



Strategi Pemasaran Beras Semi Organik di Gapoktan Saluyu Kecamatan Cilamaya Wetan Kabupaten Karawang

Odetariaviola¹, Muharam², Suhaeni³

^{1,2,3}Program Studi Agribisnis Universitas Singaperbangsa Karawang Jl. HS Ronggowaluyo, Telukjambe Timur, Kabupaten Karawang

Abstract

Received: 17 September 2022

Revised: 20 September 2022

Accepted: 27 September 2022

Semi-organic agriculture is one of the ways to achieve environmentally friendly and sustainable agricultural development. Semi-organic rice is an organic agricultural product whose cultivation is still using low doses of chemical fertilizers without chemical pesticides. The purpose of the study was to determine the factors of strengths, weaknesses, opportunities, threats, alternative strategies and strategic priorities in marketing semi-organic rice in Gapoktan Saluyu. The research method used a descriptive method with a mixed method approach. This study used secondary data and primary data. Primary data collection with interview techniques using questionnaires. The research respondents were seven semi-organic rice farmers, the head of Gapoktan saluyu, an agricultural extension worker at Cilamaya Wetan, a middleman, two consumers, the Karawang regency agriculture office, modern retailers, and academics. Secondary data were obtained from the Central Statistics Agency, the Karawang Regency Agriculture Office and the Cilamaya Village Office. The sample of farmers and stakeholders was determined by purposive method with considerations according to their field of expertise. The analysis technique used is the IFE matrix and the EFE matrix, the SWOT matrix and the QSPM matrix. The results of the study show that the main factors are guaranteed product safety, lack of distribution channels in West Java and outside Java, increasing market prospects and global demand, and increasing organic business competition. The results of the SWOT matrix analysis produce five strategies. Based on the analysis of the QSPM matrix, expanding the market network by collaborating with traders or retailers is a strategic priority with the highest Sum Total Attractiveness Score (STAS) of 7.06.

Keywords: *marketing strategy, semi-organic rice, swot, qspm*

(*) Corresponding Author: Odetariaviola15@gmail.com

How to Cite: Riaviola, O., Muharam, M., & Suhaeni, S. (2022). Strategi Pemasaran Beras Semi Organik di Gapoktan Saluyu Kecamatan Cilamaya Wetan Kabupaten Karawang. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(18), 600-607. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7212792>

PENDAHULUAN

Sektor pertanian merupakan sektor yang memiliki peranan penting dalam pembangunan nasional, bahkan sampai sekarang pertanian memegang peranan strategis dalam struktur pembangunan perekonomian nasional. Sektor pertanian terdiri dari beberapa subsektor, di antaranya yaitu subsektor pangan. Pangan merupakan kebutuhan pokok yang sangat penting bagi kehidupan bangsa. Oleh karena itu, kebutuhan pangan perlu diupayakan ketersediannya dalam jumlah yang cukup, kualitas yang bagus, dan aman untuk dikonsumsi, serta mudah didapatkan oleh seluruh kalangan masyarakat (Zulkifli, 2017).



Menurut IASA (1990) dalam Tandisau dan Hernawati (2018), pertanian organik (*Organic Farming*) adalah suatu system pertanian yang mendorong tanaman dan tanah tetap sehat melalui cara pengelolaan tanah dan tanaman yang disyaratkan dengan pemanfaatan bahan-bahan organik atau alamiah sebagai input, dan menghindari penggunaan pupuk buatan dan pestisida kecuali untuk bahan-bahan yang diperkenankan.

Permintaan beras organik meningkat sebanding dengan konversi lahan organik. Untuk komoditas beras organik terjadi peningkatan yang cukup tinggi di Indonesia. Pada tahun 2016 berjumlah 1.400 hektare. Kemudian di tahun 2017 dan 2018 mencapai 53.000 Hektare (SPOI 2007-2018).

Kabupaten Karawang merupakan salah satu daerah penghasil beras kedua di Indonesia yang dijuluki sebagai kota lumbung padi nasional. Akan tetapi seiring dengan terus meningkatnya angka pertumbuhan penduduk banyak lahan yang terkena alih fungsi menjadi perumahan. Menurut Dinas Pertanian Kabupaten Karawang pada tahun 2021 hasil produksi padi berjumlah 1,4 juta ton gabah kering panen dan luas lahan pertanian mencapai 94.517 hektare.

Salah satu pelaku lembaga usaha yang menerapkan produksi padi semi organik di Cilamaya Wetan yaitu Gabungan Kelompok Tani Saluyu (Gapoktan Saluyu). Gapoktan saluyu merupakan gapoktan yang menghimpun petani untuk menanamkan padi semi organik di daerah Cilamaya Wetan. Gapoktan ini belum sepenuhnya beras organik dikarenakan masih adanya bahan-bahan kimia yang tersisa dalam lahan serta masih menggunakan sedikit pupuk kimia untuk mencampurkan pupuk organik.

Hambatan yang dialami oleh petani di Gapoktan Saluyu adalah petani sulit untuk memasarkan hasil produksinya karena harga jual gabah yang rendah sehingga tengkulak yang membeli hasil produksi para petani. Rendahnya posisi tawar petani dapat mengakibatkan distribusi keuntungan yang tidak merata dan timpang serta menjadi peluang adanya ketergantungan pada pihak lain terutama dalam hal pemasaran. (Suhaeni dan Dampang, 2019). Petani menjual gabah basah kepada tengkulak dengan harga yang sudah ditetapkan oleh lembaga tersebut. Harga gabah yang dijual harganya pun sama dengan harga gabah padi non organik yaitu dengan harga Rp 5.400,00/kg. Hal itu menyebabkan keuntungan paling tinggi akan diperoleh tengkulak dan petani biasanya mendapatkan keuntungan lebih kecil.

METODE

Penelitian dilaksanakan di Kecamatan Cilamaya Wetan Kabupaten Karawang Provinsi Jawa Barat pada bulan Maret sampai bulan April 2022. Penentuan lokasi penelitian menggunakan metode secara sengaja (*purposive method*). Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dengan pendekatan mixed method. Penelitian ini menggunakan data sekunder dan primer. Pengumpulan data primer dengan teknik wawancara menggunakan kuisisioner. Sedangkan data sekunder dengan menggunakan hasil wawancara dan bahan pustaka.

Responden penelitian ini berjumlah 15 orang yaitu tujuh petani padi semi organik, ketua gapoktan saluyu, penyuluh pertanian cilamaya wetan, tengkulak, dua orang konsumen, dinas pertanian kabupaten karawang, ritel modern serta akademisi. Sampel petani dan stakeholder ditentukan dengan cara *purposive* dengan pertimbangan sesuai dengan bidang keparannya.

Metode pengolahan dan analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menganalisis lingkungan internal dan eksternal pemasaran dengan menggunakan formulasi strategi pemasaran. Menurut David (2009) formulasi strategi pemasaran terdiri dari tiga tahapan yaitu tahap input, pencocokan dan pengambilan keputusan.

Tahap input (*The Input Stage*) digunakan matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) dan (*External Factor Evaluation*). Menurut David (2009) matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) merupakan alat untuk menganalisis faktor-faktor internal perusahaan yang digunakan dalam perumusan strategi untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan utama dalam berbagai bidang fungsional dalam usaha. Sedangkan matriks EFE (*External Factor Evaluation*) merupakan alat untuk menganalisis faktor-faktor eksternal perusahaan yang digunakan dalam perencanaan strategi untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi berbagai informasi ekonomi, sosial, budaya, demografi, lingkungan, politik, pemerintah, hukum, teknologi dan persaingan yang kemudian diklasifikasikan menjadi peluang dan ancaman bagi perusahaan.

Tahap pencocokan (*The Matching Stage*) digunakan alat analisis matriks SWOT. Pencocokan faktor-faktor keberhasilan penting internal dan eksternal adalah kunci untuk menciptakan alternatif strategi yang kompetitif. Matriks SWOT merupakan suatu alat pencocokan penting yang dapat digunakan oleh para manajer untuk mengembangkan empat strategi, yaitu strategi SO (kekuatan-peluang), WO (kelemahan-peluang), strategi ST (kekuatan-ancaman) dan strategi WT (kelemahan-ancaman).

	IFAS	STRENGTH (S)	WEAKNESS (W)
EFAS	OPPORTUNITIES(O)	STRATEGI SO	STRATEGI WO
		Gunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Atasi kelemahan untuk memanfaatkan peluang
	THREATS (T)	STRATEGI ST	STRATEGI WT
		Gunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Tahap terakhir adalah tahap pengambilan keputusan (*The Decision Stage*) dengan menggunakan Matriks QSPM. Menurut David 2009, *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) merupakan alat yang memungkinkan para penyusun strategi untuk mengevaluasi berbagai alternatif strategi yang telah diidentifikasi sebelumnya. Tujuan dari analisis ini yaitu memperoleh prioritas strategi bagi perusahaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Lingkungan Internal

Analisis lingkungan internal merupakan tahap untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh gapoktan dalam menghadapi persaingan. Lingkungan internal dapat diamati dengan menggunakan pendekatan fungsional.

Kekuatan

Kekuatan yang dapat diidentifikasi dari pemasaran beras semi organik di gapoktan saluyu Kecamatan Cilamaya Wetan Kabupaten Karawang, adalah:

- 1) Harga yang kompetitif dan terjangkau

- 2) Keamanan produk terjamin
- 3) Ketepatan waktu dalam pendistribusian
- 4) Lokasi penjualan strategis

Kelemahan

Kelemahan yang dapat diidentifikasi dari pemasaran beras semi organik di gapoktan saluyu Kecamatan Cilamaya Wetan Kabupaten Karawang, adalah:

- 1) Sumber keuangan lemah
- 2) Kurangnya kegiatan promosi
- 3) Kemasan produk kurang menarik
- 4) Sumber daya manusia sedikit
- 5) Saluran distribusi yang masih kurang di wilayah Jawa Barat maupun Luar Jawa

Analisis Lingkungan Eksternal

Analisis terhadap lingkungan eksternal perusahaan merupakan tahap untuk mengetahui peluang dan ancaman yang dihadapi oleh gapoktan:

Peluang

Peluang yang dapat diidentifikasi dari pemasaran beras semi organik di gapoktan saluyu Kecamatan Cilamaya Wetan Kabupaten Karawang, adalah:

- 1) Kesadaran masyarakat terhadap pola hidup sehat
- 2) Perkembangan teknologi digital marketing
- 3) Adanya kerjasama ke pedagang/ritel
- 4) Prospek pasar dan permintaan meningkat secara global

Ancaman

Ancaman yang dapat diidentifikasi dari pemasaran beras semi organik di gapoktan saluyu Kecamatan Cilamaya Wetan Kabupaten Karawang, adalah:

- 1) Meningkatnya persaingan bisnis beras organik
- 2) Keberhasilan usaha padi semi organik sangat tergantung pada musim
- 3) Kurangnya dukungan pemerintah
- 4) Pemasaran masih terbatas pada konsumen menengah atas Meningkatnya persaingan bisnis beras organik
- 5) Keberhasilan usaha padi semi organik sangat tergantung pada musim

Analisis Matriks IFE

Matriks IFE menggambarkan kondisi internal perusahaan yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan yang di hitung berdasarkan peringkat dan bobot yang diperoleh dari kuisisioner. Tabel 1 menunjukkan matriks IFE yang menganalisis 9 faktor yang terdiri dari empat kekuatan dan lima kelemahan.

Tabel 1. Bobot dan Rating Faktor Internal

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor Bobot
Strength				
1	Harga yang kompetitif dan terjangkau	0,12	2,89	0,35
2	Keamanan produk terjamin	0,13	2,89	0,38
3	Ketepatan waktu dalam pendistribusian	0,11	2,76	0,30
4	Lokasi penjualan yang strategis	0,10	2,71	0,27
Jumlah Strength				1,30
Weakness				
1	Sumber keuangan lemah	0,12	2,61	0,26
2	Kurangnya kegiatan promosi	0,10	2,72	0,30
3	Kemasan produk kurang menarik	0,11	2,81	0,25
4	Sumber daya manusia sedikit	0,09	2,9	0,35
5	Saluran distribusi yang masih kurang di wilayah Jawa Barat maupun Luar Jawa	0,12	3,1	0,37
Jumlah Weakness				1,53
Total IFAS		1,00		2,83

Sumber : Data olahan primer, 2022

Berdasarkan hasil analisis matriks IFE pada tabel 1, menunjukkan bahwa faktor yang menjadi kekuatan utama perusahaan adalah keamanan produk terjamin dengan nilai sebesar 0,38. Hal ini dikarenakan produk beras semi organik yang dihasilkan oleh gapoktan sudah melalui uji kelayakan beras di laboratorium. Sehingga dapat dikatakan terjamin kualitasnya. Kelemahan utama perusahaan adalah Saluran distribusi yang masih kurang di wilayah Jawa Barat maupun Luar Jawa dengan nilai sebesar 0,37, hal ini dikarenakan saluran pemasaran yang dilakukan belum luas cakupannya.

Analisis Matriks EFE

Matriks EFE menggambarkan kondisi eksternal perusahaan yang terdiri dari peluang dan ancaman yang dihitung berdasarkan bobot yang diambil. Tabel 2 menunjukkan matriks EFE yang menganalisis 8 faktor yang terdiri dari empat peluang dan empat ancaman.

Tabel 2. Bobot dan rating eksternal

No	Faktor Eksternal	Rating	Bobot	Skor
Opportunity				
1	Kesadaran masyarakat terhadap pola hidup sehat	0,14	3,9	0,54
2	Perkembangan teknologi digital marketing	0,13	3,9	0,51
3	Adanya kerjasama ke pedagang/ritel	0,10	3,4	0,34
4	Prospek pasar dan permintaan meningkat secara global	0,15	4	0,6
Jumlah Opportunity				1,99
Threats				
1	Meningkatnya persaingan bisnis beras organik dan non organik	0,11	2	0,25
2	Keberhasilan usaha padi semi organik sangat tergantung pada musim	0,14	1,8	0,19
3	Kurangnya dukungan pemerintah	0,11	1,8	0,24

4	Pemasaran masih terbatas pada konsumen menengah atas	0,12	2	0,22
Jumlah Threats				0,91
Total EFAS		1,00	2,90	

Sumber : Data olahan primer, 2022

Berdasarkan hasil analisis matriks EFE pada tabel 2 menunjukkan bahwa faktor yang menjadi peluang utama perusahaan adalah kesadaran masyarakat terhadap pola hidup sehat dengan nilai 0,54, hal ini dapat dijadikan peluang karena masyarakat sudah mulai sadar pentingnya menerapkan pola hidup sehat untuk kesehatan tubuh mereka. Ancaman utama adalah meningkatnya persaingan bisnis beras organik dan non organik dengan nilai sebesar 0,25, hal ini dikarenakan banyaknya produk sejenis yang lebih laku di pasaran.

Matriks SWOT

Matriks SWOT merupakan langkah-langkah konkrit yang sebaiknya dilakukan oleh perusahaan. Tujuan matriks SWOT yaitu untuk menghasilkan alternatif strategi yang dapat dijalankan oleh perusahaan dengan cara memindahkan hasil analisis data matriks IFE dan EFE ke dalam matriks SWOT. Alternatif strategi yaitu strategi SO, strategi ST, strategi WT dan strategi WO.

	Faktor Internal	Kekuatan (S) 1. Harga yang kompetitif dan terjangkau 2.Keamanan produk terjamin 3.Ketepatan waktu dalam pendistribusian 4.Lokasi penjualan strategis	Kelemahan (W) 1.Sumber keuangan lemah 2.Kurangnya kegiatan promosi 3.Kemasan produk kurang menarik 4. Sumber daya manusia sedikit 5.Saluran distribusi yang masih kurang di wilayah Jawa Barat maupun Luar Jawa
Faktor Eksternal			
Peluang (O)		Strategi S-O	Strategi W-O
1. Kesadaran masyarakat terhadap pola hidup sehat 2.Perkembangan teknologi digital marketing 3. Adanya kerjasama ke pedagang/ritel 4. Prospek pasar dan permintaan meningkat secara global		1. Meningkatkan kualitas produk beras semi organik agar dapat memenuhi permintaan tinggi di pasar global (S2, O4)	1. Meningkatkan kegiatan promosi agar mampu menambah pangsa pasar (W2,O2,O3) 2. Memperluas jaringan pasar dengan melakukan kerjasama dengan pedagang atau ritel (W5,O3)
Ancaman (T)		Strategi S-T	Strategi W-T
1. Meningkatnya persaingan bisnis beras organik 2. Keberhasilan usaha padi semi organik sangat tergantung pada musim 3. Kurangnya dukungan pemerintah 4. Pemasaran masih terbatas pada konsumen menengah atas		1. Memanfaatkan lokasi penjualan untuk memasarkan produk beras (S4, T4)	1. Meningkatkan kinerja pemerintah dalam hal bantuan modal dan penggunaan teknologi pemasaran kepada para pelaku usaha (W1,W2,T3.T4)

Analisis QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*)

Tahap akhir dari analisis strategi merupakan pemilihan strategi yang sesuai dan dapat dijalankan oleh perusahaan. Pemilihan strategi yang cocok dilakukan adalah dengan menggunakan alat analisis QSPM. Alternatif strategi didapatkan dari matriks SWOT di mana matriks tersebut menghasilkan beberapa alternatif strategi melalui faktor internal dan eksternal perusahaan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai tertinggi pada TAS adalah alternatif strategi mengenai memperluas jaringan pasar dengan melakukan kerjasama dengan pedagang atau ritel. Para pakar memiliki ketertarikan terhadap alternatif strategi karena menganggap bahwa memperluas jaringan pasar akan mempengaruhi penjualan beras semi organik di gapoktan saluyu. Strategi tersebut memperoleh skor tertinggi yaitu 7,06.

No	Alternatif Strategi	Total TAS	Peringkat
1	Meningkatkan kualitas produk beras semi organik agar dapat memenuhi permintaan tinggi di pasar global	6,16	III
2	Meningkatkan kegiatan promosi agar mampu menambah pangsa pasar	5,88	IV
3	Memperluas jaringan pasar dengan melakukan kerjasama dengan pedagang atau ritel	7,06	I
4	Memanfaatkan lokasi penjualan untuk memasarkan produk beras	5,64	V
5	Meningkatkan dukungan pemerintah dalam hal bantuan modal dan pemanfaatan teknologi informasi kepada para pelaku usaha	6,2	II

KESIMPULAN

- Hasil analisis matriks IFE dan matriks EFE terhadap faktor internal dan eksternal dalam pemasaran beras semi organik di Gapoktan Saluyu Kecamatan Cilamaya Wetan Kabupaten Karawang, menunjukkan kekuatan utama yaitu keamanan produk terjamin dengan skor 0,38. Kelemahan utama yaitu saluran distribusi yang masih kurang di wilayah Jawa Barat maupun luar Jawa dengan skor 0,37. Peluang utama yaitu prospek pasar dan permintaan meningkatnya secara global dengan skor 0,6. Ancaman utama yaitu meningkatnya persaingan bisnis organik dengan skor 0,25.
- Hasil matriks SWOT dalam pemasaran beras semi organik di Gapoktan Saluyu Kecamatan Cilamaya Wetan Kabupaten Karawang menghasilkan lima alternatif strategi yaitu: (1) Meningkatkan kualitas produk beras semi organik agar dapat memenuhi permintaan tinggi di pasar global (2) Meningkatkan kegiatan promosi agar mampu menambah pangsa pasar (3) Memperluas jaringan pasar dengan melakukan kerjasama dengan pedagang atau ritel (4) Memanfaatkan lokasi penjualan untuk memasarkan produk beras semi organik (5) Meningkatkan dukungan pemerintah dalam hal bantuan modal dan pemanfaatan teknologi informasi kepada para pelaku usaha.
- Hasil analisis dari matriks QSPM menunjukkan bahwa strategi yang dapat menjadi alternatif strategi utama adalah “memperluas jaringan pasar dengan melakukan kerjasama dengan pedagang atau ritel” dengan *Sum Total Attractiveness Score* (STAS) sebesar 7,06. Sedangkan strategi “memanfaatkan

lokasi penjualan untuk memasarkan produk beras semi organik” dengan nilai *Sum Total Attractiveness Score* (STAS) terendah yaitu sebesar 5,64.

Saran

Dengan adanya penelitian ini dihasilkan beberapa saran yang dapat diberikan pada Gapoktan Saluyu yaitu sebagai berikut:

1. Kepada para petani padi semi organik diharapkan tetap menerapkan usahatani padi semi organik serta dapat mempertimbangkan strategi yang dihasilkan oleh peneliti untuk pemasaran usaha beras semi organik kedepannya.
2. Kepada masyarakat dan pemerintah diharapkan dapat memanfaatkan teknologi yang ada untuk mengembangkan usaha beras semi organik dengan menggunakan kekuatan dan peluang untuk mencapai kesejahteraan bersama.
3. Kepada pelaku usaha beras semi organik diharapkan untuk memperluas mitra pemasaran untuk menaikkan volume penjualan.
4. Kepada mitra PT PERTAGAS diharapkan untuk mengevaluasi kerjasama terkait penjualan beras semi organik

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik Kabupaten Karawang. 2016. Produksi Padi Sawah dan Padi Ladang Menurut Kecamatan di Kabupaten Karawang (Ton). BPS Kab.Karawang
- David,F.R. 2016. *Manajemen strategic: suatu pendekatan keunggulan bersaing*, Edisi 15. Salemba empat, Jakarta
- Dwiasuty, *et al.* 2020. Strategi Pemasaran Beras Organik di Gapoktan Simpatik Tasikmalaya. *Jurnal Manajemen Agribisnis*. Vol 8 No 1 Mei 2020.
- Freddy Rangkuti. 2006. *Riset Pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Gultom, *et al.* 2016. Analisis Efisiensi Teknik Usahatani Padi Semi Organik Di Kecamatan Cigombong, Bogor
- Hernawati. 2018. Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi Tingkat Produksi pada Usahatani Padi di Kabupaten Lombok Barat. *Media Bina Ilmiah*. 13,(7) 1411-1416
- Kotler,P & Keller, K.V. 2008. *Manajemen Pemasaran Alih Bahasa Benyamin Mohan*. Prehalindo. Jakarta
- Melati. 2021. *Manajemen Pemasaran*. CV Budi Utama. Yogyakarta
- Mariantha, N. 2018. *Manajemen Biaya (Cost Manajemen)*. Celebes Media Perkasa. Sulawesi Selatan
- Suhaeni, Dampang, S. 2019. Value Chain Agribisnis Bawang Merah di Kabupaten Majalengka. *Jurnal Ilmu Pertanian Dan Peternakan*. 7(2); 31-43.