*weaknes* dan *opportunity*), dan strategi WT (*weakness* dan *treats*).

a) Strategi S-O

1) Menjaga kualitas produk

Menjaga kualitas produk dengan bertujuan meraih hati pelanggan dan memanfaatkan peluang yang ada merupakan salah satu cara yang bisa mengalahkan pesaing.

2) Menjaga perilaku petani dalam hal menjaga subak untuk tetap harmonis dan berkelanjutan

b) Strategi S-T

1) Menjaga harga beras organik yang lebih terjangkau dari pesaing sehingga tetap menjaga kestabilan harga dari komoditi yang lain

2) Menjaga kualitas beras organik untuk meraih kepercayaan pelanggan produk pesaing mungkin memiliki citra kualitas yang bagus, dengan meningkatkan kualitas produk di harapkan tidak kalah dari produk pesaing.

c) Strategi W-O

- 1) Meningkatkan sosialisasi dan promosi beras organik agar selalu menarik perhatian terhadap para konsumen
 - 2) Mengembangkan daya Tarik kemasan padi organik.
- d) Strategi W-T
- 1) Meningkatkan kualitas sumber daya manusia agar mampu menciptakan daya saing yang tinggi, dengan berinovasi menciptakan produk untuk mengalahkan produk pesaing lainnya.
 - 2) Membuat variasi kemasan, yang di mana dapat membuat konsumen tetap nyaman dalam memilih produk yang di inginkan.

4. PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Strategi Pemasaran Beras Organik di Tempek Gunung sari Pada Subak Jatiluwih di Desa Jatiluwih Kabupaten Tabanan memiliki strategi pemasaran Beras organik dengan menggunakan analisis SWOT yang merupakan dapat memberikan gambaran tentang yang dimiliki dalam strategi pemasaran Beras organik. Yang dapat menciptakan empat setrategi utama yaitu: Strategi SO (*strength* dan *opportunity*), Menjaga kualitas produk dengan bertujuan meraih hati pelanggan dan memanfaatkan peluang yang ada merupakan salah satu cara yang bisa mengalahkan pesaing. ST (*strength* dan *treats*), menjaga harga padi organik yang lebih terjangkau dari pesaing sehingga tetap menjaga kestabilan harga dari komoditi yang lain. WO (*weaknes* dan *opportunity*), Meningkatkan sosialisasi beras organik agar selalu menarik perhatian terhadap para konsumen. WT (*weaknes* dan *treats*), meningkatkan kualitas sumber daya manusia agar mampu menciptakan daya saing yang tinggi, dengan berinovasi menciptakan produk untuk mengalahkan produk pesaing lainnya.

Saran

Diharapkan pemerintah dapat mengadakan pelatihan menjaga kualitas produk bagi petani beras organik di Tempek Gunung sari pada Subak Jatiluwih dan diharapkan adanya pendampingan rutin pemerintah untuk peningkatan agribisnis padi organik di Tempek Gunung sari pada Subak Jatiluwih dari hulu hingga hilir untuk membantu mempertahankan kualitas beras organik.

5. DAFTAR PUSTAKA

- BPS Subak Jatiluwih. 2017. Menunjukkan bahwa partisipasi masyarakat local dalam mengelola Desa Wisata Jatiluwih.
- Dinas Pertanian Propinsi Bali. 1999. Pembangunan Pertanian Tanaman Pangan Provinsi Bali.
- Kolter. 2003. Manajemen Pemasaran. Jilid 2 Edisi keenam Jakarta: Erlangga
- Manuhutu, Melly dan Bernard T. Wahyu W. 2005. Berkebun Sayuran Organik bersama Melly Manuhutu . Jakarta: PT Agro Media Pustaka.
- Purba,S. 2000. Pengkajian Model Korporasi Usaha Pertanian Berbasis Padi. Bahan Raker Badan Litbang Pertanian, di Cisarua Bogor
- Soekartawi, 1996. Pembangunan Pertanian, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta. Wijayanti, Retno. 2009.

- Soekartawi. 2002. Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian: Teori dan Aplikasi. Jakarta : PT RajaGrafindo Persada. 238 hal.
- Soekartawi. 2003. Teori Ekonomi Produksi dengan Pokok Bahasan Analisis CobbDouglas. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada. 250 hal.
- Strategi Pengembangan Sayuran Organik (StudiKasus Kelompok Tani Putera Alam Desa Sukagalih, Kecamatan Megamendung, Kabupaten Bogor). Bogor: Institut Pertanian Bogor.
- Swastha Basu, 1977, A205-A205 marketing edisi ketiga, penerbit liberty, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2007. Strategi Pemasaran. Edisi Ketiga. Yogyakarta : CV. Andi. 346 hal.
- Utami S.N.H dan S Handayani .2003. sifat kimia entisol pada pertanian. Di unduh 17 November 2019
- Windia,W. 2006. Transformasi Sistem Irigasi Subak yang Berlandaskan Konsep Tri Hita Karana. Pustaka Bali Post.