

## Strategi Pemasaran Beras (*Oryza sativa*, L.) Organik Pada Kelompok Tani Sri Makmur III di Desa Krasak Kecamatan Jatibarang Kabupaten Indramayu

Ikha Subikha<sup>1</sup>, Teguh Iman Santoso<sup>2</sup>, Karto<sup>3</sup>

Fakultas Pertanian, Program Studi Agribisnis Universitas Wiralodra<sup>1,2,3</sup>  
ikhasubikha13@gmail.com<sup>1</sup>, teguhimans@unwir.ac.id<sup>2</sup>, karto@unwir.ac.id<sup>3</sup>

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi: 1) Faktor internal dan eksternal apa saja yang dapat menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pemasaran beras organik. dan 2) Alternatif dan prioritas strategi pemasaran bagi petani beras organik di Kelompok Tani Sri Makmur III Desa Krasak, Kecamatan Jatibarang, Kabupaten Indramayu. Metode Penelitian ini yaitu survey deskriptif. Populasi dalam penelitian ini yaitu anggota kelompok tani Sri Makmur III yang berjumlah 80 orang Sedangkan sampel dalam penelitian ini dipilih secara *purposive* didasarkan pada pertimbangan bahwa dari anggota 80 orang baru 15 orang anggota kelompok tani Sri Makmur III yang menerapkan pertanian organik. Teknik penentuan responden dengan menggunakan sensus. Jenis data yang digunakan terdiri atas data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara dengan menggunakan kuesioner, dan studi kepustakaan. Berdasarkan analisis SWOT maka diperoleh strategi pemasaran beras organik di Kelompok Sri Makmur III Desa Krasak yang terletak pada kuadran 1 yaitu *Strengths Opportunities* (SO) atau mendukung *strategi agresif*. Adapun prioritas strategi pemasaran yang harus dilakukan oleh Kelompok Sri Makmur III dalam memasarkan beras organik adalah Memanfaatkan kemajuan teknologi informasi untuk mempromosikan beras organik, menginformasikan manfaat dan keunggulan dari beras organik dan mendapatkan informasi pasar dengan memanfaatkan media sosial dan media digital lainnya.

Kata Kunci: Strategi, Pemasaran, Beras Organik, Produk, SWOT

### I. Pendahuluan

Beberapa tahun terakhir ini mengkonsumsi pangan organik menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat. Terdapat kecenderungan masyarakat saat ini untuk membeli produk-produk organik sebagai bentuk kepedulian mereka terhadap kesehatan pribadi dan anggota keluarganya (Bean dan Sharp, 2011). Perhatian terhadap pangan organik oleh masyarakat Indonesia maupun internasional seiring berjalannya waktu semakin meningkat. Kesadaran masyarakat sekarang dalam pangan organik lebih didasarkan pada konsep keinginan mereka untuk mengikuti pola hidup sehat dan kembali ke alam (*back to nature*) (Shaikh, dkk., 2007).

Menurut Saha dan Dartnton (2005), masyarakat saat ini sudah mulai memahami pola hidup sehat sehingga konsep pembangunan pertanian yang dikembangkan haruslah mengacu pada pembangunan pertanian berwawasan lingkungan. Pertanian berwawasan lingkungan merupakan isu global yang telah memperhatikan aspek keberlanjutan. Salah satu sistem dalam produksi pertanian yang telah memperhatikan aspek lingkungan yaitu pertanian organik. Perkembangan pangan organik untuk saat ini semakin nyata dan berkembang dengan semakin banyaknya produk pertanian yang dihasilkan dengan menggunakan teknik budidaya organik (Fariyanti, *et al.*, 2011).

Pertanian organik di Indonesia mengalami perkembangan namun belum sepenuhnya memasyarakat, baik oleh petani sendiri maupun oleh pemerintah telah mencanangkan program kembali ke pertanian organik (*go organic*) sejak tahun 2010. Walaupun dalam program kembali ke pertanian organik ini tidak berjalan seperti apa yang diharapkan, Indonesia masih berpeluang dalam mengembangkan pertanian organik dengan potensi-potensi yang dimilikinya (Damadjati, 2001).

Kabupaten Indramayu merupakan salahsatu lumbung padi nasional di Indonesia.. Luas Panen padi di Kabupaten Indramayu yaitu 215.731,12 Ha. dengan produktivitas sebesar 6,3 ton/ha dengan total Produksi mencapai 1.376.429,68 ton (BPS, 2020). Berkaitan dengan Pertanian organik, terdapat petani di kabupaten Indramayu ada yang menerapkan pertanian organik pada kegiaran usahatani padi sawahnya. Salah satu Kelompok Tani yang mengembangkan Pertanian organik dalam kegiatan usahatani padi sawah adalah kelompok Tani Sri Makmur III, bahkan kelompok tani tersebut yang berkedudukan di Desa Krasak, Kecamatan Jatibarang pada tahun 2019 kelompok tani tersebut telah memperoleh setrifikat INOFICE (*Indonesian Organic Farming Certification*), adapun lahan yang sudah tersertifikasi adalah 17,50 Ha. dan Kelompok Tani Sri Makmur III sudah sepenuhnya dalam kegiatan usahatannya menerapkan 100% organik. Salah satu permasalahan yang dihadapi dalam kegiatan usaha adalah Kelompok Tani Sri Makmur III adalah pemasaran. Saat ini pemasaran beras organik yang dilakukan sudah cukup baik akan tetapi pemasarannya masih belum maksimal. Berdasarkan hal tersebut, peneliti tertarik melakukan penelitian yang ditujukan untuk menyusun strategi pemasaran beras organik pada Kelompok Sri Makmur III tersebut.

Tujuan penelitian ini adalah 1) menganalisis faktor internal dan faktor eksternal yang mempengaruhi pemasaran beras organik pada Kelompok Tani Sri Makmur III; 2) merumuskan alternatif dan prioritas strategi yang akan dapat diterapkan dalam pemasaran beras organik Kelompok Tani Sri Makmur III.

## II. Tinjauan Pustaka

Pertanian Organik (*Organic Farming*) adalah suatu sistem pertanian yang mendorong tanaman dan tanah tetap sehat melalui cara pengolahan tanah dan tanaman dengan pemanfaatan bahan-bahan organik atau alamiah sebagai input, dan menghindari penggunaan pupuk buatan dan pestisida kecuali bahan-bahan yang diperkenankan (IASA, 1990). Menurut IFOAM (2008), prinsip-prinsip pertanian organik terdiri dari :

- 1) Prinsip kesehatan: pertanian organik harus melestarikan dan meningkatkan kesehatan tanah, tanaman, hewan, manusia dan bumi sebagai satu kesatuan dan tak terpisahkan;
- 2) Prinsip ekologi: Pertanian organik harus didasarkan pada sistem dan siklus ekologi kehidupan. Bekerja, meniru dan berusaha memelihara sistem dan siklus ekologi kehidupan. Prinsip ekologi meletakkan pertanian organik dalam sistem ekologi kehidupan, yang bahwa produksi didasarkan pada proses dan daur ulang ekologis. Siklus ini bersifat universal tetapi pengoperasiannya bersifat spesifik-lokal;
- 3) Prinsip keadilan: Pertanian organik harus membangun hubungan yang mampu menjamin keadilan terkait dengan lingkungan dan kesempatan hidup bersama;
- 4) Prinsip perlindungan: Pertanian organik harus dikelola secara hati-hati dan bertanggung jawab untuk melindungi kesehatan dan kesejahteraan generasi sekarang dan mendatang serta lingkungan hidup.

Kotler (1997), menyatakan bahwa Pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Selanjutnya menurut Kotler (2000), bahwa untuk mencapai tujuan pemasaran maka perlu adanya seperangkat alat pemasaran yaitu bauran pemasaran. Basu dan Sukotjo (1998), menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yaitu: produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi (tempat).

Analisis SWOT adalah analisis yang didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*). Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategis, dan kebijakan perusahaan. Analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan, Analisis SWOT merupakan alat yang membantu manajer menentukan dan mengembangkan strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan. Namun yang perlu diperhatikan bahwa tujuan dalam menentukan strategi yang digunakan dari hasil SWOT adalah pada dasarnya menghasilkan strategi alternatif yang layak, bukan untuk menetapkan strategi yang terbaik. SWOT merupakan sebuah metode yang digunakan untuk membuat evaluasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam bisnis. Umumnya SWOT digambarkan dengan tabel pada ukuran kertas yang besar untuk memudahkan analisis hubungan antar aspeknya. Pembuatan analisis SWOT melibatkan tujuan bisnis yang spesifik dan identifikasi faktor internal-eksternal untuk mencapai tujuan tersebut (Rangkuti, 2015)

### III. Metodologi Penelitian

Objek dari penelitian ini yaitu pada Anggota Kelompok Tani Sri Makmur III di Desa Krasak Blok Sukamelang RT/RW 07/02 Kecamatan Jatibarang Kabupaten Indramayu. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Groves et al., (2000), “survei menghasilkan informasi yang secara alami bersifat statistik”. Survei merupakan bentuk dasar kuantitatif”. Penelitian survei menanyakan kepada beberapa responden tentang kepercayaannya, pendapat-pendapat, karakteristik, dan perilaku yang telah atau sedang terjadi.

Desain Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei deskriptif. Analisis deskriptif yang didapatkan di lapangan yaitu tentang profil kelompok tani Sri Makmur III, mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor penentu pemasaran beras organik Sri Makmur III. Analisis kuantitatif digunakan dalam penilaian terhadap perumusan strategi pemasaran beras organik Sri Makmur III. Perumusan strategi dilakukan dengan menggunakan metode SWOT

### IV. Hasil Penelitian

#### Analisis Faktor Internal

Berdasarkan hasil penelitian terdapat beberapa faktor internal (kekuatan dan kelemahan), dan eksternal yang teridentifikasi, selanjutnya dilakukan analisis matrik SWOT. Matriks SWOT ini merupakan alat formulasi pengambilan keputusan untuk menentukan strategi yang ditempuh berdasarkan logika untuk memaksimalkan kekuatan dan peluang, namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman perusahaan. Menyusun daftar *opportunity* (peluang) dan *threats* (ancaman) eksternal perusahaan serta perusahaan serta *strengths* (kekuatan) dan *weakness* (kelemahan) internal perusahaan sehingga dihasilkan rumusan strategi petani beras organik dalam pemasaran beras organik, yaitu strategi S-O, strategi W-O, strategi S-T, dan strategi W-T. Setelah mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang menjadi kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang dimiliki petani beras organik dalam pemasaran beras organik, maka diperoleh beberapa alternatif strategi yang dapat dipertimbangkan. Adapun analisis matrik SWOT dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1. Analisis Matriks SWOT Pemasaran Beras Organik di Kelompok Tani Sri Makmur III Desa Krasak, Kecamatan Jatibarang

Kekuatan- S	Peluang – O	Faktor internal
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk sudah memiliki label (SNI, Organik Indonesia, Netto, Merek dan Informasi mengenai manfaat beras Organik).</li> <li>2. Budidaya pertanian organik telah tersertifikasi INOFICE</li> <li>3. Varian kemasan produk sudah bervariasi (5 kg, dan 25 kg untuk beras putih organik dan 1,5 kg, dan 5 kg untuk beras merah organik).</li> <li>4. Terdapat beberapa reseller</li> <li>5. Pemasaran melalui <i>marketplace</i> /media social</li> <li>6. Harga beras organik yang Stabil.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Adanya dukungan lembaga /instansi pemerintah dan swasta serta perbankan.</li> <li>2. Pasar masih terbuka luas.</li> <li>3. Permintaan akan beras organik yang tinggi.</li> <li>4. Kesadaran masyarakat akan konsumsi beras organik</li> <li>5. Terdapat konsumen menengah ke atas.</li> <li>6. Adanya media internet memudahkan dalam mengakses harga di pasaran.</li> </ol>	
Kelemahan - W	Ancaman – T	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Belum adanya label (halal, PIRT, Expire dan barcode) pada kemasan.</li> <li>2. Kurangnya tenaga kerja khusus pemasaran.</li> <li>3. Terbatasnya permodalan yang dimiliki.</li> <li>4. Belum menerapkannya teknologi dalam kegiatan pengemasan produksi.</li> <li>5. Belum tersedianya prasarana penyimpanan produk, pengemasan produk, dan toko offline.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Jumlah stok produk yang tidak menentu</li> <li>2. Persaingan produsen produk beras organik dari luar daerah yang lebih menarik dan keamanan pada kemasannya.</li> <li>3. Adanya harga beras organik impor yang murah.</li> <li>4. Beredar produk dengan klaim organik (produk palsu)</li> <li>5. Selera konsumen yang berbeda.</li> </ol>	

## Analisis IFAS dan EFAS

### A. Matriks IFAS (*Internal strategy Factor Analysis Summary*)

Matriks IFAS merupakan analisis lingkungan internal perusahaan yang berupa kelemahan dan kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada

Tabel 2. Matriks IFAS Beras Organik

No	Faktor Strategi Internal	Bobot (B) (%)	Rating (R)	Skor (Bx R)
<b>KEKUATAN</b>				
1	Produk sudah memiliki label (SNI, Organik Indonesia, Netto, Merek dan Informasi mengenai manfaat beras Organik).	0,081	4	0,324
2	Budidaya pertanian organik telah tersertifikasi INOFICE	0,108	4	0,432
3	Varian kemasan produk sudah bervariasi (5 kg, dan 25 kg untuk beras putih organik dan 1,5 kg, dan 5 kg untuk beras merah organik).	0,053	4	0,234
4	Terdapat beberapa reseller	0,104	4	0,414
5	Pemasaran melalui <i>marketplace</i> /media sosial	0,117	4	0,351
6	Harga beras organik yang Stabil.	0,081	3	0,243
<b>Jumlah</b>		<b>0,550</b>		<b>2,000</b>
<b>KELEMAHAN</b>				
1	Belum adanya label (halal, PIRT, <i>Expire date</i> dan <i>barcode</i> ) pada kemasan.	0,059	2	0,117
2	Kurangnya tenaga kerja khusus pemasaran.	0,099	1	0,099
3	Terbatasnya permodalan yang dimiliki.	0,099	1	0,099
4	Belum menerapkannya teknologi dalam kegiatan pengemasan produksi.	0,104	1	0,104
5	Belum tersedianya prasarana penyimpanan produk, pengemasan produk, dan toko <i>offline</i> .	0,090	2	0,180
<b>Jumlah</b>		<b>0,450</b>		<b>0,599</b>
<b>Jumlah Total</b>		<b>1,000</b>		<b>2,599</b>

Hasil analisis matrik IFAS adalah 2,599, angka tersebut menunjukkan bahwa posisi petani beras organik cukup baik dalam menghadapi perkembangan lingkungan eksternal.

Kelompok Tani Sri Makmur III dalam memasarkan produknya telah berupaya seoptimal mungkin untuk menggunakan kekuatan dan mengatasi kelemahan yang ada.

**B. Matrik EFAS (*External strategy Factor Analysis Summary*)**

Matrik EFAS ditujukan untuk mengetahui dan mengevaluasi lingkungan eksternal perusahaan yang berupa peluang dan ancaman pada sebuah perusahaan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 4. berikut ini :

Tabel 3. Matriks EFAS Beras Organik

No	Faktor Strategi Eksternal	Bobot (B) (%)	Rating (R)	Skor (B x R)
<b>PELUANG</b>				
1	Adanya dukungan lembaga /instansi pemerintah dan swasta serta perbankan.	0,118	4	0,471
2	Pasar masih terbuka luas.	0,081	3	0,244
3	Permintaan akan beras organik yang tinggi.	0,095	3	0,285
4	Kesadaran masyarakat akan konsumsi beras organik	0,086	3	0,258
5	Terdapat konsumen menengah ke atas.	0,068	3	0,204
6	Adanya media internet memudahkan dalam mengakses harga di pasaran.	0,104	4	0,312
<b>Jumlah</b>		<b>0,552</b>		<b>1,774</b>
<b>ANCAMAN</b>				
1	Jumlah stok produk yang tidak menentu	0,072	1	0,072
2	Persaingan produsen produk beras organik dari luar daerah yang lebih menarik dan keamanan pada kemasannya.	0,095	1	0,095
3	Adanya harga beras organik impor yang murah.	0,095	2	0,190
4	Beredar produk dengan klaim organik (produk palsu)	0,118	1	0,118
5	Selera konsumen yang berbeda.	0,068	2	0,136
<b>Jumlah</b>		<b>0,448</b>		<b>0,611</b>
<b>Jumlah Total</b>		<b>1,000</b>		<b>2,385</b>

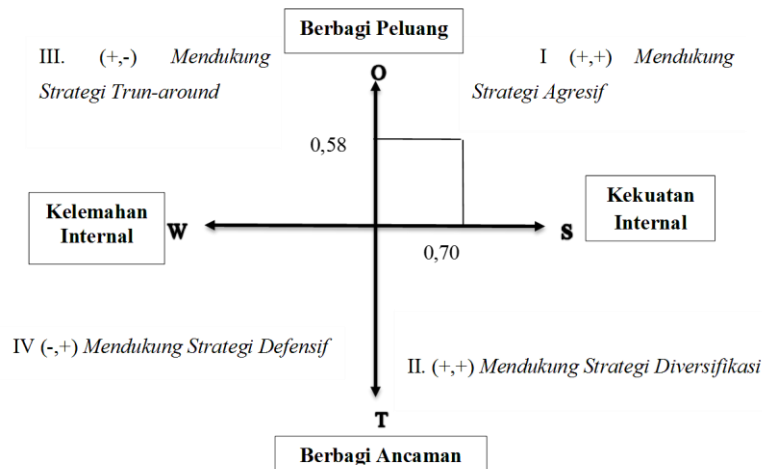
Sumber: Analisis Hasil Penelitian

Hasil yang dihasilkan yaitu **2,385** menandakan bahwa Kelompok Tani Sri Makmur III Desa Krasak relative kuat dalam menghadapi perkembangan lingkungan eksternalnya.

**C. Matriks Perencanaan Strategi**

Posisi Kelompok Tani Sri Makmur III dalam memasarkan beras organik berdasarkan indikator lingkungan internal dan eksternal, dapat diketahui dari arah perkembangan pada Grand Strategi. Berdasarkan faktor internal yang dimiliki petani dapat digambarkan pada garis datar/absis =  $(2,00 - 0,60) = 1,40 : 2 = 0,70$  (Garis Vektor Positif). Posisi faktor eksternal digambarkan pada garis tegak/ordinat =  $(1,77 - 0,61) = 1,16 : 2 = 0,58$  (Garis Vektor Positif). Titik temu antara kedua vektor terletak pada koordinat  $(0,70 ; 0,58)$  yang berarti pada kuadran I (Strategi Agresif).

Nilai tersebut dapat digambarkan pada diagram Grand Strategi pada gambar dibawah ini. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang dan ancaman dengan internal kekuatan dan kelemahan, Lebih jelasnya ada pada Gambar 1. berikut ini.



Gambar 1. Matriks Grand Strategy Pemasaran Beras Organik Kelompok Tani Sri Makmur III

Berdasarkan hasil analisis dari faktor lingkungan diperoleh nilai IFAS sebesar 0,70 Sedangkan EFAS sebesar 0,58 maka hasil Grand Strategy pada kuadran I (SO). Artinya usaha beras organik yang ada di Desa Krasak, Kecamatan Jatibarang, Kabupaten Indramayu menghadapi situasi yang menguntungkan, memiliki kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Bentuk strategi yang dapat mendukung dalam kebijakan pertumbuhan agresif (*Growth Oriented Strategy*). Analisis dengan matriks IE atau matriks internal dan eksternal, faktor strategi ini meminimalkan masalah-masalah internal, sehingga dapat merebut peluang pasar yang luas.

Berdasarkan hasil perhitungan matriks IFAS dan EFAS, maka dapat ditentukan posisi usaha berada pada posisi kuadran I yaitu mendukung *Strategy Agresif*, ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Usaha beras organik memiliki peluang dan kekuatan, sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Posisi usaha yang berada pada kuadran I dapat disimpulkan strategi yang digunakan adalah strategi SO (*Strengths Opportunities*), yaitu untuk memaksimalkan kekuatan dan memanfaatkan peluang, antara lain:

1. Meningkatkan produk yang berkualitas (yang telah memiliki label SNI dan label Organik Indonesia) dalam rangka meningkatkan permintaan beras organik yang tinggi. ( S1,S2 – O2,O3)
2. Memperluas jaringan pasar dari berbagai kalangan dan menjalin kemitraan pemasaran dengan ritel modern atau perusahaan agribisnis dengan membuat varian kemasan kilogram beras organik dengan dibantu instansi pemerintah maupun perbankan. (S3, S4, - O1, O5)
3. Memanfaatkan kemajuan teknologi informasi untuk mempromosikan beras organik, menginformasikan manfaat dan keunggulan dari beras organik dan mendapatkan informasi pasar dengan memanfaatkan media sosial dan media digital lainnya (S5, S6 – O4, O6).

#### D. Analisis QSPM (*Qualitatif Strategy Planning Matrices*)

Berdasarkan analisis perhitungan dalam matriks QSPM, dapat dilihat bahwa total TAS tertinggi yaitu berada pada strategi III atau strategi Memanfaatkan kemajuan teknologi informasi untuk mempromosikan beras organik, menginformasikan manfaat dan keunggulan dari beras organik dan mendapatkan informasi pasar dengan adanya media sosial. Strategi dengan total TAS tertinggi merupakan strategi prioritas dari strategi yang lain yang ada pada strategi SO pada matriks SWOT. Berikut matriks QSPM pada tabel 4.

Tabel 4. Hasil Perhitungan Matriks QSPM

No	Faktor-faktor Strategi	Bobot	Alternatif Strategi					
			Strategi I		Strategi II		Strategi III	
			AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
<b>KEKUATAN</b>								
1	Produk sudah memiliki label	0,080	4	0,318	1	0,080	4	0,318
2	Budidaya telah tersertifikasi INOFICE	0,102	4	0,409	1	0,102	4	0,409
3	Varian kemasan produk sudah bervariasi	0,053	3	0,159	4	0,212	3	0,159
4	Terdapat beberapa reseller	0,095	3	0,284	4	0,379	3	0,284
5	Pemasaran melalui <i>marketplace</i> /media sosial	0,106	4	0,424	1	0,106	4	0,424
6	Harga beras organik yang Stabil.	0,076	3	0,227	2	0,152	1	0,076
<b>KELEMAHAN</b>								
1	Belum adanya label (halal, PIRT, <i>Expire date</i> dan <i>barcode</i> ) pada kemasan.	0,057	3	0,170	1	0,057	2	0,114
2	Kurangnya tenaga kerja khusus pemasaran.	0,095	1	0,095	3	0,284	4	0,379
3	Terbatasnya permodalan yang dimiliki.	0,095	1	0,095	3	0,284	2	0,189
4	Belum menerapkannya teknologi dalam kegiatan pengemasan produksi.	0,098	4	0,394	1	0,098	2	0,197
5	Belum adanya prasarana penyimpanan, pengemasan dan toko offline produk	0,076	1	0,076	3	0,227	4	0,303
<b>PELUANG</b>								
1	Adanya dukungan lembaga/instansi pemerintah dan swasta serta perbankan.	0,118	4	0,471	4	0,471	3	0,353
2	Pasar masih terbuka luas.	0,081	4	0,326	4	0,326	3	0,244
3	Permintaan akan produk yang tinggi.	0,095	4	0,380	4	0,380	3	0,285
4	Kesadaran masyarakat akan konsumsi beras organik	0,086	4	0,344	3	0,258	2	0,172
5	Terdapat konsumen menengah keatas.	0,068	3	0,204	2	0,136	2	0,136
6	Media internet memudahkan dalam mengakses harga di pasaran	0,104	1	0,104	2	0,208	4	0,416
<b>ANCAMAN</b>								
1	Jumlah stok produk yang tidak menentu	0,072	1	0,072	3	0,217	2	0,145
2	Persaingan produsen produk dari luar daerah yang lebih menarik pada kemasannya.	0,095	4	0,380	2	0,190	4	0,380
3	Adanya harga beras organik impor yang murah.	0,095	4	0,380	3	0,285	4	0,380
4	Beredar produk dengan klaim organik ( palsu)	0,118	4	0,471	1	0,118	4	0,471
5	Selera konsumen yang berbeda.	0,068	2	0,136	1	0,068	2	0,136
Jumlah Total Nilai Daya Tarik			5,918		4,637		5,970	

Berdasarkan Tabel 4. Di atas maka prioritas strategi pemasaran beras organik berdasarkan nilai terbesar pada Kelompok Tani Sri Makmur III adalah sebagai berikut :

1. Memanfaatkan kemajuan teknologi informasi untuk mempromosikan beras organik, menginformasikan manfaat dan keunggulan beras organik dan mendapatkan informasi pasar dengan adanya media sosial dengan nilai TAS 5,970.
2. Meningkatkan produk yang berkualitas (yang telah memiliki label SNI dan label Organik Indonesia) dalam rangka meningkatkan permintaan beras organik yang tinggi dengan nilai TAS 5,918.
3. Memperluas jaringan pasar dari berbagai kalangan dan menjalin kemitraan pemasaran dengan ritel modern atau perusahaan agribisnis dengan membuat varian kemasan kilogram beras organik dengan dibantu instansi pemerintah maupun perbankan dengan nilai TAS sebesar 4,637.

## V.Simpulan dan Saran

### Simpulan

Berdasarkan hasil analisis faktor internal dan eksternal kelompok tani Sri Makmur III, didapatkan faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang mempengaruhi pemasaran beras organik Sri Makmur III sebagai berikut ini :

1. Lingkungan internal kelompok tani Sri Makmur III yang menjadi kekuatan (S) adalah Produk sudah memiliki label (SNI, Organik Indonesia, Netto, Merek dan label mengenai Informasi manfaat beras Organik), Budidaya pertanian organik telah tersertifikasi INOFICE, Varian kemasan produk sudah bervariasi, Terdapat beberapa reseller, Pemasaran melalui marketplace /media sosial, harga beras organik yang stabil. Selanjutnya faktor kelemahan (W) Belum adanya label (halal, PIRT, *Expire* date dan barcode) pada kemasan, Kurangnya tenaga kerja khusus pemasaran, Terbatasnya permodalan yang dimiliki, Belum menerapkannya teknologi dalam kegiatan pengemasan produksi, Belum tersedianya prasarana penyimpanan produk, pengemasan produk, dan toko *offline*.
2. Analisis lingkungan eksternal yang menjadi prioritas utama dari faktor peluang (O) adalah Adanya dukungan lembaga /instansi pemerintah dan swasta serta perbankan, Pasar masih terbuka luas, Permintaan akan beras organik yang tinggi, Kesadaran masyarakat akan konsumsi beras organik, Terdapat konsumen menengah ke atas, Adanya media internet memudahkan dalam mengakses harga di pasaran.. Faktor yang menjadi ancaman (T) utama bagi kelompok tani Sri Makmur III adalah Jumlah stok produk yang tidak menentu, Persaingan produsen produk beras organik dari luar daerah yang lebih menarik dan keamanan produk pada kemasannya, Adanya harga beras organik impor yang murah, Beredar produk dengan klaim organik (produk palsu), Selera konsumen yang berbeda.
3. Berdasarkan analisis SWOT maka diperoleh strategi pemasaran beras organik di Kelompok Sri Makmur III Desa Krasak yang terletak pada kuadran 1 yaitu Strengths Opportunities (SO) atau mendukung strategi agresif dan dapat disimpulkan Alternatif strategi pemasaran beras organik yang diterapkan petani adalah :
  - a. Meningkatkan produk yang berkualitas (yang telah memiliki label SNI dan label Organik Indonesia) dalam rangka meningkatkan permintaan beras organik yang tinggi.
  - b. Memperluas jaringan pasar dari berbagai kalangan dan menjalin kemitraan pemasaran dengan ritel modern atau perusahaan agribisnis dengan membuat varian kemasan kilogram beras organik dengan dibantu instansi pemerintah maupun perbankan.
  - c. Memanfaatkan kemajuan teknologi informasi untuk mempromosikan beras organik, menginformasikan manfaat dan keunggulan dari beras organik dan mendapatkan informasi pasar dengan adanya media sosial

Selanjutnya Prioritas strategi yaitu memanfaatkan kemajuan teknologi informasi untuk mempromosikan beras organik, menginformasikan manfaat dan keunggulan dari beras organik dan mendapatkan informasi pasar dengan adanya media sosial Ketika memperluas jaringan pasar otomatis pengembangkan produksi untuk memperoleh produktivitas yang lebih tinggi karena makin dikenal produknya oleh masyarakat luas, adanya pemanfaat teknologi untuk menginformasikan kualitas beras organik serta manfaat mengkonsumsi beras organik salah satu media interaksi produsen dengan konsumen yang sangat efektif di era pemasaran 4.0 tentunya dikemas secara menarik, trendi, dan penyampain informasi yang tidak monoton agar dapat menarik konsumen lebih banyak dan dari berbagai kalangan.



**Saran**

Berdasarkan simpulan dari penelitian ini dapat disarankan hal-hal sebagai berikut:

1. Meningkatkan sumber daya manusia dan kesadaran petani dalam membuat input organik serta ketersediaan bahan baku yang berkualitas.
2. Menjalin kerjasama antara kelompok tani dan pemerintah dalam mengembangkan beras organik seperti bantuan biaya sertifikasi, pelatihan budidaya padi organik, dan pelatihan penggunaan media sosial dalam hal pemasaran.
3. Meningkatkan peran pemerintah dalam subsistem pemasaran dengan membantu menjembatani kemitraan antara pengusaha atau konsumen dengan para petani dengan penguatan lembaga pemasaran.
4. Adanya peran serta lembaga penyuluhan untuk memberikan layanan informasi terhadap pembinaan teknik produksi budidaya padi organik.
5. Adanya peran serta pemerintah dalam menetapkan kebijakan khusus terhadap kegiatan usahatani padi organik.
6. Adanya peran perguruan tinggi dalam penelitian untuk meningkatkan teknologi usahatani padi organik.
7. Memberikan bantuan hukum terhadap legalitas kegiatan usahatani padi organik.
8. Adanya peran serta lembaga pembiayaan dalam penyediaan bantuan permodalan usahatani padi organik guna memperoleh pembiayaan usaha.

**Ucapan Terima Kasih**

Ucapan terima kasih sebesar-besarnya kepada Dekan Fakultas Pertanian Universitas Wiralodra, kepada pengurus kelompok tani yang menjadi responden penelitian dan kepada ketua program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Wiralodra.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Basu S, dan Sukotjo I. 1998. *Pengantar Bisnis Modern (Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern)*. Edisi ketiga. Liberty. Yogyakarta.
- BPS Kabupaten Indramayu. (2020), *Kabupaten Indramayu Dalam Angka*. Indramayu (ID). Badan Pusat Statistik.  
<https://indramayukab.bps.go.id/publication/2019/09/26/d5150258afef3b87e8e2d68f/kecamatan-jatibarang-dalam-angka-2019.html>. [diakses : minggu, 28 Juni 2020]
- Damadjati DS. 2001. *“Menali Sumber Daya Pangan Lokal dalam Peran Teknologi Pangan dalam Rangka Ketahanan Pangan Nasional”*. Puslitbang Bulog. Jakarta
- Fariyanti A, Kusnadi N, Atmakusuma J, Farmayanti N. 2011. *Efisiensi Produksi Padi sehat dan Non Organik di Kabupaten Bogor*. Di dalam: Nurmalina R, Priatna WB, Jahroh S, Nurhayati P, Rifin A. editor. *Prosiding Seminar Penelitian Unggulan Departemen Agribisnis*. 2011 Desember 7 dan 14; Bogor, Indonesia. Bogor (ID) Departemen Agribisnis, Fakultas Ekonomi Manajemen IPB. hlm 79-96.

- IASA (International Aviation Safety Assessment). (1990). *Planting The Future: A Source Guide to Sustainable Agriculture in The Third World Minneapolis*. Jurnal Ilmiah Hijau Cendekia Vol. 4 No. 2.
- IFOAM. 2008. *The World of Organic Agriculture Statistics & Emerging Trends 2008*. [http://www.soel.de/fachtheraaii\\_downloads/s\\_74\\_1 O.pdf](http://www.soel.de/fachtheraaii_downloads/s_74_1_O.pdf). , Jurnal Forum Penelitian Agro Ekonomi, Vol. 30 No. 2. Jurnal Pertanian Organik,(2017) <https://agritani.id/pertanian-organik/> [diakses : minggu, 7 Juni 2020]
- Kotler, P. 2000. *Manajemen Pemasaran: Edisi Millenium*. Salemba 4. Jakarta
- Kotler, P. 1997. *“Marketing Management: Analysis, Planning, and Control”*. 9<sup>th</sup> Ed. London: Prentice-Hall, International. Inc. Jurnal Maksipreneur, Vol. 3, No. 1.
- Rangkuti F. 2015. *Analisis SWOT :Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Saha M, Darnton G. 2005. *“Green companies or green conpanies: Are Companies Really Green, or Are They Pretending to Be?”*. Journal of Business & Society. 102(2):117-157.
- Shaikh TH, Hideki S, Hideto U, Sheikh M R. (2007). *Adoption Of Organic Rice For Sustainable Development In Bangladesh*. Journal of Organic Systems. 2(2) : 156-171.