

PENDAMPINGAN PENYUSUNAN RENSTRA PEMASARAN HASIL PERTANIAN ORGANIK

Suswadi¹, Setie Harieni², Endang Suprapti³, Kusriani Prasetyowati⁴

^{1,2,3,4}Universitas Tunas Pembangunan Surakarta

Email Korespondensi: suswadi_slo@yahoo.co.id

ABSTRAK

Pemasaran merupakan ujung tombak dari dunia usaha untuk mengembangkan usaha dan memperoleh keuntungan. Tetapi kenyataannya banyak kelompok atau individu dalam mengembangkan usahanya masih disulitkan dengan beberapa kendala yang menghambat berjalannya sistem pemasaran produk. Pengabdian dengan pendampingan petani ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan membuat perencanaan strategi pemasaran yang sesuai untuk peningkatan pemasaran hasil pertanian organik dengan metode menganalisa faktor internal dan eksternal apa saja yang dapat menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pemasaran beras organik di Kelompok Tani Pangudi Bogo Desa Dlingo, Kecamatan Mojosongo, Kabupaten Boyolali dan untuk merumuskan prioritas strategi pemasaran di Kelompok Tani Pangudi Bogo, Desa Dlingo, Kecamatan Mojosongo, Kabupaten Boyolali. Pengabdian ini menggunakan metode FGD dalam melakukan penggalian informasi, pendampingan analisa informasi menggunakan matrik IFE, matrik EFE, matrik IE, matrik SWOT, dan matrik QSPM. Berdasarkan hasil pendampingan petani mampu menggali informasi tentang kekuatan, kelemahan kondisi kelompok tani dan mampu menganalisa hambatan dan peluang dalam pemasaran produk organik. Petani mampu menyusun strategi kelompok untuk memperbaiki pemasaran produk organik melalui beberapa kegiatan: (1) memperbaiki kualitas SDM dengan pelatihan pemasaran, (2) pemanfaatan teknologi komunikasi (*social media*) untuk pemasaran, dan (3) pelibatan pemuda dalam pemasaran dan promosi.

Kata Kunci : strategi pemasaran, beras organik, kelompok tani, pertanian organik.

ABSTRACT

Marketing is the spearhead of the business world to develop business and earn profits. But in reality, many groups or individuals in developing their businesses are still troubled by several obstacles that hinder the operation of the product marketing system. This service with farmer assistance aims to identify and plan marketing strategies that are suitable for increasing the marketing of organic agricultural products by analyzing what internal and external factors can be the strengths, weaknesses, opportunities and threats of marketing organic rice in the Pangudi Bogo Farmer Group, Dlingo Village, Mojosongo District, Boyolali Regency and to formulate priority marketing strategies in Pangudi Bogo Farmer Group, Dlingo Village, Mojosongo District, Boyolali Regency. This service uses the FGD method in extracting information, assisting in information analysis using the IFE matrix, EFE matrix, IE matrix, SWOT matrix and QSPM matrix. Based on the results of mentoring, farmers were able to gather information about the strengths and weaknesses of the farmer group's condition and was able to analyze obstacles and opportunities in marketing organic products. Farmers are able to develop group strategies to improve marketing of organic products through several activities: (1) improving the quality of human resources with marketing training, (2) using communication technology (*social media*) for marketing, and (3) involving youth in marketing and promotion.

Keywords: marketing strategy, organic rice, farmer groups, organic farming.

1. PENDAHULUAN

Kelompok tani Pangudi Bogo merupakan salah satu kelompok tani yang ada di Desa Dlingo, Kecamatan Mojosongo, Kabupaten Boyolali. Yang telah menerapkan pertanian organik sejak 2005 dan telah mempunyai sertifikasi organik LESOS. Seiring berjalannya waktu dan banyaknya dukungan dari berbagai pihak dalam mengembangkan pertanian organik membuat hasil produksi Kelompok Tani Pangudi Bogo mengalami peningkatan produktifitas, Namun volume pemasaran di kelompok tani Pangudi Bogo belum sesuai dari produktifitas yang di hasilkan, dari 80 Ton/musim hanya mampu memasarkan kurang dari 40% hal ini dikarenakan mayoritas anggota kelompok tani belum mau berpartisipasi dalam pemasaran hasil pertanian, mayoritas petani hanya terfokuskan pada produksi padi organik. Padahal pemasaran merupakan ujung tombak dari dunia usaha karena pemasaran adalah barometer atau standarisasi dari keberhasilan suatu usaha dalam meraih pangsa pasar yang seluas-luasnya. Saat ini keadaan dunia usaha sangat dinamis ditandai dengan adanya perubahan dari waktu ke waktu yang mengakibatkan tingkat persaingan yang tinggi di berbagai bidang usaha pertanian (Bako,2015). semakin hari semakin meningkat pula persaingan dalam usaha pertanian, maka masalah perencanaan strategi pemasaran yang tepat semakin dibutuhkan untuk menjaga eksistensi produk dalam pemasaran.

Strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan usaha dengan mengembangkan kemampuan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran (Tjiptono 2009). Untuk merumuskan strategi pemasaran perlu dilakukan analisis secara menyeluruh terhadap pengaruh lingkungan eksternal dan internal kelompok tani. Identifikasi faktor internal harus dianalisa agar dapat mengetahui apa yang menjadi kekuatan dan kelemahan perusahaan, selain itu identifikasi faktor eksternal juga harus dianalisa agar dapat mengetahui apa yang menjadi peluang dan ancaman yang akan datang dari pesaing utama maupun dari iklim bisnis yang senantiasa berubah-ubah. Untuk penggalan informasi dari petani pada pengabdian ini menggunakan metode FGD (*Focus Group Discussion*). Definisi metode FGD menurut Kitzinger dan Barbour (1999) dalam Afyanti (2008) adalah melakukan eksplorasi suatu isu/fenomena khusus dari diskusi suatu kelompok individu yang berfokus pada aktivitas bersama diantara para individu yang terlibat didalamnya untuk menghasilkan suatu kesepakatan bersama. Aktivitas para individu/partisipan yang terlibat dalam kelompok diskusi tersebut antara lain saling berbicara dan berinteraksi dalam memberikan pertanyaan, dan memberikan komentar satu dengan lainnya tentang pengalaman atau pendapat diant ara mereka terhadap suatu permasalahan/isu sosial untuk didefinisikan atau diselesaikan dalam kelompok diskusi tersebut. Untuk menganalisa informasi dari FGD menggunakan Matriks Evaluasi Faktor Internal (IFE) adalah alat yang digunakan untuk mengevaluasi lingkungan internal perusahaan dan untuk mengungkapkan kekuatan serta kelemahannya. Dan Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (EFE) adalah alat yang digunakan untuk menguji lingkungan eksternal perusahaan dan untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman yang ada (David, 2006). Penyusunan manajemen strategi kelompok tani menggunakan metode SWOT. SWOT merupakan *Strengths* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunities* (peluang), dan *Threats* (ancaman) dalam lingkungan yang dihadapi” (Pearce dan Robinson 1997). Secara lebih lanjut, Rangkuti menjelaskan: Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan suatu strategi. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang, namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman (Rangkuti 2009)

2. METODE

Pengabdian ini dilakukan di Kelompok tani Pangudi Bogo. Metode pendampingan yang digunakan untuk penggalan informasi kekuatan dan kelemahan kelompok tani serta peluang dan ancaman eksternal dalam pemasaran produk menggunakan metode FGD. Pendampingan petani dalam analisa informasi menggunakan metode matriks IFE, EFE. Dilanjutkan pendampingan penyusunan manajemen strategi pemasaran kelompok tani menggunakan metode SWOT.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. FGD (*Focus Group Discussion*) Penggalan Faktor Internal dan External.

Dari hasil pendampingan FGD di kelompok tani Pangudi Bogo, Desa Dlingo, Kecamatan Mojosongo, Kabupaten Boyolali diketahui faktor internal yang menjadi kekuatan dan kelemahan kelompok tani.



Gambar 1. Pengamatan dilapang untuk mendapatkan informasi kondisi tanaman padi yang akan di panen.



Gambar 2. Menghitung produksi padi di lokasi lahan tanaman.

Hasil tabulasi informasi factor internal (kekuatan dan kelemahan) sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil tabulasi informasi faktor internal

Kekuatan		Kelemahan	
1.	Produk yang di tawarkan bervariasi	1.	Stok produk yang tersimpan lama lambat laun akan menurunkan kualitas.
2.	Produk memiliki ciri khas warna yang lebih menarik	2.	Volume pemasaran kurang sesuai dengan produksi
3.	Produk telah memiliki sertifikasi organik LESOS	3.	Kemasan produk kurang menarik
4.	Harga Jual Konsisten	4.	Pemuda kurang berperan dalam pertanian maupun pemasaran hasil pertanian
5.	Stok produk terjaga kuantitasnya	5.	Anggota kelompok kurangmemanfaatkanteknologi komunikasi untuk pemasaran.
6.	Pengetahuan petani dalam budidaya padi organik baik	6.	Partisipasi anggota kelompok terhadap pemasaran kurang
7.	Petani aktif mengikuti pelatihan	7.	Kurangnya tenaga kerja khusus pemasaran produk
8.	Sudah ada beberapa mitra kerjasama	8.	Tidak ada perjanjian kerjasama dengan mitra
		9.	Tidak ada transportasi untuk pendistribusian ke luar kota

Selain penggalan faktor internal bersama petani juga menggali faktor eksternal yang menjadi peluang dan ancaman pemasaran beras organik di kelompok tani Pangudi Bogo

Desa Dlingo, Kecamatan Mojosongo, Kabupaten Boyolali. Dari hasil informasi FGD, diketahui peluang dan ancaman yang dapat mempengaruhi pemasaran beras organik di kelompok tani Pangudi Bogo, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 2. Hasil informasi FGD

Peluang	Ancaman
1. Tingkat pendapatan ekonomi masyarakat terus bertambah	1. Adanya produk pengganti
2. Minat dan selera konsumen akan produk organik tinggi	2. Selera konsumen yang berubah-ubah
3. Kemajuan teknologi dan informasi	3. Banyak beredar produk organik di pasaran

b. FGD (*Focus Group Discussion*) Analisa IFE dan EFE

Setelah mengetahui apa yang menjadi kekuatan-kelemahan dan peluang-ancaman pada pemasaran beras organik di kelompok tani Pangudi Bogo Desa Dlingo, Kecamatan Mojosongo, Kabupaten Boyolali tahap selanjutnya adalah analisis matriks IFE dan EFE untuk mengetahui total *score* faktor internal dan faktor eksternal. Berikut analisis matrik IFE pemasaran beras organik di kelompok tani Pangudi Bogo Desa Dlingo, Kecamatan Mojosongo, Kabupaten Boyolali diketahui bahwa kekuatan utama pemasaran beras organik adalah produk yang di tawarkan bervariasi, produk meliputi beras putih, merah dan hitam memiliki ciri khas warna lebih menarik, produk memiliki sertifikasi organik. Sedangkan kelemahan utama pemasaran beras organik adalah pemuda kurang berperan dalam pertanian dan pemasaran hasil pertanian. Dari analisis matrik IFE total *score* yang di peroleh adalah 3,250.

Diketahui bahwa yang menjadi peluang utama pemasaran beras organik di kelompok tani, Pangudi Bogo, Desa Dlingo, Kecamatan Mojosongo, Kabupaten Boyolali adalah minat dan selera konsumen akan produk organik dan sehat tinggi serta kemajuan teknologi dan informasi. Sedangkan yang menjadi ancaman pemasaran beras organik di kelompok tani adalah adanya produk pengganti dan selera konsumen dengan klaim produk organik (produk palsu). Dari analisis matriks EFE total *score* Faktor eksternal adalah 2,871.

c. FGD (*Focus Group Discussion*) SWOT

Untuk mengetahui strategi yang sesuai untuk diterapkan pada pemasaran beras organik dilakukan pendampingan penyusunan manajemen strategi menggunakan analisa SWOT. Analisis matriks SWOT bertujuan untuk mencocokkan strategi yang sesuai. Berikut hasil analisis matriks SWOT pemasaran beras organik di kelompok tani Pangudi Bogo Desa Dlingo, Kecamatan Mojosongo, Kabupaten Boyolali yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3. Analisis SWOT pemasaran beras organik

IFE	STRENGTHS (S) Kekuatan	WEAKNESSES (W) Kelemahan
	1. Produk yang di tawarkan bervariasi	1. Stok produk yang tersimpan lama lambat laun akan menurunkan kualitas beras organik
	2. Produk memiliki ciri khas warna lebih menarik	2. Volume pemasaran belum sesuai dengan produksi
	3. Produk memiliki sertifikasi organik	3. Kemasan produk kurang menarik
	4. Harga jual konsisten	4. Pemuda kurang berperan dalam pertanian maupun pemasaran hasil
	5. Stok produk terjaga kuantitas	

EFE	<ol style="list-style-type: none"> 6. Pengetahuan SDM dalam budidaya padi organik baik 7. Petani aktif mengikuti pelatihan 8. Sudah ada beberapa mitra kerjasama 	<ol style="list-style-type: none"> 5. Anggota kelompok kurang memanfaatkan teknologi untuk pemasaran 6. partisipasi petani terhadap pemasaran kurang 7. kurangnya tenaga kerja khusus pemasaran 8. tidak ada perjanjian kerjasama dengan mitra 9. tidak ada moda transportasi untuk pendistribusian tujuan luar kota
<p>OPPORTUNITIES (O) peluang</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tingkat Pendapatan masyarakat terus bertambah 2. Selera konsumen akan produk organik tinggi 3. Kemajuan teknologi dan informasi <p>THREATS (T) Ancaman</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya produk pengganti 2. Selera konsumen yang berubah-ubah 3. Beredar produk dengan klaim organik (produk palsu) 	<p>STRATEGI S-O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memperluas pangsa pasar dengan cara meningkatkan penjualan produk ke mitra kerjasama dengan batas minimum pembelian <p>STRATEGI S-T</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menjaga kualitas beras organik untuk menjaga loyalitas konsumen akan beras organik 	<p>STRATEGI W-O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memperbaiki kemasan produk yang dapat menjaga kualitas beras organik 2. Bekerjasama dengan jasa pengiriman barang untuk pendistribusian tujuan luar kota <p>STRATEGI W-T</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memperbaiki kualitas SDM dengan pelatihan pemasaran atau pemanfaatan teknologi komunikasi (<i>social media</i>) untuk pemasaran yang mengikutsertakan pemuda.



Gambar 3. Diskusi dengan pengurus kelompok tani dalam menyusun strategi prioritas untuk pemasaran produk organik

Berdasarkan tabel diatas terdapat beberapa alternatif strategi yang dapat di terapkan dalam pemasaran beras organik di kelompok tani Pangudi Bogo berikut adalah: Memperbaiki kualitas SDM dengan pelatihan pemasaran atau pemanfaatan teknologi komunikasi (*social media*) untuk pemasaran yang mengikutsertakan pemuda

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan dari pengabdian pendampingan strategi pemasaran beras organik Kelompok Tani Pangudi Bogo di Boyoalali, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Petani mampu menggali informasi faktor lingkungan internal yang menjadi kekuatan utama Kelompok Tani adalah produk yang ditawarkan bervariasi, produk memiliki ciri

khas warna lebih menarik, produk yang telah memiliki sertifikasi organik, serta produk yang melimpah, sedangkan yang menjadi kelemahan utama adalah pemuda kurang berperan dalam pertanian dan pemasaran hasil pertanian dan SDM kurang memanfaatkan teknologi untuk pemasaran.

- 2) Petani mampu menggali informasi Faktor Lingkungan Eksternal yang menjadi peluang utama Kelompok Tani adalah minat dan selera konsumen akan produk organik dan sehat tinggi serta kemajuan teknologi dan informasi, sedangkan yang menjadi ancaman utama Kelompok Tani adalah produk pengganti dan selera konsumen yang berubah-ubah.
- 3) Petani menggunakan SWOT mampu menyusun prioritas strategi yang dapat dilakukan oleh Kelompok Tani adalah memperbaiki kualitas SDM dengan pelatihan pemasaran atau pemanfaatan teknologi komunikasi (*social media*) untuk pemasaran yang mengikutsertakan pemuda.

DAFTAR PUSTAKA

- Afiyanti, Y., 2008. Focus Group Discussion (Diskusi Kelompok Terfokus) Sebagai Metode pengumpulan Data Penelitian Kualitatif. *Jurnal Keperawatan Indonesia*, Volume 12, No. 1, hal 58-62
- Aliansi Organik Indonesia (AOI). 2016. *Statistik Pertanian Organik Indonesia 2017*. Pustaka AOI. Bogor
- Assauri S. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers. Jakarta
- Astawan M, dan T. Wresdiyati. 2004. *Diet Sehat dengan Makanan Berserat*. Tiga serangkai. Surakarta
- Bako A.L. 2015. *Strategi Pemasaran Kopi Bubuk Tampak Sidikalang Dengan Analisis SWOT*. www.repository.usu.ac.id
- David FR. 2004. *Manajemen Strategis Konsep*. PT Gramedia. Jakarta.
- David FR. 2010. *Manajemen Strategis*. PT Gramedia. Jakarta.
- David FR. 2011. *Strategic Management*, PT Gramedia. Jakarta.
- Effendy, Onong U. 2007. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya. Bandung
- Fajar L. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
www.repository.upi.edu
- Fitriani. 2015. *Perubahan Sosial Ekonomi Masyarakat Penumbuhan Ciamis*. Universitas Pendidikan Indonesia.
- Hasan A. 2010. *Marketing Bank Syariah*. Ghalia Indonesia. Bogor
- International Rice Research Institute, 2007. *Organic Rice*. Fact sheets, Rice Knowledge Bank.
www.knowledgebank.irri.org
- Famhi I. 2014. *Manajemen Strategis Teori dan Aplikasi*. Alfabeta. Bandung.
- Khotijah, Siti. 2004 *Smart Strategi Of Marketing Persaingan Pasar Global*. Alfabeta. Bandung.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. edisi ke 13. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2010. *Principles of Marketing* (Edisi 13). Pearson. United States of America.
- Las, I. 2009. *Revolusi Hijau Lestari Untuk Ketahanan Pangan ke Depan*. Dimuat dalam Tabloid Sinar Tani, 14 Januari 2009.
- Marimin. 2004. *Pengambilan Keputusan Kriteria Majemuk*. PT Gramedia. Jakarta.
- Mintzberg, H. 2007. *Mintzberg on Management*. Free Press. New York
- Moleong, L. J. 2005. *Metodologi Pengabdian Kualitatif*. Penerbit PT Remaja Rosdakarya Offset. Bandung.
- Pearce JA, Robinson RB. *Manajemen Strategik: Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian*. Jilid 1. Jakarta: Binarupa Aksara.
-

-
- Raharjo R,I. 2018. *Strategi Pemasaran Melalui Analisis Strength Weakness Opportunity Threat (SWOT) Pada Usaha Penyewaan Lapangan Futsal di Scudetto Futsal Banyuwangi*. hal 25. Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta
- Rangkuti, Freddy.2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketng Communication*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Rangkuti, Freddy.2015. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*.PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Ridwanaz. 2010.*Revolusi Hijau dan Dampaknya*. <https://www.ridwanaz.com/2010/10/revolusi-hijau-pengertian-revolusi-hijau-dan-dampak-nya.html>
- Sedarmayanti. 2017. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Refika Aditama. Bandung.
- Shiva, Vandana. 1993. *Ecofeminism*. North Melbourne: Spinifex Press.
- Soekartawi. 1993. *Beberapa Perubahan Mendasar Pasca Swasembada Beras*. Prisma. No 5 tahun XX11. Hlm 25-30
- Suryatama, E.2014. *Lebih Memahami Analisis SWOT Dalam Bisnis*. Kata Pena. Surabaya.
- Sutanto, R. 2002. *Pertanian Organik*. Kanisius. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2009. *Strategi Pemasaran*, edisi kedua, cetakan ketujuh. Andi Offset.Yogyakarta.
- Tjiptrosoepomo G. 2004. *Taksonomi Tumbuhan (Spermatophyta)*. Gadjah Mada University Press. Yogyakarta.
- Pearce JA, Robinson RB. *Manajemen Strategik: Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian*. Jilid 1. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Rangkuti F.2009. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.