

Strategi Pemasaran Beras Organik dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen di Kabupaten Kolaka

Marketing Strategy For Organic Rice In Increasing Consumer Confidence In Kolaka District

Edi Usman*, Anita Admayanti, Mutiah Rahma

Program Studi Agribisnis
Universitas Sains Islam Al Mawaddah Warrahmah Kolaka
email : edi.usman92@gmail.com

Abstract

This research was conducted in Puuroda Village, Baula District, Kolaka Regency, Southeast Sulawesi from May to July 2024. Using qualitative methods with interview and observation techniques, this research aims to analyze marketing strategies for organic rice to increase consumer confidence. SWOT analysis is used to identify internal and external factors. The research results show that the main strengths of the product include guaranteed quality, certification, and packaging variations. Disadvantages include high price and short shelf life. Opportunities are identified in the use of e-commerce and local collaboration, while threats come from competition with non-organic products and the circulation of false claims. Recommended strategies include the use of digital platforms for consumer education, emphasis on product quality and certification, and production efficiency to maintain price competitiveness.

Keywords: organic rice, Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats

Abstrak

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Puuroda, Kecamatan Baula, Kabupaten Kolaka, Sulawesi Tenggara dari Mei hingga Juli 2024. Menggunakan metode kualitatif dengan teknik wawancara dan observasi, penelitian ini bertujuan menganalisis strategi pemasaran beras organik untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal. Hasil penelitian menunjukkan kekuatan utama produk meliputi kualitas terjamin, sertifikasi, dan variasi kemasan. Kelemahan mencakup harga tinggi dan masa simpan pendek. Peluang teridentifikasi dalam pemanfaatan e-commerce dan kolaborasi lokal, sementara ancaman datang dari persaingan dengan produk non-organik dan beredarnya klaim palsu. Strategi yang direkomendasikan meliputi pemanfaatan platform digital untuk edukasi konsumen, penekanan pada kualitas dan sertifikasi produk, serta efisiensi produksi untuk menjaga daya saing harga.

Kata kunci : Beras Organik, Kekuatan, Kelemahan, Peluang, Ancaman

PENDAHULUAN

Strategi pemasaran beras organik di Kabupaten Kolaka memiliki potensi besar untuk meningkatkan kepercayaan konsumen melalui pendekatan yang menyeluruh dan berkelanjutan (Bahari et al., 2023). Dengan bertambahnya pemahaman masyarakat tentang pentingnya mengonsumsi makanan sehat dan ramah lingkungan, beras organik menjadi pilihan yang menarik (Yulia Sari et al., 2020). Strategi pemasaran yang efektif harus dimulai dengan edukasi konsumen mengenai manfaat beras organik, seperti kandungan nutrisinya yang lebih tinggi dan dampak positif terhadap lingkungan (Fauzi, 2019). Selain itu, edukasi mengenai proses pertanian organik yang tidak menggunakan bahan kimia dan pestisida dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kualitas produk (Siregar, 2023).

Strategi pemasaran harus fokus pada membangun merek yang kuat dan kredibel (Rizki & Mulyanti, 2023). Ini dapat dilakukan melalui sertifikasi organik yang diakui secara nasional atau internasional, yang memberikan jaminan kualitas kepada konsumen. Pemasaran digital juga berperan penting dalam menjangkau audiens yang lebih luas

(Indrapura & Fadli, 2023). Melalui media sosial, situs web, dan *e-commerce*, produsen dapat berbagi cerita tentang proses produksi, manfaat kesehatan, dan testimoni konsumen. Menggunakan *influencer* lokal yang memiliki reputasi baik juga bisa membantu membangun citra positif dan memperluas jangkauan pasar (Girsang, 2020).

Penting untuk membangun jaringan distribusi yang baik dan memastikan ketersediaan produk di berbagai saluran penjualan, termasuk pasar tradisional dan modern (Maulida et al., 2020). Kerjasama dengan toko-toko kelontong, supermarket, dan pasar online dapat memastikan bahwa beras organik mudah diakses oleh konsumen (As'ad & Putri, 2023). Dengan pendekatan pemasaran yang holistik ini, diharapkan kepercayaan konsumen terhadap beras organik di Kabupaten Kolaka akan meningkat, yang pada gilirannya dapat meningkatkan penjualan dan mendukung keberlanjutan pertanian organik di wilayah tersebut (Bahari et al., 2023).

METODE

Penelitian ini di lakukan di Desa Puuroda Kecamatan Baula Kabupaten Kolaka Sulawesi Tenggara. Pemilihan lokasi penelitian dikarenakan tempat dimana situasi sosial berkaitan dengan sasaran atau permasalahan yang akan diteliti (Prihantini *et al.*, 2023). Pelaksanaan penelitian dilakukan pada bulan Mei hingga Juli tahun 2024. Metode penelitian yang digunakan ialah wawancara dan observasi. Metodependekatan yang di terapkan berupa pendekatan kualitatif (Yusra *et al.*, 2021). Analisis kualitatif digunakan untuk mengetahui lingkungan perusahaan seperti (*Strengths* (Kekuatan), *Weaknesses* (Kelemahan), *Opportunities* (Peluang), dan *Threats* (Ancaman), dan matriks SWOT di mana digunakan dengan Memanfaatkan

potensi dan prospek, seraya mengatasi kekurangan dan tantangan yang muncul (Mashuri & Nurjannah, 2020).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Faktor Internal dan Eksternal

Faktor internal mengacu pada unsur-unsur yang muncul dari dalam lingkungan. Bisnis dan termanifestasi dalam bentuk kekuatan dan kelemahan, sedangkan faktor eksternal adalah elemen yang berasal dari luar lingkungan bisnis dan terungkap dalam bentuk peluang dan ancaman (Usman *et al.*, 2024). Hasil identifikasi faktor internal dan eksternal berdasarkan proses wawancara dan observasi adalah sebagai berikut.

Tabel I. Analisis Swot Pemasaran Beras Organik

KEKUATAN	KELEMAHAN
1. Kualitas beras terjamin	1. Harga lebih tinggi
2. Produk memiliki label (Organik Indonesia dan Netto)	2. Kurangnya pengetahuan konsumen
3. Penjualan berbasis media sosial facebook dan whatsapp	3. Masa simpan pendek
4. Varian kemasan sudah bervariasi (5 kg dan 10 kg)	
PELUANG	ANCAMAN

1. Pemanfaatan media sosial <i>e-commerce</i>	1. Bersaing dengan produk beras non organik
2. Berkolaborasi dengan wilayah setempat	2. Beredar produk dengan klaim organik (produk palsu)
3. Kurangnya penjual beras organik	3. Meningkatnya persaingan bisnis beras organik

Matriks Analisis IFAS (*Internal Factors Analysis Strategy*) dan EFAS (*External Factors Analysis Strategy*)

Dalam melakukan analisis IFAS dan EFAS, terdapat beberapa komponen penting yang perlu diperhatikan dalam proses penilaiannya. Pertama, pemberian bobot dilakukan dengan memperhatikan proporsi yang seimbang, dimana total bobot untuk masing-masing kategori baik kekuatan/kelemahan maupun peluang/ancaman harus mencapai 0.50, sehingga total keseluruhan bobot mencapai 1.00. Penentuan bobot ini didasarkan pada tingkat kepentingan dari masing-masing faktor yang dianalisis.

Selanjutnya, dalam pemberian rating terdapat perbedaan antara faktor positif dan negatif. Untuk kekuatan dan peluang yang merupakan faktor positif, rating tertinggi 4 menunjukkan kondisi yang sangat kuat, rating 3 untuk kondisi kuat, rating 2 untuk cukup kuat, dan rating 1 untuk kondisi tidak kuat. Sementara untuk kelemahan dan ancaman yang merupakan faktor negatif, skala rating dibalik dimana 4 menunjukkan kondisi sangat lemah, 3 untuk lemah, 2 untuk cukup lemah, dan 1 untuk tidak lemah. Sistem rating ini membantu dalam mengukur seberapa efektif dalam memanfaatkan faktor positif dan mengatasi faktor negatif.

Tabel II. IFAS (Internal Factors Analysis Summary)

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan (<i>Strengths</i>)			
1. Kualitas Beras Terjamin	0.15	4	0.60
2. Produk Memiliki Label (Organik Indonesia Dan Netto)	0.15	4	0.60
3. Penjualan Berbasis Media Sosial Facebook dan Whatsapp	0.10	3	0.30
4. Varian Kemasan Sudah Bervariasi (5 Kg Dan 10 Kg)	0.10	3	0.30

Subtotal Kekuatan	0.50	1.80	
Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)			
1. Harga Lebih Tinggi	0.20	2	0.40
2. Kurangnya Pengetahuan Konsumen	0.15	2	0.30
3. Masa Simpan Pendek	0.15	1	0.15
Subtotal Kelemahan	0.50	0.85	
Total IFAS	1.00	2.65	

Tabel II. EFAS (External Factors Analysis Summary)

Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang (<i>Opportunities</i>)			
1. Pemanfaatan Media Sosial E-Commerce	0.20	4	0.80
2. Berkolaborasi Dengan Wilayah Setempat	0.15	3	0.45
3. Kurangnya Penjual Beras Organik	0.15	4	0.60
Subtotal Peluang	0.50	1.85	
Ancaman (<i>Threats</i>)			
1. Bersaing Dengan Produk Beras Non Organik	0.20	2	0.40
2. Beredar Produk Dengan Klaim Organik (Produk Palsu)	0.15	1	0.15
3. Meningkatnya Persaingan Bisnis Beras Organik	0.15	2	0.30
Subtotal Ancaman	0.50	0.85	
Total EFAS	1.00	2.70	

Matriks SWOT

Matriks SWOT adalah alat yang digunakan untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan, matriks ini menggambarkan bagaimana perusahaan dapat menyesuaikan peluang dan ancaman eksternal dengan kekuatan dan kelemahan internalnya. Dengan demikian, matriks SWOT menghasilkan empat set alternatif strategis, dan karenanya dapat digunakan untuk menentukan keputusan atau kebijakan strategis perusahaan. (Kamaluddin, 2020). Dengan menggunakan matriks

ini, perusahaan dapat dengan jelas melihat bagaimana cara menyesuaikan peluang dan risiko eksternal dengan kekuatan dan kelemahan internal yang dimiliki. Hasil dari matriks ini kemudian digunakan untuk menyusun empat jenis strategi: Strategi SO (memaksimalkan kekuatan dan peluang), Strategi WO (mengatasi kelemahan dengan memanfaatkan peluang), Strategi ST (menggunakan kekuatan untuk menghadapi ancaman), dan Strategi WT (mengurangi kelemahan serta menghadapi ancaman).

Berikut ini dapat di lihat matriks SWOT pada Pemasaran beras organik dalam

meningkatkankepercayaan konsumen di Kabupaten Kolaka.

Tabel Matriks SWOT Pemasaran Beras Organik

		Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
Internal Eksternal		1. Kualitasberast erjamin 2. Produk sudah memiliki label (Organik Indonesia dan Netto) 3. Penjualanberb asis media sosialfacebook danwhatsapp 4. Varian kemasan sudah bervariasi (5 kg dan 10 kg)	1. Hargalebihtinggi 2. Kurangnyapengetah uankonsumen 3. Masasimpanpendek
Peluang (O)	Strategi (SO)	Strategi (WO)	
1. Pemanfaatan media sosiale-commerce 2. Berkolaborasidenganwilayah setempat 3. Kurangnyapenjualberasorganik	1. Manfaatkan kualitas produk dan sertifikasi untuk memasuki platform e-commerce baru. 2. Manfaatkan platfrom media sosial yang tersedia untuk memperkenalkan kerjasa	1. Manfaatkan e-commerce untuk edukasi konsumen tentang manfaat beras organik, justifikasi harga tinggi. 2. Kolaborasi dengan wilayah setempat untuk mengatasi masalah masa simpan pendek melalui distribusi lokal yang efisien.	

sama dengan masyarakat setempat

Ancaman (T)	Strategi (ST)	Strategi (WT)
1. Bersaing dengan produk beras non-organik 2. Beredar produk dengan klaim organik (produk palsu) 3. Meningkatnyapersainganbisnisberasorganik	1. Tekankan kualitas dan sertifikasi untuk membedakan dari produk palsu dan non-organik. 2. Gunakan variasi kemasan dan pemasaran media sosial untuk membedakan dari pesaing beras organik lainnya	1. Tingkatkan efisiensi produksi untuk menurunkan harga tanpa mengorbankan kualitas. 2. Lakukan kampanye edukasi intensif untuk meningkatkan pengetahuan konsumen dan membedakan dari produk palsu.
Dari evaluasi yang telah dilakukan, hasil analisis SWOT menggambarkan bahwa strategi pemasaran beras organik dalam meningkatkan kepercayaan konsumen ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal.		
1. Strategi SO (Strength-Opportunity) a. Manfaatkan kualitas produk dan sertifikasi untuk memasuki platform <i>e-commerce</i> baru. b. Manfaatkan platfrom media sosial yang tersedia untuk memperkenalkan kerjasa sama dengan masyarakat setempat	2. Strategi WO (Weakness-Opportunity) a. Manfaatkan <i>e-commerce</i> untuk edukasi konsumen tentang manfaat beras organik, justifikasi harga tinggi. b. Kolaborasi dengan wilayah setempat untuk mengatasi masalah masa simpan pendek melalui distribusi lokal yang efisien.	3. Strategi ST (Strength-Threat) a. Tekankan kualitas dan sertifikasi untuk membedakan dari produk palsu dan non-organik. b. Gunakan variasi kemasan dan pemasaran media sosial untuk

membedakan dari pesaing beras organik lainnya.

4. Strategi WT (*Weakness-Threat*)

- a. Tingkatkan efisiensi produksi untuk menurunkan harga tanpa mengorbankan kualitas.
- b. Lakukan kampanye edukasi intensif untuk meningkatkan pengetahuan konsumen dan membedakan dari produk palsu.

Berdasarkan Penelitian yang dilakukan (Mardalisa *et al.*, 2023) penelitian ini menggunakan analisis SWOT untuk menentukan efisiensi pemasaran dan operasi pemasaran beras organik di Provinsi Sumatera Barat. Hasil analisis menunjukkan bahwa beras organik dipasarkan melalui empat saluran yang melibatkan lima institusi pemasaran, dengan saluran yang paling efisien memiliki margin terendah dan bagian petani tertinggi.

Kemudian untuk penelitian yang dilakukan oleh (Subikha *et al.*, 2022) Bertujuan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal, serta alternatif dan prioritas strategi pemasaran untuk petani beras organik di Kelompok Tani. Berdasarkan analisis SWOT, strategi pemasaran yang harus diterapkan oleh Kelompok Sri Makmur III dalam memasarkan beras organik adalah memanfaatkan kemajuan teknologi

informasi untuk promosi, menyampaikan manfaat dan keunggulan beras organik, serta memperoleh informasi pasar melalui media sosial dan platform digital lainnya.

KESIMPULAN

Hasil penelitian yang telah dilaksanakan dapat disimpulkan bahwa: Memanfaatkan kualitas produk dan sertifikasi untuk ekspansi ke platform *e-commerce*, sekaligus melakukan edukasi konsumen tentang manfaat beras organik, Mengoptimalkan penggunaan media sosial untuk promosi dan kolaborasi dengan wilayah setempat, meningkatkan visibilitas dan distribusi lokal, Menekankan kualitas dan sertifikasi produk untuk membedakannya dari produk non-organik dan palsu, serta menggunakan variasi kemasan untuk diferensiasi dari pesaing, Meningkatkan efisiensi produksi untuk menekan harga tanpa mengorbankan kualitas, salah satu kegiatan yang dilaksanakan ialah pelatihan teknik pertanian organik yang efisien dan penerapan sistem manajemen kualitas dan melakukan kampanye edukasi intensif untuk meningkatkan pengetahuan konsumen salah satu contoh kegiatan yang dilaksanakan ialah seminar dan

workshop tentang beras organik dan pemasarannya yang melibatkan beberapa unsur baik dari petani, pemerintah dan lembaga pemasar terkait. Penelitian lanjutan dapat mengkaji lebih dalam tentang efektivitas penggunaan *e-commerce* dan media sosial sebagai sarana edukasi konsumen beras organik. Selain itu, perlu dilakukan pengembangan strategi distribusi lokal yang lebih efisien untuk mengatasi masalah masa simpan yang pendek. Analisis dampak harga terhadap keputusan pembelian konsumen juga penting untuk mempertajam strategi harga yang lebih kompetitif tanpa mengorbankan kualitas produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Adnyana, I. M. D. M. (2021). Populasi dan Sampel. *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif*, 14(1), 103–116.
- As'ad, M., & Putri, A. . N. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Pada Penjualan Beras Organik Hariku di PT Sembada Inti PanganJakarta Pusat. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(1), 104–118.
- Bahari, D. I., Masitah, Helviana, Purbaningsih, Y., Hasbiadi, Prihantini, C. I., Wahyuni, S., & Dewi. (2023). Penyuluhan Strategi Pemasaran Beras Organik Di Desa Lamedai Kecamatan Tanggetada Kabupaten Kolaka. *Batara Wisnu Journal: Indonesian Journal of Community Services*, 3(2), 2023.
- Fauzi, D. (2019). Strategi Pemasaran Padi Organik di Kelompok Tani Padi Rimbun Kota Padang Organic Rice Marketing Strategy on Rimbun Paddy Farmer Group in Padang City. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis (JEPA)*, 2, Nomor 5(April 2019).
- Girsang, C. N. (2020). Pemanfaatan Micro-Influencer pada Media Sosial sebagai Strategi Public Relations di Era Digital. *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(2), 206–225. <https://doi.org/10.31937/ultimacom.m.v12i2.1299>
- Indrapura, P. F. S., & Fadli, U. M. D. (2023). Analisis Strategi Digital Marketing Di Perusahaan Cipta Grafika. *Jurnal Economina*, 2(8), 1970–1978. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i8.699>
- Kamaluddin, I. (2020). Analisis Swot Untuk Merumuskan Strategi Bersaing Pada Pt. Menara Angkasa Semesta Cabang Sentani. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 1(4), 342–354. <https://doi.org/10.31933/jimt.v1i4.183>
- Mardalisa, J., Adhi, A. K., & Suwarsinah, H. K. (2023). *DI PROVINSI SUMATERA BARAT*. 11(2), 262–276.
- Prihantini, C. I., Kasmianti, K., & Amin, M. (2023). Analisis Risiko Produksi Agroindustri Beras (Studi Kasus: CV. Karma Indah Kabupaten Kolaka, Sulawesi Tenggara). *Mimbar Agribisnis : Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 9(2), 3133. <https://doi.org/10.25157/ma.v9i2.10882>
- R.K.ramadhan, suswadi, sutarno, H. (2019). *Strategi Pemasaran Beras Organik Kelompok Tani Di Kabupaten Boyolali*. ABST. 4(September), 87–95.
- Rizki, M., & Mulyanti, D. (2023). Pentingnya Strategi Pemasaran

- Melalui Penguatan Citra Merek Dety Mulyanti. *Jurnal Ebismen*, 2(1), 240–245.
- Siregar, M. A. R. (2023). Peran Pertanian Organik Dalam Mewujudkan Keberlanjutan Lingkungan Dan Kesehatan Masyarakat. *Lingkungan Dan Kesehatan Masyarakat*, 1–11.
- 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>
- Usman, E., Nur, A., Ahmadul Marunta, R., Khatimah, K., Pardawati, & Irmayanti. (2024). Strategi Pengembangan Kepiting Soka (Soft Shell Crab) Di Kabupaten Kolaka. *JICN: Jurnal Intelek Dan Cendikiawan Nusantara*, 1(2), 1089–1098.
- Yulia Sari, Elly Rasmikayati, Bobby Rachmat Saefudin, Tuti Karyani, & Sulistyodewi Nur Wiyono. (2020). Consumer Willingness To Pay Organic Rice And Factors Relating To Consumer Willingness To Pay More. *Agribusiness Forum*, 10(1), 46–57.
- Yusra, Z., Zulkarnain, R., & Sofino, S. (2021). Pengelolaan Lkp Pada Masa Pendmik Covid-19. *Journal Of Lifelong Learning*, 4(1), 15–22. <https://doi.org/10.33369/joll.4.1.15-22>.