

## STRATEGI PEMASARAN BERAS ORGANIK KELOMPOK TANI DI KABUPATEN BOYOLALI

**R.K.RAMADHANI, SUSWADI\*, SUTARNO, HANDAYANI**

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Tunas Pembangunan  
Jl. Balekambang Lor No. 1, Manahan, Surakarta, Jawa Tengah

\*Corresponden author : [suswadi\\_slo@yahoo.co.id](mailto: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. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi 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. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus pada Kelompok Tani Pangudi Bogo, Desa Dlingo, Kecamatan Mojosongo, Kabupaten Boyolali. Responden penelitian adalah Ketua Kelompok Tani Pangudi Bogo, Sekretaris Pangudi Bogo, Bendahara Kelompok Tani Pangudi Bogo, Seksi lumbung Kelompok Tani Pangudi Bogo, Seksi Pertanian Kelompok Tani Pangudi Bogo. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif menggunakan matrik IFE, matrik EFE, matrik IE, matrik SWOT, dan matrik QSPM. Berdasarkan hasil penelitian analisis matrik IFE total score tertimbang adalah 3,250, hasil analisis matrik EFE total score tertimbang adalah 2,871, setelah diketahui hasil matrik IFE-EFE dapat diketahui posisi pemasaran dengan analisis matrik IE dengan hasil berada pada kuadran IV artinya pada kuadran tersebut kelompok tani Pangudi Bogo dalam pemasaran beras organik perlu strategi tumbuh dan membangun (*Build and Growth*) dari hasil analisis QSPM menunjukkan prioritas strategi yang dapat di terapkan adalah memperbaiki kualitas SDM dengan pelatihan pemasaran atau pemanfaatan teknologi komunikasi (*social media*) untuk pemasaran yang mengikutsertakan pemuda, Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Beras Organik, Kelompok Tani Pangudi Bogo, Matrik IFE, Matrik EFE, Matrik IE, Matrik SWOT, Matrik QSPM.

### ABSTRACT

*Marketing is the spearhead of the business world to develop businesses and make profits. But in reality many groups or individuals in developing their businesses are still troubled by several obstacles that hamper the operation of the product marketing system. This study aims to identify internal and external factors that can be strengths, weaknesses, opportunities and threats to marketing organic rice in the Pangudi Bogo Farmer Group, Dlingo Village, Mojosongo District, Boyolali District and to formulate priorities of marketing strategies in the Pangudi Bogo Farmer Group, Desa Dlingo, Mojosongo District, Boyolali Regency. This research uses a case study method in the Pangudi Bogo Farmer Group, Dlingo Village, Mojosongo District, Boyolali District. The research respondents were the Chairman of the Pangudi Bogo Farmer Group, the Secretary of Pangudi Bogo, the Treasurer of the Pangudi Bogo Farmer Group, the granary section of the Pangudi Bogo Farmer Group, the Agriculture Section of the Pangudi Bogo Farmer Group. The data analysis method used is a qualitative descriptive analysis using the IFE matrix, EFE matrix, IE matrix, SWOT matrix, and QSPM matrix. Based on the results of the IFE matrix analysis the weighted total score was 3,250, the results of the EFE matrix analysis weighted total score were 2,871, after it was found out the results of the IFE-EFE matrix can be known marketing positions with IE matrix analysis with the results being in quadrant IV meaning that in the quadrant of the Pangudi farmer group Bogo in marketing organic rice needs a growth and development strategy (*Build and Growth*) from the results of the QSPM analysis showing the priority strategy that can be applied is to improve the quality of human resources with marketing training or the use of communication technology (*social media*) for marketing that includes youth.*

**Keywords:** *Marketing Strategy, Organic Rice, Pangudi Bogo Farmers Group, IFE Matrix, EFE Matrix, IE Matrix, SWOT Matrix, QSPM Matrix.*

## PENDAHULUAN

Indonesia merupakan Negara agraris yang kaya akan hasil pertanian, kehutanan, perkebunan, peternakan, dan perikanan. Kondisi alam tersebut memberikan peluang bagi sebagian besar masyarakat untuk melakukan kegiatan usaha pertanian maupun yang berkaitan dengan pertanian.

Indonesia telah mampu mencapai swasembada pangan pada tahun 1984 (Soekartawi,1993). Melalui gerakan "Revolusi Hijau" yaitu gerakan untuk meningkatkan produksi pangan melalui usaha pengembangankan teknologi pertanian untuk meningkatkan produksi pangan. Sering dikatakan bahwa strategi revolusi hijau adalah satu-satunya yang ada untuk meningkatkan bekaln pangan (Shiva, 1993).

Namun keberhasilan gerakan revolusi hijau tentu terdapat dampak negatif bagi pertanian jika dilakukan terus menerus, menurut Las (2009) berikut dampak negatif dari revolusi hijau : 1) ketergantungan petani terhadap input eksternal buatan pabrik, seperti pupuk kimia (anorganik), pestisida dan bahan sintesis lain juga berdampak pada tingginya biaya produksi yang harus di tanggung petani. 2) tanah dan tanaman hasil pertanian mengandung residu (endapan pestisida). 3) keseimbangan ekosistem rusak. 4) terjadi peledakan jumlah hama.

Kesadaran Masyarakat akan bahaya yang ditimbulkan oleh pemakaian bahan kimia sintesis dalam pertanian menjadikan pertanian organik menarik perhatian baik di tingkat produsen maupun konsumen (Suswadi et al 2019). Gaya sehat dan *Back to Nature* telah menjadi trend baru, masyarakat lebih bijaksana dalam memilih bahan pangan yang aman bagi kesehatan dan ramah lingkungan. Agar dapat mem-pertahankan gerakan revolusi hijau tanpa merusak kelestarian lingkungan Indonesia perlu pertanian organik.

Pertanian Organik (*Organic Farming*) adalah suatu sistem pertanian yang

mendorong tanaman dan tanah tetap sehat melalui cara pengolahan tanah dan tanaman dengan pemanfaatan bahan-bahan organik atau alamiah sebagai input, dan menghindari penggunaan pupuk buatan dan pestisida kecuali bahan-bahan yang diperkenankan (IASA, 1990).

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. Namun volume pemasaran di kelompok tani Pangudi Bogo belum sesuai dari produktifitas, dari 80 Ton/musim hanya mampu memasarkan kurang dari 40%. Padahal pemasaran merupakan ujung tombak dari dunia usaha.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Kelompok tani Pangudi Bogo. metode yang digunakan adalah metode deskripsif, analisis faktor internal yang menjadi kekuatan dan kelemahan kelompok tani Pangudi Bogo dan analisis faktor eksternal yang menjadi peluang dan ancaman menggunakan analisis matriks IFE, matriks EFE, matriks IE, matriks SWOT, matriks QSPM.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil penelitian yang dilakukan di kelompok tani Pangudi Bogo, Desa Dlingo, Kecamatan Mojosongo, Kabupaten Boyolali diketahui faktor internal yang menjadi kekuatan dan kelemahan kelompok tani Pangudi Bogo, Desa Dlingo, Kecamatan Mojosongo Kabupaten Boyolali. Berikut faktor internal yang menjadi kekuatan dan kelemahan pemasaran beras organik di kelompok tani Pangudi Bogo, Desa Dlingo, Kecamatan Mojosongo, Kabupaten Boyolali Tabel 1:

Tabel 1. Kekuatan dan Kelemahan Pemasaran Beras Organik di Kelompok Tani Pangudi Bogo Desa Dlingo, Kecamatan Mojosongo, Kabupaten Boyolali.

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 kurang memanfaatkan teknologi komunikasi untuk pemasaran.
6. Pengetahuan petani dalam budidaya padi organik baik	6. Partisipasi anggota kelompok terhadap pemasar 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

Sumber : Analisis Data Primer 2019

Selain analisis faktor internal dalam penelitian ini menggunakan analisis faktor eksternal yang menjadi peluang dan ancaman pemasaran beras organik di kelompok tani Pangudi Bogo Desa Dlingo, Kecamatan Mojosongo, Kabupaten Boyolali dari hasil penelitian, diketahui peluang dan ancaman yang dapat mempengaruhi pemasaran beras organik di

kelompok tani Pangudi Bogo Desa Dlingo, Kecamatan Mojosongo, Kabupaten Boyolali. Berikut faktor eksternal yang menjadi peluang dan ancaman kedepan pemasaran beras organik di kelompok tani Pangudi Bogo Desa Dlingo, Kecamatan Mojosongo, Kabupaten Boyolali dapat dilihat pada Tabel 2

Tabel 2. Peluang dan Ancaman Pemasaran Beras Organik di kelompok tani Pangudi Bogo, Desa Dlingo, Kecamatan Mojosongo, Kabupaten Boyolali

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 dengan klaim organik (produk palsu)

Sumber : Analisis Data Primer 2019

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 dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Matriks IFE Pemasaran Beras Organik di Kelompok Tani Pangudi Bogo Desa Dlingo, Kecamatan Mojosongo, Kabupaten Boyolali.

No	Faktor Penentu	Bobot	Rating	Bobot X Rating
<b>Kekuatan</b>				
1.	Produk yang ditawarkan bervariasi	0,070	4	0,280
2.	Produk memiliki ciri khas warna lebih menarik	0,070	4	0,280
3.	Produk memiliki sertifikasi organik	0,070	4	0,280
4.	Harga Jual Konsisten	0,059	3	0,177
5.	Stok produk terjaga kuantitasnya	0,063	3	0,189
6.	Pengetahuan petani dalam budidaya padi organik baik	0,063	3	0,189
7.	Petani aktif mengikuti pelatihan	0,063	3	0,189
8.	Sudah ada beberapa mitra kerjasama	0,067	4	0,268
<b>Kelemahan</b>				
1.	Stok produk yang tersimpan lama lambat laun akan menurunkan kualitas	0,052	3	0,156
2.	Volume pemasaran kurang sesuai dengan produksi	0,048	3	0,144
3.	Kemasan produk kurang menarik	0,048	3	0,144
4.	Pemuda kurang berperan dalam pertanian dan pemasaran hasil pertanian	0,067	4	0,268
5.	Anggota kelompok kurang memanfaatkan teknologi untuk pemasaran	0,059	3	0,177
6.	Partisipasi petani terhadap pemasaran kurang	0,048	3	0,144
7.	Kurangnya tenaga kerja khusus pemasaran	0,044	2	0,088
8.	Tidak ada perjanjian kerjasama dengan mitra	0,044	2	0,088
9.	Tidak ada transportasi untuk mendistribusikan ke luar kota	0,063	3	0,189
<b>Total</b>		<b>1,000</b>		<b>3,250</b>

Sumber : Analisis Data Internal 2019

Berdasarkan Tabel 3. Diketahui bahwa kekuatan utama pemasaran beras organik di kelompok tani Pangudi Bogo Desa Dlingo, Kecamatan Mojosongo, Kabupaten Boyolali adalah produk yang ditawarkan bervariasi, produk memiliki ciri khas warna lebih menarik, produk memiliki sertifikasi organik. Sedangkan kelemahan utama pemasaran beras organik

di kelompok tani Pangudi Bogo Desa Dlingo, Kecamatan Mojosongo, Kabupaten Boyolali adalah pemuda kurang berperan dalam pertanian dan pemasaran hasil pertanian. Dari analisis matriks IFE total score yang diperoleh adalah 3,250. Dan untuk analisis matriks EFE dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Analisis matriks EFE Pemasaran Beras Organik di Kelompok Tani Pangudi Bogo, Desa Dlingo, Kecamatan Mojosongo, Kabupaten Boyolali.

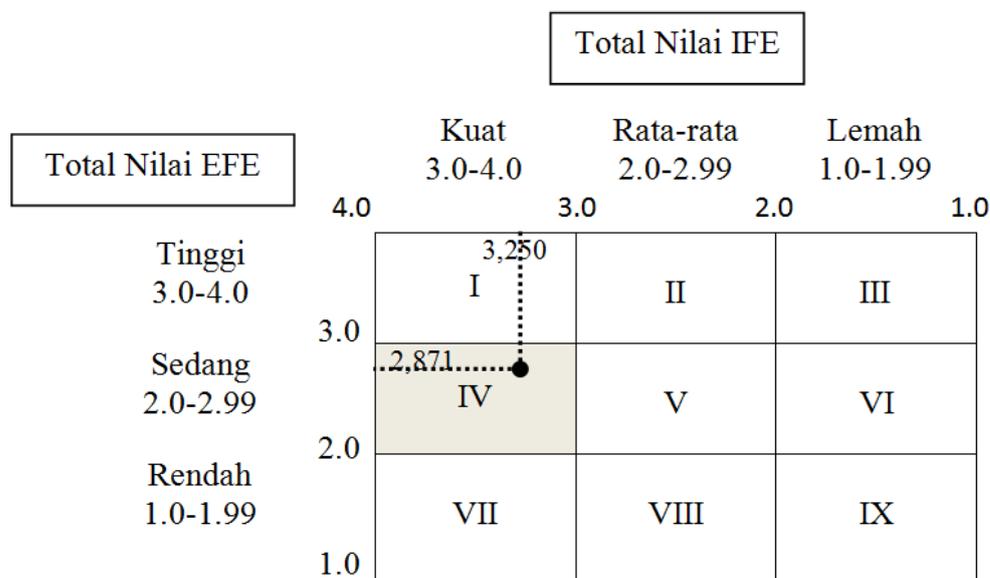
No	Faktor Penentu	Bobot	Rating	Bobot X Rating
<b>Peluang</b>				
1.	Tingkat Pendapatan masyarakat terus bertambah	0,143	3	0,429
2.	Minat dan selera konsumen akan produk organik dan sehat tinggi	0,187	3	0,561
3.	Kemajuan teknologi dan informasi	0,187	3	0,561
<b>Ancaman</b>				
1.	Adanya produk pengganti	0,176	3	0,528
2.	Selera konsumen yang berubah-ubah	0,176	3	0,528
3.	Beredar produk dengan klaim organik (produk palsu)	0,132	2	0,264
<b>Total</b>		<b>1,000</b>		<b>2,871</b>

Sumber : Analisis Data Primer 2019

Berdasarkan Tabel 4. 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 Pangudi Bogo adalah adanya produk pengganti dan selera konsumen dengan klaim produk organik (produk palsu). Dari analisis matriks EFE total score Faktor eksternal adalah 2,871. Setelah

diketahui total score IFE EFE tahap selanjutnya adalah analisis matriks IE untuk mengetahui posisi faktor internal dan eksternal pemasaran beras organik di kelompok tani Pangudi Bogo Desa Dlingo, Kecamatan Mojosongo, Kabupaten Boyolali serta untuk mengetahui strategi yang sesuai untuk diterapkan pada pemasaran beras organik di kelompok tani Pangudi Bogo Desa Dlingo, Kecamatan Mojosongo, Kabupaten Boyolali. Berikut adalah analisis matriks IE dapat dilihat pada Gambar 1.

Gambar 1. Analisis Matriks IE Pemasaran Beras Organik di Kelompok Tani Pangudi Bogo Desa Dlingo, Kecamatan Mojosongo, Kabupaten Boyolali.



Sumber : Analisis IFE EFE 2019

Berdasarkan Gambar 1. Diketahui total score IFE adalah 3,250 artinya dalam pemasaran beras organik di kelompok tani Pangudi Bogo berada pada posisi kuat dalam memaksimalkan kekuatan dan meminimalkan kelemahan, sedangkan total score EFE adalah 2,871 artinya dalam pemasaran beras organik di kelompok tani Pangudi Bogo berada pada posisi sedang untuk memperoleh peluang walaupun terdapat ancaman. Dari analisis matriks IE posisi kelompok tani Pangudi Bogo berada pada kuadran IV artinya kelompok tani Pangudi Bogo untuk dapat bertahan dalam pemasaran beras organik membutuhkan

strategi tumbuh dan membangun. Setelah mengetahui posisi dan strategi yang sesuai pada pemasaran beras organik di kelompok tani Pangudi Bogo Desa Dlingo, Kecamatan Mojosongo, Kabupaten Boyolali tahap selanjutnya adalah analisis matriks SWOT yang bertujuan untuk mencocokkan strategi yang sesuai. Berikut analisis matriks SWOT pemasaran beras organik di kelompok tani Pangudi Bogo Desa Dlingo, Kecamatan Mojosongo, Kabupaten Boyolali yang dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Analisis matriks SWOT Pemasaran Beras Organik di Kelompok Tani Pangudi Bogo Desa Dlingo, Kecamatan Mojosongo, Kabupaten Boyolali.

IFE	<b>STRENGTHS (S) Kekuatan</b>	<b>WEAKNESSES (W) Kelemahan</b>
EFE	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk yang di tawarkan bervariasi</li> <li>2. Produk memiliki ciri khas warna lebih menarik</li> <li>3. Produk memiliki sertifikasi organik</li> <li>4. Harga jual konsisten</li> <li>5. Stok produk terjaga kuantitas</li> <li>6. Pengetahuan SDM dalam budidaya padi organik baik</li> <li>7. Petani aktif mengikuti pelatihan</li> <li>8. Sudah ada beberapa mitra kerjasama</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Stok produk yang tersimpan lama lambat laun akan menurunkan kualitas beras organik</li> <li>2. Volume pemasaran belum sesuai dengan produksi</li> <li>3. Kemasan produk kurang menarik</li> <li>4. Pemuda kurang berperan dalam pertanian maupun pemasaran hasil pertanian</li> <li>5. Anggota kelompok kurang memanfaatkan teknologi ui pemasaran</li> <li>6. partisipasi petani terhadap pemasaran kurang</li> <li>7. kurangnya tenaga kerja pemasaran</li> <li>8. tidak ada perjanjian kerjasama dengan mitra</li> <li>9. tidak ada moda transportasi untuk pendistribusian tujuan luar kota</li> </ol>
<b>OPPORTUNITIES (O) peluang</b>	<b>STRATEGI S-O</b>	<b>STRATEGI W-O</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tingkat Pendapatan masyarakat terus bertambah</li> <li>2. Selera konsumen akan produk organik tinggi</li> <li>3. Kemajuan teknologi dan informasi</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memperluas pangsa pasar dengan cara meningkatkan penjualan produk ke mitra kerjasama dengan batas minimum pembelian</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memperbaiki kemasan produk yang dapat menjaga kualitas beras organik</li> <li>2. Bekerjasama dengan jasa pengiriman barang untuk pendistribusian tujuan luar kota</li> </ol>
<b>THREATS (T) Ancaman</b>	<b>STRATEGI S-T</b>	<b>STRATEGI W-T</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Adanya produk pengganti</li> <li>2. selera konsumen yang berubah-ubah</li> <li>3. beredar produk dengan klaim organik (produk palsu)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menjaga kualitas beras organik untuk menjaga loyalitas konsumen akan beras organik</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memperbaiki kualitas SDM dengan pelatihan pemasaran atau pemanfaatan teknologi komunikasi (<i>social media</i>) u pemasaran yang mengikutsertakan pemuda.</li> </ol>

Sumber : Analisis Matrik IFE EFE IE 2019

Berdasarkan Tabel 5. Terdapat 5 alternatif strategi yang dapat di terapkan dalam pemasaran beras organik di kelompok tani Pangudi Bogo berikut adalah 5 alternatif

strategi yang dapat diterapkan di kelompok tani Pangudi Bogo Desa Dlingo, Kecamatan Mojosongo, Kabupaten Boyolali :

Tabel 6. Analisis QSPM Prioritas Strategi Pemasaran Beras Organik di Kelompok Tani Pangudi Bogo Desa Dlingo, Kecamatan Mojosongo, Kabupaten Boyolali.

Faktor Kunci	Bobot	Strategi I		Strategi II		Strategi III		Strategi IV		Strategi V	
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
Produk yang di tawarkan bervariasi	0,070	4	0,280	3	0,210	3	0,210	3	0,210	4	0,280
Produk memiliki ciri khas warna lebih menarik	0,070	4	0,280	3	0,210	3	0,210	3	0,210	4	0,280
Produk telah tersertifikasi organik	0,070	4	0,280	3	0,210	3	0,210	4	0,280	3	0,210
Harga jual konsisten	0,059	3	0,177	3	0,177	3	0,177	3	0,177	3	0,177
Stok produk terjaga kuantitasnya	0,063	4	0,252	3	0,189	3	0,189	3	0,189	3	0,189
Pengetahuan petani budi daya padi organik baik	0,063	4	0,252	3	0,189	3	0,189	3	0,189	4	0,252
petani aktif mengikuti pelatihan	0,063	4	0,252	3	0,189	3	0,189	3	0,189	4	0,252
Sudah ada beberapa mitra kerjasama	0,067	4	0,268	4	0,268	4	0,268	3	0,201	4	0,268
Stok tersimpan lama akan menurunkan kualitas	0,052	3	0,156	4	0,208	3	0,156	4	0,208	3	0,156
Volume pemasaran belum sesuai produksi	0,048	3	0,144	3	0,144	3	0,144	3	0,144	3	0,144
Kemasan produk kurang menarik	0,048	3	0,144	3	0,144	3	0,144	3	0,144	3	0,144
Pemuda kurang berperan dalam pertanian maupun hasil pertanian	0,067	3	0,201	3	0,201	3	0,201	3	0,201	3	0,201
Anggota Kelompok Kurang memanfaatkan teknologi untuk pemasaran	0,059	3	0,177	3	0,177	4	0,236	3	0,177	3	0,177
Kurangnya tenaga kerja khusus pemasaran	0,048	3	0,144	3	0,144	3	0,144	2	0,096	3	0,144
Partisipasi petani terhadap pemasaran kurang	0,044	3	0,132	3	0,132	3	0,132	2	0,088	3	0,132
Belum ada perjanjian kerjasama dengan mitra	0,044	3	0,132	3	0,132	3	0,132	3	0,132	3	0,132
Belum ada moda transportasi untuk pendistribusian ke luar kota	0,063	3	0,189	3	0,189	4	0,252	3	0,189	3	0,189
Tingkat pendapatan masyarakat terus bertambah	0,143	4	0,572	4	0,572	3	0,429	4	0,572	4	0,572
Minat dan selera konsumen akan produk organik tinggi	0,187	4	0,748	4	0,748	3	0,561	4	0,748	4	0,748
Kemajuan teknologi dan informasi	0,187	3	0,561	3	0,561	3	0,561	3	0,561	4	0,748
Adanya produk pengganti	0,176	3	0,528	3	0,528	3	0,528	3	0,528	3	0,528
selera konsumen yang berubah-ubah	0,176	3	0,528	3	0,528	3	0,528	3	0,528	3	0,528
beredar produk dengan klaim organik (produk palsu)	0,132	3	0,396	3	0,396	3	0,396	3	0,396	3	0,396
			6,793		6,446		6,186		6,357		6,847

Sumber : Analisis Data Primer 2019

Berdasarkan Tabel 6. Prioritas strategi pemasaran yang dapat diterapkan kelompok tani Pangudi Bogo Desa Dlingo, Kecamatan Mojosongo, Kabupaten Boyolali adalah memperbaiki kualitas SDM dengan pelatihan pemasaran atau pemanfaatan teknologi komunikasi (*social media*) untuk pemasaran yang mengikutsertakan pemuda.

**KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian strategi pemasaran beras organik Kelompok Tani Pangudi Bogo Desa Dlingo, Kecamatan Mojosongo, Kabupaten Boyolali, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Faktor lingkungan internal yang menjadi kekuatan utama Kelompok Tani Pangudi Bogo 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 Kelompok Tani Pangudi Bogo adalah pemuda kurang berperan dalam pertanian dan pemasaran hasil pertanian dan SDM kurang memanfaatkan teknologi untuk pemasaran. Hasil analisis dari matrik IFE menunjukkan bahwa pemasaran beras organik Kelompok Tani Pangudi Bogo dengan total nilai tertimbang sebesar 3,250 tergolong kuat dalam

- 2) Faktor Lingkungan Eksternal yang menjadi peluang utama Kelompok Tani Pangudi Bogo adalah minat dan selera konsumen akan produk organik dan sehat tinggi serta kemajuan teknologi dan informasi, sedangkan yang menjadi ancaman utama Kelompok Tani Pangudi Bogo adalah produk pengganti dan selera konsumen yang berubah-ubah. Hasil analisis dari matrik EFE menunjukkan bahwa pemasaran Kelompok Tani Pangudi Bogo dengan total nilai tertimbang sebesar 2,871 tergolong sedang dalam memanfaatkan peluang dan meminimalisir ancaman.
- 3) Dari hasil analisis QSPM Prioritas strategi yang dapat dilakukan oleh Kelompok Tani Pangudi Bogo adalah memperbaiki kualitas SDM dengan pelatihan pemasaran atau pemanfaatan teknologi komunikasi (*social media*) untuk pemasaran yang mengikutsertakan pemuda.

## DAFTAR PUSTAKA

- 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](http://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](http://www.repository.upi.edu)
- Fitriani. 2015. *Perubahan Sosial Ekonomi Masyarakat Penumbangan Ciamis*. Universitas Pendidikan Indonesia.
- Hasan A. 2010. *Marketing Bank Syariah*. Ghalia Indonesia. Bogor
- IASA (*Internasional Aviation Safety Assesment*). 1990. *Planting The Future:A Soure Guide to Sustainable Agriculture in The Thirg Word Minneapolis*
- International Rice Research Institute, 2007. *Organic Rice*. Fact sheets, Rice Knowledge Bank. [www.knowledgebank.irri.org](http://www.knowledgebank.irri.org)
- Famhi I. 2014. *Manajemen Strategis Teori dan Aplikasi*.Alfabeta. Bandung.
- KAN. 2007. *Lembaga Sertifikasi Organik*. <http://kan.or.id/index.php/programs/sni-iso-iec-17065/lembaga-sertifikasi-organik> diakses pada 17 April 2019 15.41 WIB.
- 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. *Priciples 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 Penelitian Kualitatif*. Penerbit PT Remaja Rosdakarya Offset. Bandung.
- Nadhiroh, S. 2018. *Peran Manajemen Kelompok Tani Mojowetan Kecamatan Banjarejo Kabupaten Blora Untuk Meningkatkan Perekonomian Anggota Dalam Persektif Ekonomi Islam*. FEBI UIN Walisongo. Semarang.
- O'eng A. 2009. *Pengembangan Kelembagaan, Partisipasi dan Kemandirian Kelompok Tani dalam Usaha Agribisnis Pedesaan di Kecamatan Banjaran, Kabupaten Majalengka, Jawa Barat*. Universitas Negeri Sebelas Maret. Surakarta.
- 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-dampaknya.html>
- Rivai Veitzal. 2012. *Islamic Marketing*. Graha Pustaka Utama. Jakarta.
- Sacharow S dan Griffin R. 1970. *Food Packaging*. Connecticut AVI Publishing Co.
- Sedamayanti. 2014. *Sumber Daya Manusia dan Produktifitas Kerja*. PT Mandar Maju. Jakarta.
- Sedarmayanti. 2017. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Refika Aditama. Bandung.
- Septia C. 2014. *Pengaruh Revolusi Hijau dalam Peningkatan Produksi Pangan dan Dampak Terhadap Lingkungan Di Indonesia*. Departemen Agronomi dan Hortikultura. Fakultas Pertanian Intitut Pertanian Bogor. [https://www.academia.edu/11138443/Revolusi\\_Hijau](https://www.academia.edu/11138443/Revolusi_Hijau).

- Shiva, Vandana. 1993. *Ecofeminism*. North Melbourne: Spinifex Press.
- Soekartawi. 1993. *Beberapa Perubahan Mendasar Pasca Swasembada Beras*. Prisma. No 5 tahun XX11. Hlm 25-30
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung
- Sugiyono. 2009. *Merode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung
- Suryatama, E.2014. *Lebih Memahami Analisis SWOT Dalam Bisnis*. Kata Pena. Surabaya.
- Suswadi.,Sutarno.,R D Kartikasari., dan Heriyanto. 2019. *Kajian Karakteristik dan Tingkat Efisiensi Usaha Tani Padi Organik*. Fakultas Pertanian. Universitas Tunas Pembangunan Surakarta. Diunggah dalam Hijau Cendekia <http://ejournal.uniska-kediri.ac.id/index.php/HijauCendekia>.
- 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.
- Yantu,MR.,Mamiek S., Thamrin dan Franky P. 2002. Studi Peningkatan Mutu Insentif Padi Sawah di Sulawesi Tengah. *Jurnal Ilmiah. Agrisains* Vol.3 No 1: 16-21 April 2001. Fakultas Pertanian Universitas Tadulako. Palu.
- Yuuyake, U. 2013. *Sejarah Revolusi Hijau di Indonesia*. [https://www.academia.edu/80032/sejarah\\_revolusi\\_hijau\\_di\\_indonesia](https://www.academia.edu/80032/sejarah_revolusi_hijau_di_indonesia)