



Strategi Pemasaran Beras Organik (Studi Kasus Pada Pusat Pelatihan Pertanian Dan Pedesaan Swadaya (P4S) Bale Pare Pertanian Organik Di Desa Pasirkaliki, Kecamatan Rawamerta, Kabupaten Karawang)

Nita Maulidya¹, Abubakar², Fawzy Muhammad Bayfurqon³

^{1,2,3}Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian,
Universitas Singaperbangsa Karawang

Abstract

Received: 04 Januari 2024
Revised : 11 Januari 2024
Accepted: 17 Januari 2024

Pusat Pelatihan Pertanian dan Pedesaan Swadaya (P4S) Bale Pare Pertanian Organik is one of the institutions that develops the organic rice business. The organic rice produced is declared halal and safe for consumption because it has been tested and certified. This has very good potential to be developed, but in the marketing process, it is still not optimal. The purpose of this study is to identify factors such as strengths, weaknesses, opportunities, and major threats, analyze alternative marketing strategies, and determine priority strategies. The research method used is descriptive, with qualitative and quantitative approaches. This study used primary and secondary data. In primary data collection using interview techniques using questionnaires, respondents in this study consisted of the Chairman of P4S Bale Pare Pertanian Organik, eight farmers at P4S Bale Pare Pertanian Organik who were expected to be key informants, then the Department of Agriculture and Food Security, the Department of Industry and Trade, and two consumers. Secondary data are obtained through literature studies. The sample is taken by purposive sampling. The data analysis of this study used SWOT analysis and the QSPM matrix. The results showed that the main strength is already having halal labels, net, PIRT, expired date, and barcode with a score of 0.31; the main weakness is not yet available in the marketplace with a score of 0.09; the main opportunity is the trend of a healthy lifestyle that increases with a score of 0.26; and the main threat is substitution products (inorganic rice) with a score of 0.23. In the SWOT analysis, nine strategies were obtained, and based on the results of these strategies, a QSPM analysis was carried out so as to produce a strategy that became a top priority, namely increasing cooperation with various related marketing partners to expand the market, with a score of 7.51

Keywords: Organic rice, marketing, strategy

(*) Corresponding Author: Nita27maulidya@gmail.com

How to Cite: Maulidya, N., Abubakar, & Bayfurqon, F. M. (2024). Strategi Pemasaran Beras Organik (Studi Kasus Pada Pusat Pelatihan Pertanian Dan Pedesaan Swadaya (P4S) Bale Pare Pertanian Organik Di Desa Pasirkaliki, Kecamatan Rawamerta, Kabupaten Karawang). <https://doi.org/10.5281/zenodo.10642515>.

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan suatu negara yang memiliki jumlah penduduk yang terbilang tinggi dengan jumlah 275,77 juta jiwa (Badan Pusat Statistik, 2022). Di samping itu, Indonesia memiliki potensi wilayah yang begitu beragam. Beras merupakan sumber makanan pokok bagi masyarakat Indonesia. Upaya meningkatkan produksi padi di Indonesia terus dilakukan untuk mengimbangi laju peningkatan kebutuhan beras yang diperkirakan mencapai 41,5 juta ton sampai 65,9 juta ton gabah kering giling (GKG) pada tahun 2025 (Tombe, 2009 *dalam* Surdianto dan Sutrisna, 2015). Namun, yang terjadi saat ini petani di Indonesia terlalu berfokus pada hasil dengan penggunaan pupuk kimia dan pestisida kimia sintetis

yang berlebih demi mencapai hasil produksi yang diharapkan tanpa memperdulikan lingkungan sekitar.

Kabupaten Karawang adalah salah satu kabupaten yang berada dalam wilayah Provinsi Jawa Barat. Kabupaten Karawang bertindak sebagai salah satu penghasil padi terbesar di Jawa Barat setelah Indramayu. Menurut Badan Pusat Statistik Kabupaten Karawang mampu menghasilkan padi sebanyak 1.087.873,90 ton pada tahun 2020, 1.234.134,00 ton pada tahun 2021, dan 9.433.723,09 ton pada tahun 2022. Namun, sebagian besar padi yang dihasilkan adalah padi anorganik. Sementara produksi padi organik masih belum meluas sehingga para petani yang membudidayakan padi organik merasa kesulitan dalam memasarkan hasil panen. Menurut Statistik Pertanian Organik Indonesia (SPOI) 2019 minat konsumen terhadap beras organik berada pada urutan kedua setelah sayuran organik. Permintaan beras organik yang meningkat ini sebanding dengan konversi lahan organik khususnya untuk komoditas beras organik yang mengalami peningkatan luas lahan. Peningkatan luas lahan padi organik pada tahun 2017 dan 2018 sebesar 53.000 hektar.

Pusat Pelatihan Pertanian dan Pedesaan Swadaya (P4S) Bale Pare Pertanian Organik adalah salah satu lembaga yang membudiyakan padi organik. P4S Bale Pare Pertanian Organik berlokasi di Desa Pasirkaliki, Kecamatan Rawamerta, Kabupaten Karawang. Beras organik yang dihasilkan oleh Bale Pare Pertanian Organik ini dinyatakan halal dan aman untuk dikonsumsi karena telah diuji oleh DinKes P-IRT No. 215321501603, Uji Proksimat Lab Teknologi Industri Pangan UNPAD, Uji Organochlorin LPPT UGM, Sertifikasi halal Majelis Ulama Indonesia 01331067261111, dan sertifikasi Organik INOFICE. Luas lahan P4S Bale Pare Pertanian Organik seluas 16 ha yang digunakan untuk budidaya padi organik dengan rata-rata produksi tahun 2018 sebanyak 4.2 ton, tahun 2019 sebanyak 4.8 ton, tahun 2020 sebanyak 0.9 ton mengalami penurunan akibat terserang hama tikus, tahun 2021 sebanyak 5 ton, dan tahun 2022 sebanyak 4 ton (P4S Bale Pare Pertanian Organik, 2023).

Beberapa permasalahan yang dihadapi Pusat Pelatihan Pertanian dan Pedesaan Swadaya (P4S) Bale Pare Pertanian Organik adalah pemasaran beras organik yang masih belum maksimal dikarenakan pemasaran hanya dilakukan melalui media sosial, produk belum dipasarkan melalui *marketplace* dan tidak tersedianya toko *offline*, serta promosi yang belum masif. Pendapatan petani yang masih cukup rendah dikarenakan dari seluruh hasil produksi sebanyak 52% dijual dalam bentuk beras dan 47% dijual dalam bentuk gabah sehingga P4S Bale Pare belum memperoleh pendapatan sempurna, masyarakat masih belum mengetahui produk beras organik yang diproduksi oleh P4S Bale Pare serta kurangnya pengetahuan masyarakat mengenai beras organik yang baik untuk kesehatan.

Berdasarkan uraian di atas, mendorong peneliti untuk melakukan penelitian dengan judul “STRATEGI PEMASARAN BERAS ORGANIK (Studi Kasus Pada Pusat Pelatihan dan Pedesaan Swadaya (P4S) Bale Pare Pertanian Organik di Desa Pasirkaliki, Kecamatan Rawamerta, Kabupaten Karawang).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Pusat Pelatihan Pertanian dan Pedesaan Swadaya (P4S) Bale Pare Pertanian Organik di Desa Pasirkaliki, Kecamatan

Rawamerta, Kabupaten Karawang. Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Maret 2023 sampai dengan Mei 2023. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif dengan pendekatan *mixed method*. Metode deskriptif yaitu metode yang bertujuan untuk membuat deksripsi, gambaran secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang ada (Tarjo, 2019). Pendekatan *mixed method* yaitu pendekatan yang menggabungkan kualitatif dan kuantitatif.

Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2016). Sampel yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari pihak internal dan pihak eksternal. Sampel dari pihak internal dalam penelitian ini Ketua P4S Bale Pare Pertanian Organik, dan 8 orang petani padi pada P4S Bale Pare. Selain itu pada penelitian ini menggunakan sampel dari pihak eksternal, yaitu 2 orang konsumen beras organik Bale Pare, Dinas Pertanian dan Ketahanan Pangan Kabupaten Karawang, dan Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Karawang. Dapat disimpulkan bahwa total sampel dalam penelitian ini sebanyak 13 responden.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan SWOT untuk merumuskan strategi untuk memperoleh alternatif strategi, kemudian untuk tahap keputusan menggunakan matriks QSPM untuk memilih strategi yang menjadi prioritas utama.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini menggambarkan latar belakang responden. Data karakteristik terdiri dari jenis kelamin, kelompok umur, dan tingkat pendidikan.

Jenis Kelamin Responden

Tabel 1. Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah (jiwa)	Persentase (%)
Laki-laki	12	92,30
Perempuan	1	7,70
Total	13	100,00

Sumber: Data primer diolah, 2023

Dari data tersebut diketahui bahwa responden dalam penelitian ini jenis kelamin laki-laki sebanyak 12 jiwa dengan persentase sebesar 92,30% dan berjenis kelamin perempuan sebanyak 1 jiwa dengan persentase 7,70%.

Kelompok Umur Responden

Karakteristik responden menurut kelompok umur yang diperoleh dari hasil pengumpulan data dapat dilihat pada tabel 2 berikut:

Tabel 2. Kelompok Umur Responden

Kelompok umur	Jumlah (jiwa)	Persentase (%)
29-38	2	15,38
39-48	1	7,69
49-58	4	30,77
59-68	4	30,77
69-78	2	15,38

Jumlah	13	100,00
---------------	-----------	---------------

Sumber: Data primer diolah, 2023

Responden dalam penelitian ini menunjukkan kelompok umur tertinggi dan terbanyak berada pada umur 49-58 tahun dan 59-68 tahun dengan persentase masing-masing 30,77% atau sebanyak 8 orang, untuk jumlah kelompok umur terendah berada pada umur 29-38 tahun dengan persentase 15,38% sebanyak 2 orang. Umur tenaga kerja menurut Kementerian Republik Indonesia Tahun 2021 dijelaskan bahwa usia 15-64 tahun berada dalam usia produktif ditandai dengan kemampuan melakukan aktivitas sehari-hari dengan efektif dan efisien. Dari data tersebut menunjukkan bahwa rata-rata umur responden tergolong masih produktif.

Tingkat Pendidikan

Tabel 3. Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
Tidak Sekolah	3	23,08
SD/Sederajat	3	23,08
SMP/Sederajat	1	7,69
SMA/Sederajat	1	7,69
Diploma	1	7,69
Strata	4	30,77
Jumlah	13	100,00

Sumber: Data primer diolah, 2023

Responden memiliki pendidikan mulai dari tidak sekolah hingga strata atau sarjana. Responden yang tidak sekolah sebanyak 3 orang. Responden yang memiliki pendidikan terakhir SD/Sederajat sebanyak 3 orang. Responden yang memiliki pendidikan terakhir SMP/Sederajat sebanyak 1 orang. Responden yang memiliki pendidikan terakhir SMA/Sederajat sebanyak 1 orang. Kemudian responden yang memiliki pendidikan terakhir Diploma sebanyak 1 orang. Sedangkan responden yang memiliki pendidikan terakhir strata sebanyak 4 orang. Semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang maka semakin mudah dalam menerima informasi dan makin banyak pengetahuan yang dimilikinya. Sebaliknya, jika seseorang tingkat pendidikannya rendah akan menghambat perkembangan sikap seseorang dalam menerima informasi dan nilai-nilai yang diperkenalkan (Soekanto dan Soerjono, 2002).

Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal

Faktor -faktor internal dan eksternal didapat dari hasil wawancara dengan beberapa informan mengenai faktor yang berhubungan dengan lingkungan internal P4S Bale Pare Pertanian Organik.

Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*)

Tabel 4. Matriks IFE

Faktor-faktor Internal	Rating	Bobot	Skor
Kekuatan			
Jumlah Stok produk aman	3,08	0,07	0,22
Produk sudah memiliki label halal, netto, PIRT, expired date dan barcode	3,92	0,08	0,31

Budidaya pertanian organik telah tersertifikasi INOFICE	3,69	0,08	0,28
Kemasan produk menarik dan tersedia dua macam ukuran	3,23	0,06	0,21
Pemasaran produk melalui media sosial	3,54	0,07	0,23
Harga produk stabil dan terjangkau dibanding merek lain	3,31	0,06	0,21
Melakukan promosi pada hari besar	3,23	0,06	0,20
Penggunaan teknologi dalam pengemasan	3,31	0,06	0,21
Terdapat reseller	3,38	0,07	0,23
Kelemahan			
Belum ada label (SNI, dan informasi mengenai manfaat beras organik)	1,62	0,07	0,11
Kurangnya tenaga kerja khusus pemasaran	1,77	0,07	0,12
Belum tersedianya toko <i>offline</i>	1,85	0,06	0,12
Belum tersedia pada <i>marketplace</i>	1,31	0,07	0,09
Harga lebih mahal dibandingkan beras biasa	1,85	0,06	0,11
Lokasi produksi kurang strategis	1,85	0,06	0,11
Total		1,00	2,76

Sumber: Data primer diolah, 2023

Matriks IFE diperoleh berdasarkan hasil penilaian yang diberikan oleh responden terhadap faktor-faktor internal yang terdiri dari faktor kekuatan dan faktor kelemahan. Berdasarkan hasil analisis matriks IFE pada tabel 4 dapat diketahui bahwa skor terbesar yang diperoleh dari matriks IFE pada faktor kekuatan yaitu sebesar 0,31 yang merupakan faktor produk sudah memiliki label halal, netto, PIRT, *expired date* dan *barcode*. Kelemahan utama yaitu belum tersedia pada *markterplace* dengan skor sebesar 0,09.

Menurut David, 2016 total skor tertimbang di bawah 2,5 mengindikasikan bahwa organisasi memiliki kelemahan internal, sementara skor di atas 2,50 mengindikasikan posisi internal yang kuat. Hasil analisis matriks IFE menunjukkan total skor sebesar 2,76 yang mengindikasikan perusahaan memiliki posisi internal yang kuat. Hal ini menunjukkan bahwa P4S Bale Pare mampu mengatasi kelemahan dengan kekuatan yang dimiliki untuk mengembangkan usahanya.

Matriks EFE (*Eksternal Factor Evaluation*)

Tabel 5. Matriks EFE

Faktor-faktor Eksternal	Rating	Bobot	Skor
Peluang			
Trend gaya hidup sehat yang meningkat	3,38	0,08	0,26
Adanya teknologi baru untuk pengolahan	3,00	0,07	0,21
Terdapat konsumen menengah ke atas	3,15	0,07	0,22
Pasar yang masih terbuka luas	3,38	0,07	0,25
Adanya dukungan dinas pertanian	3,23	0,06	0,21
Adanya dukungan dinas perindustrian dan perdagangan	3,15	0,06	0,20

Permintaan beras organik yang tinggi	3,00	0,07	0,21
Jaminan ketersediaan bahan baku	3,23	0,07	0,22
Penggunaan teknologi komunikasi untuk pemasaran	3,08	0,07	0,22
Ancaman			
Persaingan produk beras organik yang lebih menarik dalam kemasan dan keamanannya	2,77	0,06	0,18
Beredar produk palsu dengan klaim organik	2,77	0,06	0,17
Selera konsumen yang berbeda-beda	2,38	0,06	0,13
Meningkatnya persaingan bisnis beras organik	2,54	0,06	0,15
Kurangnya kesadaran masyarakat akan pola hidup sehat	2,77	0,06	0,18
Produk substitusi (beras anorganik)	3,38	0,07	0,23
Total		1,00	3,04

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil analisis dari matriks EFE pada tabel dapat diketahui bahwa faktor yang menjadi peluang utama P4S Bale Pare adalah tren gaya hidup sehat yang meningkat dengan skor 0,26. Sedangkan faktor yang menjadi ancaman utama perusahaan adalah produk substitusi (beras anorganik) dengan skor 0,23. Hasil analisis matriks EFE menunjukkan skor total tertimbang sebesar 3,04 yang menandakan bahwa perusahaan secara efektif mampu memanfaatkan peluang dan menghindari ancaman. Menurut David 2016, skor total tertimbang di atas 2,5 mengindikasikan bahwa organisasi merespon dengan baik terhadap kesempatan dan ancaman yang ada di industrinya. Dengan kata lain, strategi perusahaan secara efektif memanfaatkan kesempatan yang ada dan meminimalisasi potensi dampak yang merusak dari ancaman eksternal.

Matriks SWOT

Tabel 6. Matriks SWOT

	<i>Strength (S)</i> . Jumlah Stok produk aman. . Produk sudah memiliki label (halal, netto,PIRT, expired date dan barcode). . Budidaya pertanian organik telah tersertifikasi INOFICE. . Kemasan produk menarik dan tersedia dua macam ukuran. . Pemasaran produk melalui media sosial.	<i>Weakness (W)</i> Belum ada label SNI, dan informasi mengenai manfaat beras organik . Kurangnya tenaga kerja khusus pemasaran. Belum tersedianya toko <i>offline</i>. Belum tersedia pada <i>marketplace</i>. Harga lebih mahal dibandingkan beras biasa. Lokasi produksi kurang strategis.
--	--	--

	. Harga produk stabil dan terjangkau dibanding merek lain. . Melakukan promosi pada hari besar. . Penggunaan teknologi dalam pengemasan. . Terdapat reseller.	
<i>Opportunities</i> (O) Trend gaya hidup sehat yang meningkat. Adanya teknologi baru untuk pengolahan. Terdapat konsumen menengah ke atas. Pasar yang masih terbuka luas. Adanya dukungan dinas pertanian. Adanya dukungan dinas perindustrian dan perdagangan. Permintaan beras organik yang tinggi. Jaminan ketersediaan bahan baku.	Strategi SO Meningkatkan kerjasama dengan berbagai mitra pemasaran yang terkait untuk memperluas pasar (S1, S2, S3, S4, S5, S6, S7, S9, O3, O4, O5, O6, O8) Mengoptimalkan sumberdaya produksi yang dimiliki untuk memenuhi permintaan konsumen (S1, S7, S8, S9, O1, O2, O7, O9)	Strategi WO Membuka toko pada pusat kota (W3, W6, O1) Meningkatkan jumlah kinerja khusus pemasaran untuk meningkatkan penjualan (W1, W2, O4, O8) Melakukan penjualan pada <i>market place</i> untuk meningkatkan pangsa pasar dan kegiatan promosi (W4, O1, O7, O9)

Lanjutan Tabel

<i>Opportunities</i> (O) Perkembangan market place sebagai media promosi dan pemasaran		
<i>Threats</i> (T) Persaingan produk beras organik yang lebih menarik dan keamanan dalam kemasannya. Beredar produk palsu dengan klaim organik. Selera konsumen yang berbeda-beda. Meningkatnya persaingan bisnis beras organik Kurangnya kesadaran masyarakat akan pola hidup sehat.	Strategi ST Meningkatkan kualitas, kemasan, harga, jenis dan keamanan dalam rangka meningkatkan daya saing (S2, S3, S4, S6, S8, T1, T2, T4) Meningkatkan pelayanan yang terbaik terhadap konsumen (S5, S7, S9, T3, T4, T5, T6)	Strategi WT Melakukan riset pasar mengenai produk beras organik (W3, W5, W6, T3, T4, T6) Memperbaiki kemasan produk dengan menggunakan label SNI, manfaat beras organik, dan proses vacuum (W1, T1, T2, T5)

Produk substitusi (beras anorganik)		
-------------------------------------	--	--

Sumber: Data primer diolah, 2023

Matriks SWOT ini dilakukan tahap pencocokan (*matching stage*) antara faktor kekuatan dan kelemahan dengan faktor peluang dan ancaman pada P4S Bale Pare guna menghasilkan beberapa alternatif strategi yang sesuai. Matriks SWOT yang disusun berdasarkan faktor-faktor strategis yang telah diidentifikasi sebelumnya. Matriks SWOT ini diperoleh beberapa alternatif strategi yaitu (*strengths-weaknesses-SO*), (*weaknesses-opportunities-WO*), (*strengths-threats-ST*), (*weaknesses-threats-WT*) (David, 2016).

Matriks QSPM

Pada tahap ini dilakukan pemilihan strategi prioritas terhadap alternatif strategi yang diperoleh secara objektif. Teknik yang digunakan dalam analisis ini adalah Matriks Perencanaan Strategis Kuantitatif (*Quantitative Strategic Planning Matriks*). Teknik ini dapat menunjukkan strategi mana yang dapat menjadi strategi terbaik pemasaran beras organik yang diproduksi oleh P4S Bale Pare Pertanian Organik.

Menurut David (2016), tidak semua strategi yang diusulkan dari hasil teknik-teknik pencocokan (matriks SWOT) harus dievaluasi ke dalam matriks QSPM. Secara konseptual, QSPM menentukan daya tarik relatif dari berbagai strategi berdasarkan sejauh mana kesuksesan faktor internal dan eksternal ditingkatkan. Berdasarkan hasil wawancara dengan responden terkait menunjukkan bahwa dari ke sembilan hasil perumusan strategi terpilih lima rumusan strategi yang dapat diimplementasikan pada P4S Bale Pare Pertanian Organik.

Hasil matriks QSPM menjelaskan bahwa strategi yang menjadi prioritas utama berdasarkan hasil total *Sum Total Attractiveness Scores* (STAS) terbesar 7,51 “Meningkatkan kerjasama dengan berbagai mitra pemasaran yang terkait untuk memperluas pasar” dan strategi yang memiliki STAS terendah dengan hasil 5,13 adalah “Melakukan riset pasar mengenai produk beras organik”. Berikut adalah matriks QSPM dari beberapa strategi alternatif yang dapat dilihat pada tabel 7

Tabel 7. Matriks QSPM

No.	Strategi	Nilai STAS
1.	Meningkatkan kerjasama dengan berbagai mitra pemasaran yang terkait untuk memperluas pasar	7,51
2.	Melakukan penjualan pada market place untuk meningkatkan pangsa pasar dan kegiatan promosi	7,17
3.	Meningkatkan jumlah kinerja khusus pemasaran untuk meningkatkan penjualan	5,44
4.	Meningkatkan kualitas, kemasan, harga, jenis dan keamanan dalam rangka meningkatkan daya saing	5,15
5.	Melakukan riset pasar mengenai produk beras organik	5,13

Sumber: Data primer diolah, 2023

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan pada pembahasan penelitian di atas, maka dapat disimpulkan:

1. Berdasarkan hasil analisis SWOT diperoleh sembilan strategi alternatif yang dapat dijadikan strategi pemasaran beras organik P4S Bale Pare diantaranya: meningkatkan kerjasama dengan berbagai mitra pemasaran yang terkait untuk memperluas pasar, mengoptimalkan sumberdaya produksi yang dimiliki untuk memenuhi permintaan konsumen, membuka toko pada pusat kota, meningkatkan jumlah kinerja khusus pemasaran untuk meningkatkan penjualan, melakukan penjualan pada *market place* untuk meningkatkan pangsa pasar dan kegiatan promosi, meningkatkan kualitas, kemasan, harga, jenis dan keamanan dalam rangka meningkatkan daya saing, meningkatkan pelayanan yang terbaik terhadap konsumen, melakukan riset pasar mengenai produk beras organik, memperbaiki kemasan produk dengan menggunakan label SNI, manfaat beras organik, dan proses vakum.
2. Berdasarkan hasil analisis matriks QSPM yang menjadi prioritas strategi yaitu meningkatkan kerjasama dengan berbagai mitra pemasaran yang terkait untuk memperluas pasar dengan nilai tertinggi STAS 7,51.

Saran

Adapun saran yang diberikan untuk pengelola P4S Bale Pare Pertanian Organik adalah dapat meningkatkan tenaga kerja khusus pemasaran dengan tujuan memperluas pangsa pasar melalui kerjasama dengan berbagai mitra pemasaran dan mampu menjual produk pada *marketplace*. Saran kepada peneliti selanjutnya, diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian serta bahan pertimbangan untuk memperdalam penelitian berikutnya mengenai strategi pemasaran beras organik P4S Bale Pare.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. (2021). Produksi Padi Menurut Kabupaten/Kota (Ton) 2019-2021. BPS Kab.Karawang, Karawang.
- Badan Pusat Statistik. (2022). Jumlah Penduduk Indonesia Pertengahan Tahun (Ribuan Jiwa) Tahun 2020-2022. BPS, Indonesia.
- David, F. R. (2016). *Manajemen Strategik: suatu pendekatan keunggulan bersaing*. Edisi 15. Salemba empat, Jakarta.
- Institute, O., Alifa, Y., Kombas.id. (2019). *Statistik Pertanian Organik Indonesia 2019*. Aliansi Organik Indonesia. Bogor
- Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. (2021). Data penduduk sasaran program pembangunan kesehatan tahun 2021-2025. Kementerian Kesehatan, Jakarta.
- Soekanto dan Soerjono. (2002). *Sosiologi Suatu Pengantar*. PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. PT Alfabeta, Bandung
- Surdianto, Y., dan N. Sutrisna. (2015). *Budidaya Padi Organik*. Balai Pengkajian Teknologi (BPTP) Jawa Barat, Bandung.
- Tarjo. (2019). *Metode Penelitian*. Yogyakarta. Deepublish.