

STRATEGI PEMASARAN BERAS MERAH ORGANIK DI KNOC (KOMUNITAS NGAWI ORGANIK CENTER) KABUPATEN NGAWI

Aliyah

Program Studi Agribisnis, Universitas Serasan

Email: alya.unsri@gmail.com

Abstrak

Subsektor tanaman pangan merupakan salah satu bagian dari sektor pertanian dan penghasil komoditi strategis berupa beras yang menjadi makanan pokok sebagian besar penduduk Indonesia. Padi bahan pangan yang memberikan energi berupa karbohidrat. Beras merah masih kalah pamor dibandingkan beras putih. Jawa Timur mampu memasok lebih dari 17 % beras nasional dan menyuplai kebutuhan beras di 15 provinsi melalui Bulog. Strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh. Kegiatan penelitian ini memiliki tujuan untuk: a) Mengetahui strategi pemasaran beras merah organik di KNOC; b) Mengetahui kendala yang di hadapi dalam pemasaran beras merah di KNOC. Penelitian ini dilaksanakan di KNOC Ngawi. Penentuan daerah penelitian dilakukan secara sengaja atau *purposive* yaitu penentuan daerah sampel secara sengaja yang diambil (studi kasus). Hasil penelitian dari strategi pemasaran beras merah organik, Hasil dan pembahasan yang diperoleh dalam segmenting sebagai berikut: konsumen didominasi oleh perempuan, dengan diatas 3 juta, usia > 50 tahun, dengan tingkat Srata 1 dan pegawai swasta. Berdasarkan hasil segmentasi, dapat disimpulkan bahwa segmen pasar terbanyak dari segi demografis adalah berjenis kelamin perempuan (70%), berpendapatan di atas Rp 3.000.000 – <Rp. 4000.000 (30%), berusia antara 35-49 tahun (50%), pendidikan terakhir S1 (35%), berprofesi sebagai pegawai swasta (25%). *Positioning* KNOC ingin menciptakan nilai dalam pemikiran konsumen bahwa produk yang di memiliki berkualitas baik dan cocok untuk dikonsumsi oleh setiap masyarakat dan sudah mempunyai produk yang bersertifikat SNI. Kendala yang dihadapi saat ini pandemi pendapatan menurun, kurangnya sarana produksi, dan Sumber Daya Manusia yang belum memadai.

Kata kunci: beras, strategi, pemasaran

Abstract

The food crops subsector is one part of the agricultural sector and produces strategic commodities in the form of rice which is the staple food for the majority of the Indonesian population. Rice is a food that provides energy in the form of carbohydrates. Brown rice is still less popular than white rice. East Java is able to supply more than 17% of national rice and provides rice needs in 15 provinces through Bulog. Marketing strategy can be seen as one of the bases used in preparing overall company planning. This research activity aims to: a) Find out the marketing strategy for organic red rice at KNOC; b) Constraints faced in marketing red rice at KNOC. This research was carried out at KNOC Ngawi. Determining the research area was carried out purposively, namely determining

the sample area deliberately taken (case study). The results of the research on the marketing strategy for organic red rice, the results and discussion obtained in the segmentation are as follows: consumers are dominated by women, with a number above 3 million, aged > 50 years, with a Bachelor's level 1 and private employees. Based on the segmentation results, it can be concluded that the largest market segment in terms of demographics is female (70%), income above IDR 3,000,000 – <IDR. 4000,000 (30%), aged between 35-49 years (50%), with a bachelor's degree (35%), working as private employees (25%). KNOC's positioning wants to create value in consumers' minds that products have good quality and are suitable for consumption by every community and already have SNI certified products. The obstacles currently facing are the pandemic which has reduced income, lack of production facilities, and inadequate human resources.

Keywords: *rice, strategy, marketing*

Pendahuluan

Subsektor tanaman pangan merupakan salah satu bagian dari sektor pertanian dan merupakan penghasil komoditi strategis berupa beras yang menjadi makanan pokok sebagian besar penduduk Indonesia. Padi merupakan bahan pangan yang memberikan energi berupa karbohidrat, tidak dapat dipungkiri bahwa padi menempati posisi yang sangat strategis bagi kehidupan masyarakat, disatu sisi padi merupakan komoditi ekonomi yang menjadi sumber penghasilan petani, serta pemenuhan kebutuhan bagi masyarakat lainnya, keberadaan padi sulit digantikan dan harus dalam jumlah yang memadai (Yanita *et al.* 2011).

Beras merah masih kalah pamor dibandingkan beras putih karena beras merah mempunyai masa simpan yang lebih pendek dari beras putih. Padahal beras merah memiliki efek kesehatan yang jauh lebih baik daripada beras putih seperti menyembuhkan penyakit kekurangan vitamin A (rabun ayam) dan vitamin B (beri-beri). Namun, perhatian petani Indonesia terhadap beras merah kurang. Petani lebih fokus menanam padi yang menghasilkan beras putih. Namun, ada juga sebagian petani yang secara turun temurun menanam beras merah (Astawan, M. 2012).

Jawa Timur merupakan salah satu lumbung beras dan berperan sebagai penyangga pangan nasional. Jawa Timur mampu memasok lebih dari 17 persen beras nasional dan menyuplai kebutuhan beras di 15 provinsi lain melalui move nasional Bulog (BPS, 2012). Dalam rangka memperkuat ketahanan pangan menuju kemandirian pangan nasional salah satu fokus kebijaksanaan pemerintah daerah Provinsi Jawa Timur adalah meningkatkan produksi sub sektor tanaman pangan diantaranya padi. Salah satu kegiatannya adalah pelestarian swasembada padi untuk mendukung program pemerintah yaitu Peningkatan Produksi Beras Nasional (P2BN) surplus 10 juta ton beras pada tahun 2014. Dalam program ini Provinsi Jawa Timur menargetkan dapat menyumbang sekitar 60%. Berbagai skenario pencapaian telah ditargetkan antara lain peningkatan areal tanam areal panen produktivitas dan penurunan konsumsi beras per kapita/tahun.

Strategi pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu dasar

yang dipakai dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh. Dipandang dari luasnya permasalahan yang ada dalam perusahaan maka diperlukan adanya perencanaan yang menyeluruh untuk dijadikan pedoman bagi segmen perusahaan dalam menjalankan kegiatannya alasan lain yang menunjukkan pentingnya strategi pemasaran adalah semakin kerasnya persaingan perusahaan pada umumnya. Kegiatan penelitian ini memiliki tujuan untuk: mendapat gambaran mengenai strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing, dan untuk mengetahui seberapa efektif pelaksanaan strategi pemasaran yang telah dilakukan di KNOC Ngawi.

Komunitas Ngawi Organik Center (KNOC) merupakan suatu kelompok masyarakat yang mengupayakan tidak hanya meningkatkan produktivitas pertanian namun juga tetap menjaga kelestarian lingkungan pertanian dengan teknologi pertanian organik. Dengan potensi tersebut penulis melakukan penelitian selama 2 (dua) bulan untuk mengetahui kegiatan yang dikembangkan di Komunitas Ngawi Organik Center (KNOC). Adapun tujuan dari penelitian ini adalah a) Mengetahui strategi pemasaran beras merah organik di KNOC; b) Mengetahui kendala yang di hadapi dalam pemasaran beras merah di KNOC. Manfaat yang bisa di terapkan setelah melakukan penelitian ini adalah: a) Meningkatkan pengetahuan dan memperluas wawasan khususnya dalam strategi pemasaran beras merah organik; b) Sebagai acuan bagi peneliti yang ingin mempelajari lebih lanjut tentang strategi pemasaran beras merah organik. c) Mengantisipasi ancaman maupun peluang yang akan terjadi dan sebagai masukan untuk menciptakan kondisi yang lebih baik.

Metode Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di KNOC Ngawi. Lokasi usaha berada di Desa Guyung Kecamatan Gerih Kabupaten Ngawi Jawa Timur. Waktu pelaksanaan selama 2 (dua). Penulis mulai melaksanakan penelitian pada bulan Juli sampai dengan bulan September 2021.

Penentuan daerah penelitian dilakukan secara sengaja atau *purposive* yaitu penentuan daerah sampel yang diambil secara sengaja (studi kasus) berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu sesuai dengan tujuan penelitian . Penelitian ini dilakukan di Ngawi, dengan alasan KNOC Ngawi merupakan salah satu daerah yang memiliki produksi beras yang cukup tinggi dan berpotensi untuk dikembangkan. Beras di KNOC yang menjadi unggulan di Kabupaten Ngawi. Metode penelitian ini melalui wawancara menggunakan kuesioner dengan pimpinan dan staf KNOC serta konsumen.

Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian adalah kualitatif deskriptif karena dalam penelitian ini menghasilkan kesimpulan berupa data yang menggambarkan secara rinci, bukan data yang berupa angka-angka. Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer dan data skunder. Pengambilan data primer dilaksanakan dengan melakukan wawancara (kuisisioner) dan observasi langsung kepada 10 responden di KNOCi. Sedangkan data skunder diperoleh dari konsumen yang membeli beras dari KNOC. Kecamatan Ngawai. Selain itu, pengumpulan data dan informasi juga dilakukan melalui literatur yang terkait dengan studi yang akan dilakukan.

Hasil dan Pembahasan

Strategi didefinisikan secara khusus sebagai tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan (Prahalad dalam Umar, 2001:31). Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidup, bertahan dan mendapatkan profit keuntungan. Kotler (2001) strategi pemasaran dapat dilakukan dalam membantu suatu usaha menyusun rencana kedepannya.

Hasil penelitian dari strategi pemasaran beras merah organik di KNOC, mulai dari masuknya barang ke pasar global tentunya tidak hanya menyiapkan produk yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan namun perlu menentukan segmentasi pasar (segmenting), target konsumen (targeting), dan pemosisian produk (positioning). Berikut analisis target pasar yang dilakukan oleh KNOC dalam membantu pemasaran beras merah.

a) Strategi segmentasi pasar

Segmentasi adalah proses pembagian pasar menjadi kelompok-kelompok yang berbeda karakteristik maupun kebutuhan. Segmentasi merupakan proses mengelompokkan pasar yang heterogen kedalam satu kelompok yang memiliki karakteristik dan kebutuhan yang sama. Segmentasi dapat dikelompokkan berdasarkan demografis, geografis, psikografis, maupun perilaku utama. Segmentasi demografis dapat berupa jenis kelamin, umur, pekerjaan, pendapatan, pendidikan, agama, dan ras (Kotler dan Armstrong, 2008),

Berdasarkan segmentasi demografis bahwa segmen pasar yang ada bervariasi, baik dari jenis kelamin, pendapatan, usia, pendidikan, dan profesi. Berikut merupakan segmentasi pasar berdasarkan karakteristik demografis di KNOC dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Segmentasi Pasar Berdasarkan Karakteristik Demografis di KNOC

No.	Segmentasi pasar	Demografi Rseponden	Persentase (%)
1.	Jenis kelamin	Laki-laki	30
		Perempuan	70
2.	Pendapatan	< Rp. 1.000.000	1
		Rp. 1.000.000 – <Rp. 2.000.000	15
		Rp. 2.000.000 – <Rp. 3.000.000	25
		Rp. 3.000.000 – <Rp. 4000.000	30
		Rp. 4.000.000 – <Rp. 5.000.000	15
		Rp. 5.000.000 – >Rp. 6.000.000	14
3.	Usia	20 – 34 th	30
		35 – 49 th	50
		50 – 64 th	15
		> 65 th	5
4.	Pendidikan	SD/SMP	5
		SMA	30
		Diploma (D3-D3)	12

		Sarjana (S1/D4)	35
		Pasca sarjana	18
5.	Profesi	Pelajar/mahasiswa	18
		Pegawai swasta	25
		PNS	23
		wirusaha	20
		Ibu rumah tangga	14

Sumber: Data sekunder

Hasil dan pembahasan yang diperoleh dalam segmenting sebagai berikut: (70%) didominasi oleh jenis kelamin perempuan, dengan rentang pendapatan Rp. 3.000.000 – >4.000.000, usia antara 35 – 49 tahun, dengan tingkat pendidikan sarjana (S1) dan berprofesi sebagai pegawai swasta. Psikografis konsumen memiliki karakteristik yang cukup aktif dan suka berteman. Perilaku konsumen terhadap tingkat konsumsi cukup sering, kesiapan terhadap pembelian produk cukup tinggi dan sikap terhadap manfaat produk adalah positif

b) Targeting

Target pasar ditentukan setelah dilakukan segmentasi pasar. *Targeting* adalah proses pengevaluasian segmentasi dan pemfokusan strategi pemasaran pada sebuah negara, propinsi, atau sekelompok orang yang memiliki potensi untuk memberikan respon (Wijaya dan Sirine, 2016)

Berdasarkan hasil segmentasi, dapat disimpulkan bahwa segmen pasar terbanyak dari segi demografis adalah berjenis kelamin perempuan (70%), berpendapatan di atas Rp 3.000.000 – <Rp. 4000.000 (30%), berusia antara 35-49 tahun (50%), pendidikan terakhir S1 (35%), berprofesi sebagai pegawai swasta (25%).

c) Positioning

Positioning merupakan cara menempatkan produk di tempat yang jelas, berbeda, dan diinginkan oleh pangsa pasar yang dituju (Kotler dan Armstrong, 2008). Ada 3 tahap dalam menentukan *positioning* yakni mengumpulkan perbedaan nilai pelanggan untuk membangun posisi, memilih keunggulan kompetitif yang tepat, dan memilih keseluruhan strategi *positioning*.

Positioning KNOC ingin menciptakan nilai dalam pemikiran konsumen bahwa produk yang di memiliki berkualitas baik dan cocok untuk dikonsumsi oleh setiap masyarakat dan sudah mempunyai produk yang bersertifikat SNI.

Kendala yang dihadapi KNOC sebagai berikut:

1. Selama pandemi 2 tahun terakhir pendapatan KNOC menurun, sebab banyak swalayan yang tutup dan pembatasan wilayah. Akibat dari pembatasan tersebut pemasaran beras merah menurun drastis.
2. Sarana produksi
Kurangnya alat untuk penyortiran yang menyebabkan terkendalanya proses produksi. Sortir secara manual juga membutuhkan waktu yang lama.

3. Sumber Daya Manusia yang belum memadai

Saat ini KNOC masih belum memiliki karyawan permanen sehingga proses penyortiran dilakukan oleh pengelola. Hal tersebut menjadikan pengelola tidak dapat mengontrol langsung kualitas berasnya agar tidak banyak patahan dan batu. Peralatan penggilingan beras yang dimiliki oleh KNOC masih bersifat tradisional dan penyortiran beras dilakukan secara manual.

Kesimpulan

Komunitas Ngawi Organik Center (KNOC) merupakan sebuah organisasi masyarakat yang akhirnya membentuk suatu komunitas yang menerapkan sistem pertanian terintegrasi antara pertanian padi dengan peternakan sapi. Penanganan pasca panen di KNOC meliputi penjemuran, penyimpanan, penggilingan, sortasi, pengemasan. Perumusan strategi pemasaran ada 3 langkah yaitu segmentasi pasar (*segmenting*), target konsumen (*targeting*), dan pemosisian produk (*positioning*). Kendala yang dihadapi saat ini pandemi pendapatan menurun, kurangnya sarana produksi, dan Sumber Daya Manusia yang belum memadai.

BIBLIOGRAFI

- Astawan, M. 2012. *Beras Merah Tangkal Kanker dan Diabetes*
http://library.monx007.com/health/b_eras_merah_tangkal_kanker_dan_diabetes/1. Diakses pada tanggal 4 Maret 2021
- BPS. 2012. *Berita Resmi Statistik No. 06/01/35/Th.X*
- Kotler, Phillip, dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Ed.12. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kotler, Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi keduabelas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Wijaya H, Sirine. H. 2016. "Strategi Segmenting, Targeting, Positioning Serta Strategi Harga Pada Perusahaan Kecap Blekok di Cilacap". *Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship*, Vol.01, No.03, hlm 175-190.
- Yanita M, Suryanty M, Farida A. 2011. *Kajian efisiensi ekonomi usahatani padi sawah di Kecamatan Air Hangat kabupaten Kerinci*. Jambi(ID): Fakultas Pertanian, Universitas jambi.