

# Bab I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Peningkatan penduduk dunia khususnya di negara-negara Asia Tenggara menghendaki adanya pemenuhan kebutuhan bahan makanan yang meningkat dan harus segera diatasi salah satunya adalah beras. Peningkatan kebutuhan beras ini dapat dipenuhi dengan pengadaan bibit unggul, produksi pestisida dan pupuk kimia, mekanisasi pertanian dan penyuluhan pertanian secara massal. Hal ini dikenal dengan nama Revolusi Hijau yang dimulai sejak dekade 1960-an dengan label pertanian modern. Ternyata pada kenyataannya terdapat bencana yang dapat merugikan lingkungan hidup dan kesehatan manusia, diantaranya:

- ❖ Dampak bibit unggul: dengan hanya menanam dan mengembangkan varietas-varietas menguntungkan secara ekonomis maka banyak jenis tanaman akan tersingkir dan akhirnya punah.
- ❖ Dampak pupuk kimia: penggunaan pupuk kimia secara terus menerus oleh petani ternyata mempunyai efek merusak tanah, yaitu tanah menjadi sangat keras.
- ❖ Dampak pestisida kimia: salah satu nya penggunaan senyawa kimia *dichloro diphenil trichlorothane* (DDT), pada awalnya adalah untuk membasmi spesies serangga hama tanaman, justru penggunaan DDT ini mengakibatkan seluruh lingkungan tercemar sehingga membawa ancaman penyakit dan kematian termasuk bagi para petaninya sendiri.

Belajar dari dampak negatif penggunaan pestisida kimia dan pupuk buatan pabrik pada saat munculnya revolusi hijau, para ahli pertanian pun kemudian berusaha mencari teknik bertanam secara aman, baik untuk lingkungan maupun manusia. Inilah yang kemudian melahirkan teknik bertanam secara organik atau pertanian organik khususnya budi daya padi organik.

Pertanian organik merupakan kegiatan bercocok tanam yang akrab dengan lingkungan. Pertanian organik berusaha meminimalkan dampak negatif bagi alam sekitar. Ciri utama pertanian organik adalah penggunaan varietas lokal yang relatif masih alami, diikuti dengan penggunaan pupuk organik dan pestisida

organik. Pada saat ini kesadaran manusia untuk menjaga kelestarian lingkungan makin meningkat. Ditambah pula dengan meningkatnya kesadaran para konsumen terutama menengah keatas yang sangat peduli dengan kesehatan.

Menurut Bapak Djoko Said Damardji Dirjen Pengolahan dan Pemasaran Hasil Pertanian (P2HP) mengatakan bahwa peluang usaha budi daya beras organik masih terbuka lebar yaitu dengan adanya potensi ekspor beras organik saat ini mencapai 100.000 ton dengan tujuan ekspor negara-negara *Asia South East Asian Nations* (ASEAN) dan Timur Tengah. Pada kenyataannya jumlah ini belum mencapai 10 persen dari kebutuhan pasar global. Disamping itu potensi pasar beras organik di dalam negeri pun sangat tinggi. Sayangnya belum semua kebutuhan tersebut bisa dipasok oleh petani organik. Dalam hal ini pemerintah menerapkan pula jaminan mutu yang ketat dengan kewajiban mengikuti sertifikasi mutu untuk menjamin kepentingan konsumen.

Untuk mensukseskan pertanian organik khususnya pengembangan padi organik maka pemerintah menerapkan *System Rice of Intensification* (SRI) yang ternyata mampu meningkatkan produktivitas tanaman padi, serta ditambah pula dengan pola Pembelajaran Ekologi Tanah (PET) yang bisa memperbaiki keseimbangan ekologi tanah. Selain swadaya masyarakat pedesaan, pengembangan SRI juga melibatkan pihak swasta. Menurut Bapak Hilman Manan Dirjen Pengelolaan Lahan dan Air (PLA) mengatakan bahwa lahan pertanian SRI sudah dipraktekkan di 6.000 ha sawah terutama di daerah Jawa Barat, seperti Cianjur dan Kabupaten Tasikmalaya.

Metode SRI sangat tepat diterapkan di Indonesia di mana persoalan lahan menjadi isu yang pelik bagi ketahanan pangan di daerah. Lahan terus menyempit akibat laju alih fungsi yang tak terkendali. SRI merupakan contoh untuk meningkatkan produksi beras dengan inovasi teknologi pertanian. Menurut Bapak Anton Apriyantono Menteri Pertanian RI mengatakan bahwa metode SRI ini mempunyai dampak yang positif, diantaranya :

- Adanya efisiensi penggunaan input benih dan penghematan air.
- Mendorong penggunaan pupuk organik. Dengan demikian, bisa menjaga bahkan merehabilitasi kesuburan tanah, selain itu untuk mengurangi ketergantungan pada pupuk non-organik.
- Efek dari penggunaan pupuk organik ini memberi nilai tambah tersendiri, yaitu beras organik menjadi lebih sehat, sehingga bisa dihargai lebih tinggi.

Pada kenyataannya saat ini konsumen masih menghargai produk organik sama dengan produk non-organik, yakni dengan harga yang murah. Hal ini juga karena secara fisik sulit membedakan antara produk organik dan non-organik.

Oleh karena itu salah satu cara yang realistis adalah dengan membuat perencanaan bisnis kemitraan antara penjual dengan para petani organik berdasarkan identifikasi aspek-aspek pemasaran beras organik (*marketing mix*) yang sudah diaplikasikan di pasar. Perencanaan bisnis kemitraan yang saling menguntungkan ini perlu ditangani secara terintegrasi dan berkesinambungan antara penjual (mitra) dengan kelompok tani organik. Penerapan aspek-aspek pemasaran dapat berkelanjutan bila kelompok tani organik mampu memproduksi secara kontinyu untuk memenuhi kebutuhan konsumen setiap saat. Di sisi lain perlu dikembangkan juga gerakan konsumen yang mendukung pemasaran beras organik dengan cara mengkonsumsi beras organik secara terus menerus serta memberikan masukan konstruktif bagi perbaikan kualitas beras organik ini ke depan.

*Marketing mix* (aspek-aspek pemasaran) merupakan suatu elemen yang sangat mendasar dan faktor yang sangat menentukan dalam perencanaan marketing. *Marketing mix* dibagi menjadi empat variabel, yang dikenal dengan istilah 4P (Asri 1991, Miscellaneous 2005) yaitu:

1. Menetapkan jenis Produk (*Product*) yang tepat untuk diproduksi, yang mana bisa memuaskan pasar, yaitu dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga konsumen dapat tetap bertahan pada produk tersebut, yang akhirnya bisa memberikan sumbangan terhadap laba perusahaan. Yang berkenaan dengan produk diantaranya kualitas, kuantitas, merek, kemasan, label dan lain sebagainya.
2. Menetapkan Harga (*Price*) yang mana bisa menentukan harga dasar. Harga adalah salah satu variabel yang perlu diperhatikan, karena harga akan langsung mempengaruhi besarnya volume penjualan dan mempengaruhi laba yang dicapai oleh perusahaan. Kebijakan tentang harga ini mencakup tentang berapa yang ditetapkan untuk suatu produk tertentu, fleksibilitas harga tersebut, kepada siapa dan berapa besar potongan harga yang diberikan.
3. Menetapkan Tempat (*Place*) atau Saluran Distribusi, sebagai acuan pasar sasaran, yaitu dimana atau kemana produk akan didistribusikan yang mana

akan sampai ke tangan konsumen. Dengan adanya saluran distribusi memungkinkan berpindahnya suatu barang dari suatu tempat ke tempat yang lain.

4. Menetapkan kiat Promosi (*Promotion*), untuk memperkenalkan produk agar konsumen mengetahuinya yang akhirnya konsumen menjadi loyal. Promosi yang tepat sangat membantu keberhasilan pemasaran, di antaranya :
  - Periklanan merupakan komunikasi non-pribadi yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada masyarakat.
  - *Personel selling* yaitu komunikasi secara lisan melalui percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih untuk tujuan penjualan.
  - Promosi penjualan adalah usaha meningkatkan omzet penjualan dengan jalan mempengaruhi konsumen secara langsung dan biasanya dilakukan di tempat penjualan.
  - Publisitas diartikan sebagai rangsangan non-personal demi permintaan akan sebuah produk, jasa atau usaha; dengan cara menyebarkan berita niaga melalui telepon, radio, tv, event, dan media lainnya.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Memilih berbisnis beras organik telah menjadi peluang yang menjanjikan. Ada lima identifikasi masalah yang melatar-belakangi eksisnya bisnis beras organik di pangsa pasar yang ada, diantaranya :

1. Bagaimana mengarahkan masyarakat ekonomi lemah serta konsumen menengah ke atas terutama di daerah perkotaan untuk mengkonsumsi beras organik?
2. Bagaimana proses penyediaan beras organik dari mulai panen sampai terjual ke masyarakat?
3. Bagaimana pola kemitraan (kerja sama) dengan para petani (khususnya dengan penyediaan lahan sampai menjual hasil panennya); dengan para agen (perseorangan atau *retailer*) sehingga tercipta suatu sistem yang kondusif?
4. Bagaimana kendala-kendala yang dihadapi dalam rangka penyediaan beras organik?
5. Bagaimana solusi yang digunakan dalam menyelesaikan masalah tersebut dalam konteks perancangan suatu bisnis?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penulis melakukan perancangan bisnis mengenai identifikasi aspek-aspek pemasaran beras organik dalam perencanaan bisnis kemitraan antara penjual dengan petani beras organik di desa Pasirhuni Kecamatan Ciawi Kabupaten Tasikmalaya, adalah sebagai berikut :

1. Untuk membuat suatu rancangan perancangan bisnis kemitraan beras organik.
2. Menganalisa aspek-aspek pemasaran yang dapat menunjang penjualan beras organik.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Kegunaan perancangan bisnis ini sangat bermanfaat dan berguna, baik secara teoritis maupun praktisi, yaitu :

#### **1. Bagi Petani**

Bagi petani organik dengan adanya pola kemitraan ini, bisa meyakinkan petani bahwa kemitraan dengan perusahaan mitra (distributor) dan pemerintah daerah khususnya dinas pertanian membawa berkah dan manfaat. Artinya adanya peningkatan kesejahteraan dan kemakmuran petani itu sendiri, yaitu para petani tidak membeli lagi pestisida dan pupuk kimia, karena pupuk dan pestisida yang digunakan berasal dari alam di sekitar petani, sehingga keuntungan yang didapat petani tidak berkurang. Selain itu kesehatan para petani pun terjaga, serta terpeliharanya kelestarian lingkungan sekitar.

Dengan adanya kemitraan dengan distributor, yaitu tersedianya perusahaan yang mau menampung hasil dari pada padi organik ini. Sehingga adanya kepastian pembelian beras organik dari para petani dan adanya kepastian perusahaan mitra yang mau menjualkan beras organik ini ke pasaran.

#### **2. Bagi Konsumen**

Bagi kalangan konsumen, model kemitraan ini akan membuat kepastian tersedianya beras organik di pasaran. Ditambah pula adanya jaminan kualitas yang didapat oleh mitra dengan standarisasi laboratorium dari Dinas Pertanian, Sucofindo dan Institut Pertanian Bogor (IPB), merek yang baik, kemasan yang meyakinkan serta adanya label berisi keterangan produk

beras organik, ditambah perijinan dari Departemen Perdagangan dan Departemen Kesehatan.

### **3. Bagi Akademisi**

Bagi kalangan akademisi, perencanaan bisnis bagi suatu produk yang unik akan menjadi kajian yang menarik, karena banyaknya variabel yang berperan penting bagi kesuksesan suatu produk organik. Pada model perencanaan beras organik ini, kalangan akademisi akan selalu berupaya untuk mengaitkan teori perencanaan bisnis dengan kenyataan di lapangan yang ada. Bisa jadi akan melahirkan penelitian-penelitian baru lainnya mengenai perencanaan bisnis beras organik.

### **4. Bagi Pengusaha**

Bagi kalangan *entrepreneur* (pengusaha) merangkap distributor (mitra), perencanaan bisnis beras organik berbasiskan pola kemitraan yang saling menguntungkan akan menjadi suatu model atau acuan bagi peluang usaha agroindustri khususnya pengembangan beras organik di masa mendatang. Model ini tidak ada yang dirugikan, di satu sisi pendapatan dan kesejahteraan para petani organik akan meningkat yaitu para petani tidak perlu lagi membeli pestisida kimia dan pupuk urea karena pupuk dan pestisida yang digunakan berasal dari alam di sekitar petani, sehingga keuntungan yang didapat oleh para petani tidak berkurang. Di sisi lainnya para agen atau distributor akan menikmati keuntungan dengan harga per kg beras organik yang mahal dibanding dengan beras biasa. Ditambah pula program pemerintah daerah setempat dalam rangka swasembada pangan terpenuhi. Pada akhirnya Indonesia akan menjadi produsen beras organik yang berkualitas dan menjadi tuan di negaranya sendiri.

