

# Strategi Pemasaran Padi Organik di Kelompok Tani Padi Rimbun Kota Padang

## *Organic Rice Marketing Strategy on Rimbun Paddy Farmer Group in Padang City*

**Dian Fauzi dan Ilham Martadona**

Program Studi Agribisnis Universitas Tamansiswa Padang

Jl. Tamansiswa No. 9 Padang

Email : dhi\_fauzi20@yahoo.co.id

Diterima : 31 Agustus 2018

Revisi : 21 Maret 2018

Disetujui : 8 April 2019

### **ABSTRAK**

Pembangunan sektor pertanian tanaman pangan yang terlalu berorientasi pada pertanian kimia sintetis terbukti telah menimbulkan kerusakan sifat-sifat fisik dan biologi tanah, karena tidak diimbangi dengan penambahan bahan organik. Program "Go Organic" yang dilakukan pemerintah merupakan salah satu cara untuk mempercepat terwujudnya pembangunan agribisnis berwawasan lingkungan (eco-agribusiness) yang berguna untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat, khususnya petani. Usaha padi organik belum memiliki pangsa pasar yang jelas untuk memasarkan produknya. Penelitian ini bertujuan untuk menyusun strategi pemasaran padi organik yang efektif dan efisien agar padi organik yang dihasilkan dapat terserap oleh pasar. Analisis data penelitian meliputi analisis *internal factor evaluation (IFE)* dan *External Factor Evaluation (EFE)*, *SWOT analysis* serta *architecture strategic*. Hasil penelitian menunjukkan terdapat dua kelompok strategi yaitu yang dilakukan secara terus menerus dan secara bertahap. Kelompok strategi yang dilakukan secara terus menerus, yaitu dengan memberikan penyuluhan tentang manfaat dari padi organik dan memanfaatkan kemajuan teknologi informasi untuk mengakses informasi pasar. Kelompok kedua adalah strategi yang dilakukan secara bertahap yang dibagi kedalam beberapa rentang waktu, di antaranya tahun 2019, tahun 2020, tahun 2021 dan tahun 2022. Strategi yang masuk kedalam kelompok ini adalah : (i) mengoptimalkan penggunaan sarana produksi; (ii) memanfaatkan keunggulan wilayah (lokasi dan lahan) dan kemajuan teknologi informasi untuk memasarkan padi organik; (iii) mengembangkan produksi; (iv) meningkatkan promosi; dan (v) memperluas jaringan pasar.

kata kunci : padi organik, SWOT, arsitektur strategik

### **ABSTRACT**

*The development of the food crop agriculture sector that is too oriented to synthetic chemical agriculture has proven to cause damage to the physical and biological properties of the soil because it's not balanced with the addition of organic matter. The "Go Organic" program carried out by the government is one way to accelerate the realization of environmentally sound agribusiness development (eco-agribusiness) to improve the welfare of the community, especially farmers. Organic rice businesses do not have a definite market share to market their products. This study aims to develop an effective and efficient marketing strategy for organic rice so that the organic rice produced can be absorbed by the market. Analysis of research data includes internal factor evaluation (IFE) and External Factor Evaluation (EFE); SWOT analysis; architecture strategic. The results showed that there were two groups of strategies, namely those carried out continuously and gradually. The strategy group that conducted continuously is providing information about the benefits of organic rice and utilizing information technology advances to access market information. The second group is a strategy that is carried out in stages which divided into the period of 2019, 2020,*

---

*and 2022. The strategies included in this group are: (i) optimizing the use of production facilities; (ii) Utilizing the advantages of the region (location and land) and advances in information technology to market organic rice; (iii) develop production; (iv) increase promotion; and (v) widening market networks.*

*keyword : organic rice field, IFE, EFE, SWOT, architecture strategic*

## I. PENDAHULUAN

Indonesia dikenal sebagai negara agraris yaitu negara yang mengandalkan sektor pertanian sebagai mata pencaharian maupun sebagai penopang pembangunan. Pertanian merupakan salah satu sektor yang sangat dominan dalam memengaruhi pendapatan masyarakat di Indonesia. Berdasarkan data (Badan Pusat Statistik, 2017), sektor pertanian merupakan sektor ketiga terbesar dalam pembentukan Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia sebesar 13,45. Di Kota Padang, produksi pertanian didominasi oleh tanaman padi sawah. Pada tahun 2015 produksi padi sawah di kota Padang mencapai 90.065 ton dan pada tahun 2016 mengalami kenaikan 0,64 persen atau menjadi 90.645 ton (BPS Kota Padang, 2017).

Produk-produk pertanian sangat berguna dalam memenuhi kebutuhan masyarakat Indonesia terutama kebutuhan pangan. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Indonesia tahun 2018, tingkat konsumsi beras per kapita menunjukkan penurunan pada tahun 2017 sebesar 114,6 kg per kapita per tahun, sementara tahun sebelumnya mencapai 124,89 kg per kapita per tahun.

Pembangunan sektor pertanian tanaman pangan yang terlalu berorientasi pada pertanian kimia sintetis terbukti telah menimbulkan kerusakan sifat-sifat fisik dan biologi tanah, karena tidak diimbangi dengan penambahan bahan organik. Pertanian organik merupakan alternatif pilihan yang patut untuk dipertimbangkan karena dalam jangka panjang diharapkan dapat meningkatkan dan mempertahankan tingkat produksi dan kesuburan lahan sehingga ekonomi petani lebih stabil (Sumarno, 2006).

Program "Go Organik" yang dilakukan pemerintah merupakan salah satu cara untuk mempercepat terwujudnya pembangunan agribisnis berwawasan lingkungan (*eco-agribusiness*) yang berguna untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat, khususnya petani. Usahatani organik yang murni sulit dilakukan secara tiba-tiba karena dapat menyebabkan penurunan produktivitas. Diperlukan waktu yang cukup lama untuk masa transisi. Masa transisi adalah masa yang diperlukan dalam proses perbaikan sifat fisik, kimia, dan biologi tanah secara bertahap sampai keadaan stabil dimana ketersediaan unsur hara yang dapat digunakan secara efektif oleh tanaman, tersedia dalam jumlah yang mencukupi. Masa transisi merupakan salah satu hal penting yang harus diketahui dan dipahami dalam proses konversi dari pertanian konvensional ke pertanian organik. Beberapa hasil penelitian menunjukkan bahwa selama periode transisi produksi lebih rendah dibandingkan pertanian konvensional (Neera, 1999; Padel, 2001).

Kelompok Tani Padi Rimbun merupakan kelompok tani yang sudah dikenal sebagai kelompok tani perintis budidaya padi organik di Kota Padang. Kondisi alam, tempat kelompok tani menjalankan budidaya padi organik, merupakan lokasi yang sangat mendukung untuk membudidayakan padi organik. Ketersediaan air yang melimpah dan kesadaran para petani untuk membudidayakan padi organik yang berfungsi untuk keberlanjutan dan kelestarian lingkungan sangatlah baik. Namun, saat ini Kelompok Tani Padi Rimbun menghadapi masalah di bidang pemasaran yaitu kurangnya perencanaan yang baik dalam hal pemasaran produk. Hal tersebut menyebabkan rendahnya

penjualan padi organik yang berdampak terhadap rendahnya keuntungan para petani.

Kelompok Tani Padi Rimbun belum memiliki wilayah pemasaran yang jelas dalam memasarkan hasil panen padi organiknya. Petani hanya memasarkan hasil panen kepada tengkulak dengan harga yang sama. Hal ini disebabkan karena belum terjalinnya kemitraan usaha (koperasi) dalam memasarkan padi organik, sehingga petani tidak memiliki pilihan selain menjual hasil panennya (padi organik) kepada tengkulak.

Sebagai upaya memperluas jaringan pasar, meningkatkan penjualan, dan bersaing dengan produsen padi organik dari daerah lain, diperlukan upaya perbaikan dari manajemen kelompok tani Padi Rimbun ini dalam hal memasarkan hasil panen organiknya, seperti : menjalin kemitraan dengan pihak *Rice Milling Unit* (RMU). Dengan mempertimbangkan berbagai hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menyusun strategi pemasaran padi organik yang efektif dan efisien agar padi organik yang dihasilkan dapat terserap oleh pasar.

## II. METODOLOGI

### 2.1. Lokasi dan Waktu penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada Kelompok Tani Padi Rimbun di Kecamatan Kuranji Kota Padang, dimana pemilihan kelompok tani ini dipilih secara *purposive sampling* didasarkan pada pertimbangan 1) Kelompok Tani Padi Rimbun merupakan kelompok tani yang pertama yang menerapkan budidaya padi organik di Kota Padang; 2) Kelompok Tani Padi Rimbun mem budidayakan padi organik sejak tahun 2008. Penelitian dilakukan pada bulan Agustus-Oktober 2018.

### 2.2. Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara dengan lima orang responden ahli yang terdiri dari Kepala Bidang Pangan Dinas Pertanian Kota Padang, Penyuluhan Lapangan, Kepala BPP Nangganlo, Pemilik *Rice Milling Unit* (RMU) dan ketua kelompok tani.

Wawancara bertujuan untuk mengetahui permasalahan dalam memasarkan padi organik.

Data sekunder diperoleh dari laporan-laporan lembaga yang erat kaitannya dengan produksi padi organik. Data penunjang lainnya didapat dari situs internet, artikel ilmiah, surat kabar dan penelitian-penelitian terdahulu.

### 2.3. Analisis Data

Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE) meringkas dan mengevaluasi faktor kunci internal berupa kekuatan dan kelemahan utama dalam berbagai bidang fungsional dalam suatu usaha. Matriks ini dapat dijadikan landasan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi hubungan diantara bidang-bidang ini. Matriks *External Factor Evaluation* (EFE) membuat perencana strategi dengan meringkas dan mengevaluasi faktor kunci eksternal perusahaan (David, 2009).

Dalam penelitian ini, matriks kekuatan-kelemahan-peluang-ancaman (*Strengths-Weaknesses-Opportunities-Threats-SWOT*) digunakan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal pemasaran padi organik di Kelompok Tani Padi Rimbun, yang dituangkan dalam bentuk matriks SWOT. Konsep SWOT merupakan teknik pengumpulan data dari suatu lembaga organisasi sekaligus menganalisisnya untuk dijadikan dasar pengambilan sebuah keputusan. Data yang dikumpulkan adalah dari serangkaian permasalahan yang sedang dihadapi baik dari sektor internal maupun eksternal kemudian dirumuskan serta diformulasikan menjadi sebuah keputusan yang *strategic* dan mampu memberikan pengaruh bagi pengembangan sumberdayanya. Strategi SWOT dibagi menjadi empat strategi, yaitu: strategi SO, strategi WO, strategi ST, dan strategi WT. Strategi SO merupakan strategi dimana memanfaatkan peluang dengan memakai kekuatan yang dimilikinya. Strategi WO yaitu memanfaatkan peluang dengan mengatasi kelemahannya. Strategi ST yaitu mengatasi ancamannya dengan menggunakan kekuatan internal yang dimilikinya. Strategi WT yaitu

meminimalisir kelemahan dengan mengatasi ancaman dari lingkungan eksternal (Manik R T, Adrianto W D, 2013; Simanjuntak, 2013).

Setelah melakukan analisis matriks SWOT dan menghasilkan strategi-strategi untuk pengembangan padi organik di Kota Padang, maka langkah selanjutnya adalah melakukan rancangan arsitektur strategi. Rancangan arsitektur strategi berfungsi untuk melihat dan memetakan strategi-strategi yang dihasilkan pada analisis SWOT berdasarkan prioritas dan waktu pelaksanaan dari strategi tersebut yang telah disepakati dengan *stakeholder* (Fauzi, 2013).

Arsitektur strategik merupakan gambaran rancangan yang bermanfaat untuk merumuskan strategi ke dalam sebuah

Responden (Kepala Bidang Pangan Dinas Pertanian Kota Padang, Penyuluh Lapangan, Kepala BPP Nanganlo, Pemilik *Rice Milling Unit* (RMU) dan ketua kelompok tani) memberikan penilaian bobot dan peringkat terhadap masing-masing faktor internal. Analisis kekuatan memiliki nilai sebesar 2,25 dengan skor tertinggi yaitu 1) ketua kelompok tani aktif; 2) petani aktif mengikuti pelatihan. Sedangkan analisis kelemahan memiliki nilai sebesar 1,12 dengan skor tertinggi yaitu ketergantungan dengan tengkulak. Analisis IFE (kekuatan dan kelemahan) memiliki nilai tertimbang sebesar 3,37, artinya pemasaran padi organik telah mampu memanfaatkan kekuatan untuk meminimumkan kelemahan (Tabel 1).

**Tabel 1. Matriks IFE Pemasaran Padi Organik di Kelompok Tani Padi Rimbun Kota Padang**

Faktor Kunci Internal			
Kekuatan	Rata-rata Bobot	Rata-rata Peringkat	Skor
Ketua kelompok tani aktif	0,13	3,60	0,45
Petani aktif mengikuti pelatihan	0,11	4,00	0,45
Lokasi usaha (budidaya) yang strategis	0,11	4,00	0,43
Lahan milik sendiri	0,08	1,80	0,15
Pengetahuan SDM (petani) yang baik tentang budidaya padi organik	0,11	2,80	0,30
Kesesuaian lahan dengan komoditas padi	0,08	2,40	0,20
Sarana produksi tersedia	0,07	1,00	0,07
<b>Total</b>	<b>0,69</b>		<b>2,25</b>
<b>Kelemahan</b>			
Modal terbatas	0,08	3,20	0,25
Minimnya informasi pasar yang diterima petani	0,09	2,60	0,24
Teknologi sederhana	0,09	3,60	0,31
ketergantungan dengan tengkulak	0,09	3,80	0,32
<b>Total</b>	<b>0,35</b>		<b>1,12</b>

Sumber : Data primer (*dolah*)

roadmap untuk meraih visi dan misi perusahaan. Arsitektur strategik dipilih sebagai alat analisis dengan alasan bentuk ini lebih mudah untuk dipahami karena strategi yang akan dijalankan dijabarkan dalam bentuk gambar (Yoshida, 2006).

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1. Analisis Matriks IFE EFE

Analisis Matrix *Internal Factor Evaluation* (IFE) dan *External Factor Evaluation* (EFE).

Matriks EFE diperoleh melalui penilaian responden mengenai sejauh mana faktor-faktor eksternal berpengaruh terhadap strategi pemasaran padi organik di Kelompok Tani Padi Rimbun. Analisis peluang memiliki nilai sebesar 1,75 dengan skor tertinggi yaitu meningkatnya tingkat pendapatan masyarakat dan ancaman sebesar 1,06 dengan skor tertinggi ancaman produk penganti. Nilai tertimbang EFE sebesar 2,81, artinya padi

organik belum mampu memanfaatkan peluang untuk menghindari ancaman dalam usaha pemasaran padi organik (Tabel 2).

**Pertama**, memperluas jaringan pasar. Dengan memperluas jaringan pasar, diharapkan petani padi organik memperoleh keuntungan yang

**Tabel 2.** Matriks EFE Pemasaran Padi Organik di Kelompok Tani Padi Rimbun Kota Padang

<b>Faktor Kunci Eksternal</b>			
<b>Peluang</b>	<b>Rata-rata Bobot</b>	<b>Rata-rata Rating</b>	<b>Skor</b>
Meningkatnya tingkat pendapatan masyarakat	0,12	3,90	0,48
Pentingnya hidup sehat	0,12	3,20	0,37
Tersedianya bibit yang bersertifikat organik	0,10	3,90	0,37
Kemajuan teknologi informasi	0,10	2,70	0,28
Tingkat adopsi inovasi teknologi oleh petani	0,11	2,20	0,25
<b>Total</b>	<b>0,55</b>		<b>1,75</b>
<b>Ancaman</b>			
Adanya produk pengganti	0,12	1,80	0,21
Alih fungsi lahan	0,10	1,60	0,16
Adanya peredaran padi organik palsu	0,09	2,20	0,20
Perubahan cuaca	0,10	3,10	0,30
Rentan terhadap serangan hama	0,09	2,20	0,19
<b>Total</b>	<b>0,50</b>		<b>1,06</b>

Sumber : Data primer (*diolah*)

### 3.2. Analisis Matriks SWOT

Alternatif strategi yang akan direkomendasikan kepada Kelompok Tani Padi Rimbun dirumuskan dengan matriks SWOT dari hasil analisis semua faktor-faktor eksternal dan internal. Faktor-faktor tersebut meliputi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Analisis SWOT merupakan perumusan strategi yang mendasari bentuk strategi yang disesuaikan dengan kondisi lingkungan perusahaan baik internal maupun eksternal dan pasar. Dalam perumusan strategi dengan Matriks SWOT, didapatkan beberapa alternatif strategi yang telah dirumuskan dalam Tabel 3.

Dari Tabel 3 diperoleh rumusan strategi-strategi untuk pengembangan padi organik di Kota Padang, yaitu :

#### 3.2.1. Strategi S–O

Strategi S–O merupakan strategi yang dirancang dengan menggunakan kekuatan untuk mengambil keuntungan dari peluang yang ada (David, 2009). Dari hasil analisis diperoleh strategi S–O yaitu :

lebih besar dibanding hanya menjual pada satu tengkulak saja. Disini petani dituntut untuk lebih kreatif dan banyak mencari informasi pasar. Sama halnya dalam penelitian Siregar, dkk (2018) menghasilkan strategi S–O yaitu memanfaatkan peluang pasar yang tinggi dan harga jual yang stabil serta biaya produksi usahatani padi organik yang relatif lebih murah dari non-organik untuk dapat meningkatkan ketersediaan modal dan luas lahan.

**Kedua**, memanfaatkan keunggulan wilayah (lokasi dan lahan) dan kemajuan teknologi informasi untuk memasarkan padi organik. Dengan keunggulan wilayah yang dimiliki oleh Kelompok Tani Padi Rimbun, diharapkan petani dapat memasarkan padi organik tidak terfokus kepada satu tengkulak saja.

#### 3.2.2. Strategi W–O

Strategi W–O merupakan strategi yang dipakai oleh perusahaan untuk mengatasi kelemahan dengan memanfaatkan peluang yang ada (David, 2009). Strategi yang ditetapkan berdasarkan hasil analisis adalah (i) Mengoptimalkan penggunaan sarana produksi dengan modal yang tersedia. Keterbatasan modal yang dimiliki petani, menuntut petani untuk dapat memaksimalkan

**Tabel 3.** Analisis SWOT Pemasaran Padi Organik di Kelompok Tani Padi Rimbun

Faktor Internal	<b>STRENGTHS (S)</b>	<b>WEAKNESSES (W)</b>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memiliki ketua kelompok yang aktif</li> <li>2. Petani aktif mengikuti pelatihan</li> <li>3. Lokasi usaha (budidaya) yang strategis</li> <li>4. Lahan milik sendiri</li> <li>5. Pengetahuan (SDM) yang baik tentang budidaya padi organik</li> <li>6. Kesesuaian lahan dengan komoditas padi</li> <li>7. Sarana produksi tersedia</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Modal terbatas</li> <li>2. Minimnya informasi pasar yang diterima petani</li> <li>3. Teknologi sederhana</li> <li>4. ketergantungan dengan tengkulak</li> </ol>
Faktor Eksternal		
<b>OPPORTUNITIES (O)</b>	<b>STRATEGI S-O</b>	<b>STRATEGI W-O</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meningkatnya tingkat pendapatan masyarakat</li> <li>2. Pentingnya hidup sehat</li> <li>3. Tersedianya bibit yang bersertifikat organik</li> <li>4. Kemajuan teknologi informasi</li> <li>5. Tingkat adopsi inovasi teknologi oleh petani</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memperluas jaringan pasar (S1, S2, S3, S7, O1, O2)</li> <li>2. Memanfaatkan keunggulan wilayah (lokasi dan lahan) dan kemajuan teknologi informasi untuk memasarkan padi organik (S3, S4, S5, S6, O4)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengoptimalkan penggunaan sarana produksi dengan modal yang tersedia (W1, O4, O6)</li> <li>2. Memanfaatkan kemajuan teknologi informasi untuk mengakses informasi pasar (W2, W4, O4)</li> </ol>
<b>THREATS (T)</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. Alih fungsi lahan</li> <li>3. Adanya peredaran padi organik palsu</li> <li>4. Perubahan cuaca</li> <li>5. Rentan terhadap serangan hama</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meningkatkan promosi padi organik (S5, S6, S7, T1, T2, T4)</li> <li>2. Mengembangkan produksi untuk memperoleh produktivitas yang lebih tinggi (S6, S7, T3, T4, T5)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memberikan penyuluhan tentang manfaat dari padi organik (W1, W2, W3, T3)</li> </ol>

Sumber : Data primer (*diolah*)

penggunaan sarana produksi yang ada dalam melakukan budidaya padi organik. Karena pada umumnya petani padi organik pada Kelompok tani Padi Rimbun memiliki modal usaha yang cenderung kecil. Hal ini disebabkan karena petani tidak mau melakukan pinjaman ke lembaga niaga yang ada disekitar tempat usaha mereka. Sejalan dengan penelitian Siregar, dkk. (2018) dalam penelitiannya menghasilkan strategi W-O yaitu : (i) memanfaatkan harga padi organik yang stabil, cita rasa yang khas dan kebutuhan konsumen terhadap beras organik yang tinggi untuk mengatasi biaya upah buruh tani yang mahal dan menambah modal bagi kelompok tani; serta (ii) memanfaatkan kemajuan teknologi informasi untuk mengakses informasi pasar. Pada strategi ini, petani dituntut untuk dapat memanfaatkan kemajuan

teknologi agar dapat mengakses informasi penting tentang pemasaran padi organik, seperti akses harga pasar padi organik yang berlaku pada saat panen.

### 3.2.3. Strategi S-T

Strategi S-T merupakan strategi yang menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk menghindari ancaman-ancaman yang ada dalam pengembangan usaha (David, 2009). Strategi S-T yang dihasilkan adalah : (i) meningkatkan promosi padi organik agar padi organik yang dihasilkan oleh petani Kelompok Tani Padi Rimbun lebih dikenal lagi oleh para pelaku pasar; dan (ii) mengembangkan produksi untuk memperoleh produktivitas yang lebih tinggi. Jika produktivitas padi organik yang dimiliki petani meningkat, maka diharapkan penjualan petani juga akan

meningkat sehingga petani memperoleh keuntungan yang lebih banyak.

Siahaan (2009) mengatakan strategi pengembangan produk merupakan strategi yang meningkatkan penjualan dengan memperbaiki atau memodifikasi produk/jasa. Produk yang selama ini diproduksi adalah padi anorganik yang masih mengandalkan pupuk dan pestisida anorganik.

### 3.2.4. Strategi W-T

Dari hasil analisis, strategi S-T yang dihasilkan adalah memberikan penyuluhan tentang manfaat dari padi (beras) organik. Pada strategi ini peran penyuluhan pertanian sangat dituntut untuk melakukan sosialisasi dan arahan-arahan dalam pengembangan padi organik, sehingga petani diuntungkan dalam melakukan budidaya padi organik. Hal ini sejalan dengan penelitian Safitri (2013) yaitu melakukan pelatihan pencatatan dan analisis usahatani dengan memanfaatkan dukungan kelompok tani ataupun lembaga swadaya masyarakat.

### 3.3. Matriks QSPM

Alternatif strategi yang diperoleh dari analisis matriks SWOT, kemudian di analisis menggunakan matrik QSPM untuk menetapkan strategi prioritas. Penentuan peringkat didapat berdasarkan perolehan *Total Attractive Scores* (TAS) masing-masing alternatif strategi yang ada. Berdasarkan hasil penilaian dari matriks QSPM, maka diperoleh urutan strategi dari nilai TAS paling tinggi hingga paling rendah.

Dari Tabel 4 diperoleh strategi yang memiliki total TAS tertinggi adalah strategi memperluas jaringan pasar dengan total nilai TAS sebesar 2,39. Urutan kedua adalah strategi meningkatkan promosi padi organik dengan total nilai TAS 1,8. Urutan ketiga adalah strategi memanfaatkan keunggulan wilayah (lokasi dan lahan) dengan kemajuan teknologi informasi untuk memasarkan padi organik dengan total nilai TAS 1,7. Urutan keempat adalah strategi mengoptimalkan penggunaan sarana produksi dengan modal yang tersedia dengan nilai TAS 1,16. Urutan

kelima adalah strategi mengembangkan produksi untuk memperoleh produktivitas yang lebih tinggi dengan total nilai TAS 1,43. Urutan keenam adalah strategi memberikan penyuluhan tentang manfaat dari padi organik dengan total nilai TAS 1,58. Urutan ketujuh adalah memanfaatkan kemajuan teknologi informasi untuk mengakses informasi pasar, dengan total nilai TAS 1,12.

### 3.4. Rancangan Arsitektur Strategi

Berdasarkan hasil wawancara dengan para pakar mengenai pengembangan agribisnis padi organik di Kota Padang, maka sasaran yang ingin dicapai serta tantangan yang dihadapi oleh Kota Padang dalam pengembangan padi organik adalah sebagai berikut :

**Pertama**, sasaran yang ingin dicapai oleh Kelompok Tani Padi Rimbun : menjadikan Kelompok Tani Padi Rimbun sebagai pelopor padi organik di Kota Padang khususnya di Kecamatan Kuranji.

**Kedua**, tantangan yang dihadapi Kelompok Tani Padi Rimbun dalam pencapaian sasaran : (i) kurangnya perencanaan yang baik dalam hal pemasaran produk; dan (ii) tidak memiliki pangsa pasar yang jelas dalam memasarkan produk padi organik.

### 3.5. Tahapan Arsitektur Strategik

Rancangan arsitektur strategik untuk pengembangan padi organik di Kota Padang merupakan rekomendasi yang diberikan penulis sebagai jawaban atas tantangan yang dihadapi Kota Padang dalam pengembangan padi organik. Rancangan arsitektur strategik disusun dengan menggunakan input visi, misi dan tujuan dari Kota Padang dalam pengembangan padi organik, strategi-strategi yang dihasilkan dalam analisis SWOT, tantangan-tantangan yang dihadapi dan rentang waktu yang ditetapkan dalam pemetaan strategi.

Berdasarkan hasil diskusi dan wawancara dengan Dinas Pertanian Kota Padang, rentang waktu pelaksanaan strategi dalam pengembangan pemasaran padi

organik di Kelompok Tani Padi Rimbun adalah selama 4 (empat) tahun yaitu mulai dari tahun 2019 sampai tahun 2022.

Terdapat dua kelompok strategi yang direkomendasikan untuk pengembangan pemasaran padi organik di Kelompok Tani

**Tabel 4.** Alternatif Strategi Pemasaran Padi Organik di Kota Padang

No.	Alternatif Strategi	Total Attractive Scores	Peringkat
1.	Memperluas Jaringan Pasar	2,39	I
2.	Manfaatkan keunggulan wilayah (lokasi dan lahan) dan kemajuan teknologi informasi untuk memasarkan padi organik	1,7	III
3.	Meningkatkan promosi padi organik	1,8	II
4.	Mengembangkan produksi untuk memperoleh produktivitas yang lebih tinggi	1,43	V
5.	Mengoptimalkan penggunaan sarana produksi dengan modal yang tersedia	1,16	VI
6.	Manfaatkan kemajuan teknologi informasi untuk mengakses informasi pasar	1,12	VII
7.	Memberikan penyuluhan tentang manfaat dari padi organik	1,58	IV

Sumber : Data primer (*diolah*)

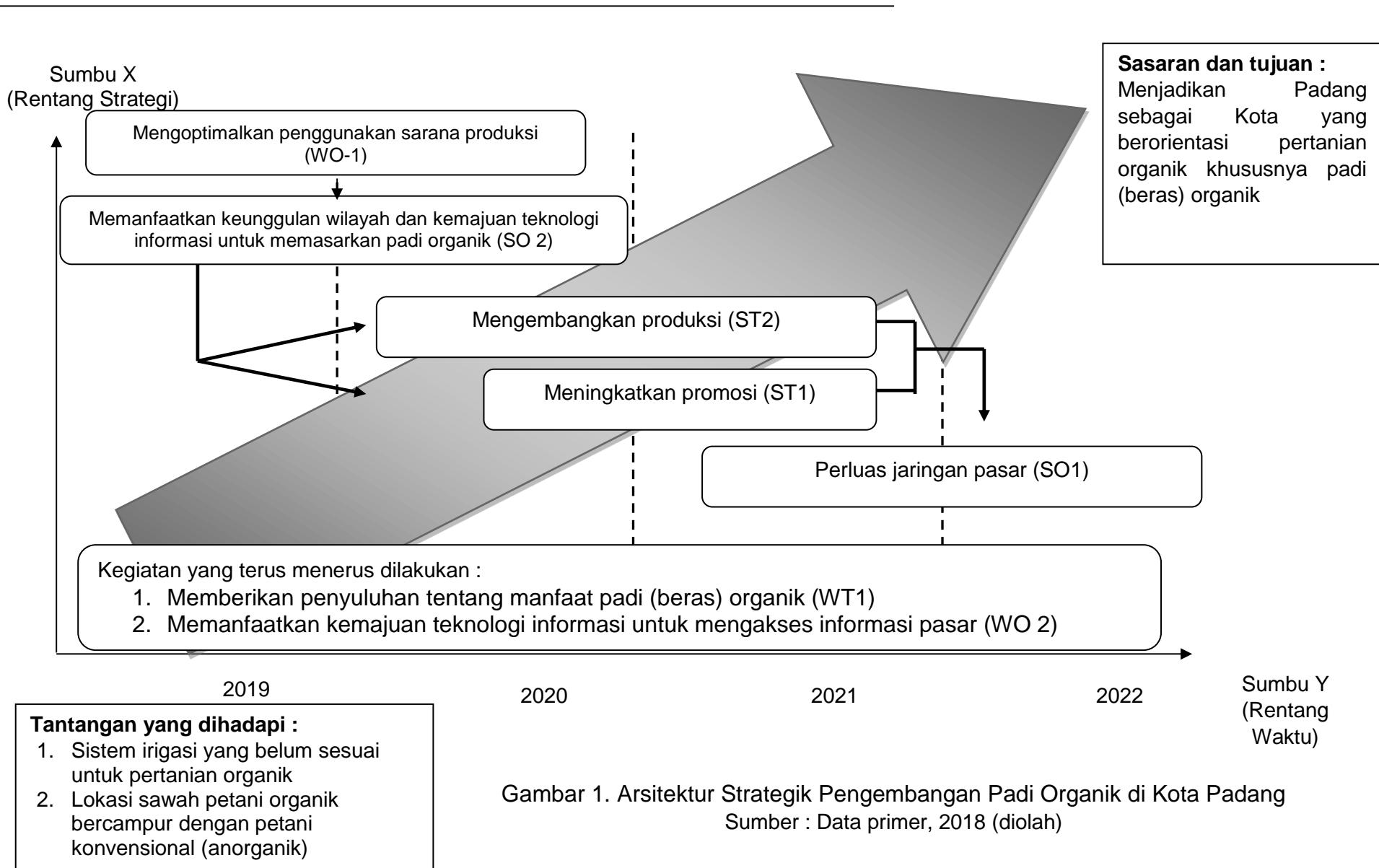
Rentang waktu ini ditetapkan sesuai dengan sasaran dan cita-cita Kota Padang untuk menjadikan Kelompok Tani Padi Rimbun sebagai pelopor padi organik di Kota Padang khususnya di Kecamatan Kuranji pada tahun 2022. Namun dalam pelaksanaannya terdapat tantangan yang dihadapi Kelompok Tani, diantaranya kurangnya perencanaan yang baik dalam hal pemasaran produk serta tidak memiliki pangsa pasar yang jelas dalam memasarkan produk padi organik.

Setelah melakukan serangkaian tahapan pendekatan untuk membuat rancangan arsitektur strategik yang kemudian hasilnya dipetakan kedalam gambar yang disebut Rancangan Arsitektur Strategik Pengembangan Pemasaran Padi Organik di Kelompok Tani Padi Rimbun. Pada Gambar 1 (lampiran) dapat dijelaskan bahwa sumbu X (horizontal) merupakan rentang strategi yang akan dijalankan sedangkan sumbu Y merupakan rentang waktu dalam pelaksanaan strategi untuk pengembangan usaha. Berdasarkan tantangan yang dihadapi terhadap serangkaian strategi dan program untuk menghadapi tantangan tersebut.

Padi Rimbun. Kelompok pertama adalah rangkaian strategi yang dilaksanakan secara terus menerus, sedangkan kelompok kedua merupakan strategi yang dilakukan secara bertahap sesuai kepentingan strategi tersebut dalam pengembangan padi organik di Kelompok Tani Padi Rimbun.

Kelompok pertama adalah strategi yang dilakukan secara terus menerus. Strategi yang dijalankan sejak tahun pertama penempatan arsitektur strategi sampai tercapainya sasaran yang telah ditentukan Kelompok Tani Padi Rimbun. Terdapat dua strategi yang akan dilaksanakan secara terus menerus yaitu memberikan penyuluhan tentang manfaat dari padi organik dan memanfaatkan kemajuan teknologi informasi untuk mengakses informasi pasar.

Kelompok kedua adalah strategi yang dilakukan secara bertahap yang dibagi kedalam rentang waktu tahun 2019, tahun 2020, tahun 2021 dan tahun 2022. Strategi yang masuk kedalam kelompok ini adalah : (i) mengoptimalkan penggunaan sarana produksi; (ii) memanfaatkan keunggulan wilayah (lokasi dan lahan) dan kemajuan teknologi informasi



Gambar 1. Arsitektur Strategik Pengembangan Padi Organik di Kota Padang  
Sumber : Data primer, 2018 (diolah)

**Tabel 5.** Rekomendasi Program Kerja Strategi Pemasaran Padi Organik di Kelompok Tani Padi Rimbun

Tahapan Strategi	Program	Penanggung Jawab
<b>Kelompok Strategi Rutin</b>		
1. Memberikan penyuluhan tentang manfaat dari padi organik	Mendatangkan penyuluhan pertanian untuk melakukan penyuluhan bagaimana pemasaran padi organik yang baik.	Penyuluhan Pertanian Lapangan
2. Memanfaatkan kemajuan teknologi informasi untuk mengakses informasi pasar	Mengadakan pelatihan pengenalan sosial media untuk mengakses informasi pasar	Penyuluhan Pertanian Lapangan
<b>Kelompok Strategi Bertahap</b>		
1. Mengoptimalkan penggunaan sarana produksi	Melakukan pemanfaatan tanaman yang dapat dimanfaatkan untuk pembuatan mikroorganisme lokal (MOL)	Kelompok tani
2. Memanfaatkan keunggulan wilayah (lokasi dan lahan) dan kemajuan teknologi informasi untuk memasarkan padi organik	Bergabung dengan Forum Pengusaha Pertanian Organik di berbagai media sosial	Kelompok tani
3. Mengembangkan produksi	Menyediakan sarana produksi tanaman mulai dari bibit sampai pascapanen	Kelompok tani
4. Meningkatkan promosi	Melakukan promosi kepada pihak RMU ( <i>Rice Milling Unit</i> ) yang ada disekitar lokasi	Kelompok tani
5. Memperluas jaringan pasar	Mencari dan menambah <i>link</i> RMU sehingga penjualan padi organik tidak terfokus kepada satu RMU saja	Kelompok tani

untuk memasarkan padi organik, (iii) mengembangkan produksi; (iv) meningkatkan promosi; dan (v) memperluas jaringan pasar.

### 3.6. Rekomendasi Program Kerja

Dalam rangka memudahkan Kelompok Tani Padi Rimbun mengimplementasikan rancangan arsitektur strategik yang dihasilkan, maka strategi yang dihasilkan tersebut diekstraksi kedalam beberapa rangkaian program kerja. Program kerja ini bersifat tambahan, untuk pelaksanaan dilapangan, maka dapat dimodifikasi sesuai keadaan lingkungan. Hasil ekstraksi strategi SWOT dapat dilihat pada Tabel 5. Pada Tabel 5 dapat dilihat terdapat tujuh program kerja yang direkomendasikan dari strategi yang diperoleh dalam analisis SWOT, ketujuh strategi ini

memiliki penanggungjawab yang berbeda-beda setiap programnya.

### IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis matriks SWOT diperoleh tujuh strategi yang direkomendasikan dalam pengembangan pemasaran padi organik di Kelompok Tani Padi Rimbun. Dari tujuh strategi yang dihasilkan tersebut dipetakan kedalam rancangan arsitektur strategik yang dipetakan dalam rentang waktu 4 tahun, yakni mulai tahun 2019 sampai tahun 2022. Rancangan arsitektur strategik tersebut dibagi ke dalam dua kelompok program yaitu kelompok program rutin berjalan dan kelompok program bertahap.

---

## DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. (2017). *Statistik Indonesia 2017*. (Sub-direktorat Publikasi dan Kompilasi Statistik, Ed.). Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Badan Pusat Statistik. (2018). *Statistik Indonesia 2018*. (Sub-direktorat Publikasi dan Kompilasi Statistik, Ed.). Badan Pusat Statistik.
- BPS Kota Padang. (2017). *Kota Padang Dalam Angka 2017*. (Rizal, Ed.). Padang: BPS Kota Padang.
- David, F. R. (2009). Manajemen Strategis. In P. Wuriarti (Ed.), 1 (12th ed., p. 559). Jakarta: Salemba Empat.
- Fauzi, D. (2013). Strategi Pengembangan Agribisnis Kentang Merah di Kabupaten Solok. <https://doi.org/10.18196/agr.2129>
- Manik R T, Adrianto W D, S. A. (2013). Kajian Pengembangan Kawasan Agropolitan Seroja Kabupaten Lumajang. *Jurnal Tata Kota Dan Daerah*, 5 (1), 65–75.
- Neera, P. et all. (1999). Comparison of Rice Yield after Various Years of Cultivation by Natural Farming. *Plant Production Sciense*, 2 (1), 58–64.
- Padel, S. (2001). Conversion to Organinc Farming A Typical Exampel of the Diffusion of an Innovation? *Sociologia Ruralis*, 41 (1).
- Safitri, S. A. (2013). Strategi Pengembangan Sistem Agribisnis Beras Organik.
- Siahaan, L. (2009). Strategi pengembangan padi organik kelompok tani sisandi, desa baruara, kabupaten toba samosir, sumatera utara.
- Simanjuntak, D. S. (2013). PotensiWilayah Dalam Pengembangan Kawasan Agropolitan di Kabupeten Toba Samosir. *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan*, 1 (1), 134–150.
- Siregar, IA; Kesuma, SI; Jufri, M. (2018). Strategi pengembangan usahatani padi organik di desa karang anyar, kecamatan beringin, kabupaten deli serdang. *Journal on Social Economic of Agriculture and Agribusiness*, 9 No 3.
- Sumarno. (2006). Sistem Produksi Padi Berkelanjutan dengan Penerapan Revolusi Hijau Lestari. *Iptek Tanaman Pangan* No. 1 - 2006, 1–18.
- Yoshida, T. D. (2006). *Arsitektur Strategik: Solusi Meraih Kemenangan dalam Dunia yang Senantiasa Berubah*. Jakarta: Elex Media Komputindo.

### BIODATA PENULIS :

**Dian Fauzi** dilahirkan di Padang, 22 Oktober 1988. Menyelesaikan pendidikan S1 di Program Studi Agribisnis, Universitas Andalas tahun 2011, pendidikan S2 di Departemen Agribisnis, Institut Pertanian Bogor tahun 2016.

**Ilham Martadona** dilahirkan di Padang, 04 Oktober 1987, pendidikan S1 Sosial Ekonomi Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Andalas (UNAND) lulus tahun 2011, pendidikan S2 Departemen Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi Manajemen Institut Pertanian Bogor (IPB) lulus tahun 2015.