

PENYULUHAN STRATEGI PEMASARAN BERAS ORGANIK DI DESA LAMEDAI KECAMATAN TANGGETADA KABUPATEN KOLAKA

Doddy Ismunandar Bahari¹, Masitah², Helviani³, Nursalam⁴, Yuli Purbaningsih⁵, Hasbiadi⁶, Campina Illa
Prihantini⁷, Syahri Wahyuni⁸, Dewi⁹

^{1,2,3,4,5,6,7,8,9}Universitas Sembilanbelas November Kolaka

Email: vhi.helvi@gmail.com

Abstract

Organic rice has good business opportunities to develop as consumers will get health benefits while producers will get better profits through higher selling prices. The marketing strategy that can be implemented in the marketing of organic rice is to use advances in information technology to promote organic rice, inform about the advantages and benefits of organic rice and obtain market information by using social media and other digital media. Apart from setting up a marketing strategy, it is also necessary to analyze internal factors and external factors. The internal marketing factors are the product mix to be marketed, the price mix, the promotion mix and the sales outlet mix. While the external factors that need to be analyzed are economic force, social, cultural, demographic and environmental forces, political, governmental and legal forces, as well as technological forces.

Keyword: Marketing Strategy, Organic Rice

Abstrak

Beras organik memiliki peluang bisnis yang baik untuk berkembang karena konsumen akan mendapatkan manfaat kesehatan sementara produsen akan mendapatkan keuntungan yang lebih baik melalui harga jual yang lebih tinggi. Strategi pemasaran yang dapat diterapkan dalam pemasaran beras organik adalah dengan menggunakan kemajuan teknologi informasi untuk mempromosikan beras organik, menginformasikan tentang kelebihan dan manfaat beras organik serta memperoleh informasi pasar dengan menggunakan media sosial dan media digital lainnya. Selain menyiapkan strategi pemasaran, perlu juga untuk menganalisis faktor internal dan faktor eksternal. Faktor pemasaran internal adalah bauran produk yang akan dipasarkan, bauran harga, bauran promosi dan bauran outlet penjualan. Sedangkan faktor eksternal yang perlu dianalisis adalah kekuatan ekonomi, kekuatan sosial, budaya, demografi dan lingkungan, kekuatan politik, pemerintahan dan hukum, serta kekuatan teknologi.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Beras Organik

PENDAHULUAN

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). Salah satu

pangan organik yaitu beras organik, yakni beras yang dibudidayakan secara organik. (Dwiastuty et al., 2020), menyatakan bahwa kebutuhan akan beras organik setiap tahunnya selalu mengalami peningkatan sebesar 5%. Hal ini disebabkan karena adanya perubahan gaya hidup masyarakat yang mulai memperhatikan pola hidup sehat. Sehingga hal tersebut menjadi peluang bagi pelaku usaha atau kelompok tani untuk mengembangkan bisnis beras organik.

Salah satu pelaku usaha dan kelompok tani yang melakukan usahatani organik dan mengembangkan bisnis organik yaitu kelompok tani padi di Desa Lamedai Kecamatan Tanggetada Kabupaten Kolaka. Pangsa pasar beras organik kelompok tani Desa Lamedai mencakup pasar lokal. Mengacu pada butir analisis situasi dan berdasarkan hasil survei dan wawancara terhadap para kelompok tani padi Desa Lamedai, maka permasalahan yang ada yaitu kurangnya informasi terkait strategi pemasaran beras organik yang dapat dilakukan oleh kelompok tani guna pengembangan usaha beras organik, peningkatan keberlanjutan dan daya saing beras organik. Sehingga solusi yang ditawarkan yaitu dengan melakukan penyuluhan tentang strategi pemasaran beras organik yang dapat dilakukan oleh kelompok tani Desa Lamedai Kecamatan Tanggetada Kabupaten Kolaka.

Peran penyuluhan seperti variabel edukasi, konsultasi, supervisi, evaluasi dan monitoring memiliki korelasi yang cukup kuat serta signifikan terhadap keberdayaan petani seperti variabel sumber daya manusia (SDM), ekonomi produktif, dan kelembagaan (Hasibuan et al., 2016). Tujuan kegiatan penyuluhan dilakukan adalah untuk membantu para petani meningkatkan pengetahuannya terkait praktek budidaya atau usahatani yang dilakukan (Juliatmaja & Helviani, 2023). Penyuluhan pertanian mempunyai peran untuk membantu petani agar dapat menolong dirinya untuk mengatasi permasalahan yang dihadapinya secara baik dan memuaskan sehingga meningkat derajat kehidupannya. Dengan demikian nilai penting yang dianut dalam penyuluhan adalah pemberdayaan sehingga terbentuk kemandirian petani (Sadono, 2008).

METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan kegiatan penyuluhan ini diimplementasikan dalam empat tahapan kegiatan, yakni; persiapan, sosialisasi, dan pelaksanaan kegiatan. (1). Persiapan. Koordinasi dengan kelompok tani padi organik di Desa Lamedai Kecamatan Tanggetada

Kabupaten Kolaka, perijinan kegiatan pengabdian kepada pemerintah setempat/camat Tanggetada, persiapan alat dan bahan, publikasi/undangan dan administrasi. (2). Sosialisasi. Sosialisasi disampaikan dalam rangka memaparkan program kegiatan yang akan dilakukan tim pengabdian. Dengan adanya sosialisasi ini masyarakat/petani dapat mengetahui tahapan-tahapan dan program yang akan dilakukan. Harapannya masyarakat/petani dapat memahami dan berkomitmen dalam mendukung kegiatan yang akan dilakukan di wilayahnya. (3). Pelaksanaan. Metode pendekatan yang digunakan adalah ceramah dan tanya jawab/penyuluhan/informasi/edukasi, dan diskusi. Metode ceramah dan tanya jawab/penyuluhan, dilakukan melalui pemaparan materi yang bersifat teori tentang strategi pengembangan usahatani organik, khususnya mengenai strategi pemasaran beras organik yang dapat dilakukan oleh kelompok tani.

HASIL DAN PEMBAHASAN PELAKSANAAN

Kegiatan penyuluhan ini dilakukan dengan penyampaian materi oleh bapak Dr. Ismunandar Bahari, SP., MP tentang strategi pemasaran beras organik. Peserta penyuluhan ini yaitu Kelompok Tani Padi (Usahatani Padi Organik) di Desa Lamedai Kecamatan Tanggetada Kabupaten Kolaka. Kegiatan ini bertujuan untuk memberikan pengetahuan tentang strategi pemasaran produk (beras organik) usahatani organik.

Pangan organik merupakan hasil produk dari sebuah sistem produksi pertanian organik yang bertujuan memenuhi kebutuhan nutrisi tubuh manusia. Adapun pertanian organik merupakan sistem produksi yang meniadakan penggunaan pupuk dan pestisida sintesis ataupun adatif serta menggunakan sepenuhnya bahan produksi dari alam ataupun hasil sampingan pertanian dan peternakan untuk meningkatkan nutrisi tanah dan ataupun mengendalikan hama. Kelebihan hasil pertanian organik antara lain; produk pangan organik lebih sehat dibandingkan dengan yang non-organik, dari segi rasa dan tekstur lebih baik, permintaan produk organik terus meningkat, kesadaran masyarakat untuk produk sehat dan bebas bahan kimia semakin tinggi, produk organik akan banyak peminat, masih kurangnya saingan dalam mengusahakan pertanian organik, dan juga menjadi sumber mata pencaharian.

Dalam pertanian organik, petani mengikuti teknik sederhana menggunakan organisme mikro yang menguntungkan di dalam tanah untuk membuat tanah lebih seimbang

sehingga pertumbuhan tanaman menjadi lebih baik. Teknik ini tidak menimbulkan efek samping pada tanah sehingga ramah lingkungan. Dalam hal budidaya, pertanian organik menggunakan sistem polikultur, yaitu menanam beberapa jenis tanaman baik secara serentak (tumpangsari) atau secara bergantian. Hal ini baik bagi tanah karena mengembangkan berbagai macam jenis organisme mikro sehingga memperkaya unsur hara tanah dan membantu dalam pengendalian hama secara organik. Pengendalian hama secara organik selain dengan rotasi tanaman juga dengan menanam tanaman lain yang menarik organisme yang merupakan musuh alami hama. Sistem ini disebut dengan pengendalian hama secara hayati. Pengendalian hama juga bisa dilakukan dengan pestisida organik menggunakan buah maja, lada hitam, cabai dan lain-lain menggunakan bahan-bahan yang ramah lingkungan sehingga tidak mencemari tanah dan air. Proses produksi beras organik dimulai dengan pembuatan pupuk organik, penanaman, pemeliharaan sampai pemanenan yang dilanjutkan dengan kegiatan paska panen yaitu perontokan, penjemuran, penggilingan dan pengemasan beras organik (Arifianto & Widyasari, 2013).



Gambar 1. Pembukaan Kegiatan Penyuluhan Strategi Pemasaran Beras Organik



Gambar 2. Penyampaian Materi tentang Strategi Pemasaran Beras Organik oleh Dr. Ismunandar Bahari, SP., MP (Dosen Program Studi Agribisnis Universitas Sembilanbelas November Kolaka)



Gambar 3. Foto bersama dengan sebagian peserta kegiatan penyuluhan

Padi organik memiliki peluang yang baik untuk dikembangkan karena konsumen akan memperoleh manfaat kesehatan sedangkan produsen memperoleh keuntungan yang lebih baik karena harga jual yang lebih tinggi (Tyas et al., 2022). Petani yang memiliki lahan sendiri sangat berpengaruh untuk ketersediaan beras organik yang ada, karena semakin luas lahan pertanian maka produktifitas beras organik akan meningkat. Dengan adanya dukungan dari pemerintah dalam hal mempromosikan beras organik akan dapat memperluas pemasaran beras organik serta dapat meningkatkan pendapatan petani (Sholehah et al., 2021). (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.

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. Untuk mencapai tujuan pemasaran maka perlu adanya seperangkat alat pemasaran yaitu bauran pemasaran. Strategi pemasaran yang dapat dilakukan 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. (Subikha et al., 2022). Untuk melakukan strategi pemasaran maka perlu dilakukan analisis terhadap faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal pemasaran yakni bauran produk yang akan dipasarkan, bauran harga, bauran promosi, dan bauran tempat penjualan. Sedangkan faktor eksternal yang perlu dianalisis yaitu kekuatan ekonomi, kekuatan sosial, budaya, demografi dan lingkungan, kekuatan politik, pemerintah dan hukum, serta kekuatan teknologi (Maulida et al., 2020).

Selain itu beberapa saran untuk mengembangkan usaha dengan melakukan strategi pemasaran perlu juga diperhatikan beberapa hal yaitu kelompok tani beras organik dapat menjalin kerjasama dengan pemerintah untuk dapat melaksanakan training penggunaan media sosial bagi kelompok usaha untuk mendukung prioritas strategi yang telah diperoleh. Kelompok usaha diharapkan menjalin kerjasama dengan pemerintah untuk membantu

kelompok tani dengan pengusaha, produsen lain atau konsumen dengan penguatan lembaga bagian pemasaran. Dan kelompok usaha diharapkan dapat melakukan inovasi produk yang menarik dan berkualitas agar tetap dapat menjaga produk beras organik yang berkualitas tinggi (Maulida et al., 2020). Kegiatan pemasaran akan sebuah produk yang dilakukan membutuhkan strategi pemasaran karena dapat mempengaruhi nilai penjualan. Selain itu sebuah kelompok usaha pastinya juga ingin memberikan kepuasan kepada konsumen atas produk yang telah dikonsumsi, karena kepuasan konsumen menjadi tolak ukur dari keberhasilan kelompok usaha dalam menghasilkan produk berkualitas yang diinginkan oleh konsumen (Helviani, 2021).

Salah satu strategi pemasaran yang juga dapat dilakukan yaitu melalui sosial media on line. Penyuluhan yang dilakukan juga untuk menyampaikan informasi mengenai pemasaran melalui sosial media on line beserta keuntungan dan kerugiannya. Hal-hal yang disampaikan dalam penyuluhan pemasaran melalui sosial media on line ini, diantaranya:

1. Pemasaran melalui sosial media on line yang mampu mencapai publik sasaran secara langsung, dengan jangkauan luas dan jumlah khalayak relatif besar.
2. Sosial media on line dapat berfungsi sebagai media iklan, alat marketing dan sarana promosi yang efektif bagi kelompok tani.
3. Saat ini sudah banyak sekali pengguna internet di Indonesia yang mengakses internet lebih dari tiga jam sehingga pemasaran melalui sosial media on line dapat mengambil tempat.
4. Pemasaran melalui sosial media on line dapat dilakukan salah satunya dengan membuat account youtube yang mampu mengunggah video profile kelompok tani.

KESIMPULAN

Beras organik memiliki peluang usaha yang baik untuk dikembangkan karena konsumen akan memperoleh manfaat kesehatan sedangkan produsen memperoleh keuntungan yang lebih baik karena harga jual yang lebih tinggi. Strategi pemasaran yang dapat dilakukan 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.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifianto, B. D., & Widyasari, W. (2013). Media Promosi Berbasis Teknologi Bagi Produsen Beras Organik di Klaten. In *Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas ISIPOL Universitas Muhammadiyah Yogyakarta*.
<https://shodhganga.inflibnet.ac.in/jspui/handle/10603/7385>
- Dwiastuty, A. R. N., Sadeli, A. H., -, S. F., & -, N. S. (2020). Strategi Pemasaran Beras Organik Di Gapoktan Simpatik Tasikmalaya. *JURNAL MANAJEMEN AGRIBISNIS (Journal Of Agribusiness Management)*, 8(1), 1. <https://doi.org/10.24843/jma.2020.v08.i01.p01>
- Fariyanti, A., Kusnadi, N., Atmakusuma, J., & Farmayanti, N. (2011). Efisiensi Produksi Padi sehat dan Non Organik di Kabupaten Bogor. *Prosiding Seminar Penelitian Unggulan Departemen Agribisnis*, 79–96.
- Hasibuan, F., Sayamar, E., & Yulida, R. (2016). *Peran Penyuluhan dalam Pemberdayaan Petani Kelapa Sawit Pola Swadaya Di Desa Sungai Buluh Kecamatan Singingi Hilir Kabupaten Kuantan Singingi*.
- Helviani. (2021). Analisis Hubungan Bauran Pemasaran dengan Nilai Penjualan Pembibitan Jati (*Tectona grandis*) di CV Mitra Perapi Desa Anaiwoi Kecamatan Tanggetada Kabupaten Kolaka. *Agrimor*, 6(2), 60–64. <https://doi.org/10.32938/ag.v6i2.1276>
- IFOAM. (2008). The World of Organic Agriculture Statistics & Emerging Trends 2008. *Jurnal Forum Penelitian Agro Ekonomi*, 30(2).
- Juliatmaja, A. W., & Helviani. (2023). *Penyuluhan Terhadap Petani Swadaya Kelapa Sawit Guna Peningkatan Ekonomi Masyarakat Desa Anaiwoi Kecamatan Tanggetada Kabupaten Kolaka*. 3(1), 32–37. <https://doi.org/10.54259/pakmas.v3i1.1604>
- Maulida, S., Hamdani, & Budiwati, N. (2020). Strategi Pemasaran Beras Organik “ Padi Mas Mulia ” Di Desa Teluk Limbung Kecamatan Babirik Kabupaten Hulu Sungai Utara (Studi Kasus Gapoktan Usaha Bersama). *Frontier Agribisnis*, 4(4), 25–34.
- Sadono, D. (2008). Pemberdayaan Petani: Paradigma Baru Penyuluhan Pertanian di Indonesia. *Jurnal Penyuluhan*, 4(1). <https://doi.org/10.25015/penyuluhan.v4i1.2170>
- Sholehah, N. A., Nasirudin, M., & Naim, M. A. (2021). Strategi Pemasaran Beras Organik di Desa Bareng Kecamatan Bareng Kabupaten Jombang. *Sigmatagri*, 1(02), 93–101. <https://doi.org/10.32764/sigmatagri.v1i02.643>
- Subikha, I., Santoso, T. I., & Karto, K. (2022). Strategi Pemasaran Beras (*Oryza sativa*, L.) Organik Pada Kelompok Tani Sri Makmur III di Desa Krasak Kecamatan Jatibarang Kabupaten Indramayu. *Agri Wiralodra*, 14(1), 16–25. <https://doi.org/10.31943/agriwiralodra.v14i1.45>
- Tyas, W., Baga, L. M., & Kilat Adhi, A. (2022). Strategi Pengembangan Usaha Padi Organik (Studi Kasus : Gapoktan Sumber Makmur, Kabupaten Oku Timur Sumatera Selatan). *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 10(2), 362–374. <https://doi.org/10.29244/jai.2022.10.2.362-374>