

## **Bab V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan perancangan bisnis yang telah dilakukan oleh penulis mengenai identifikasi aspek-aspek pemasaran dalam perencanaan bisnis kemitraan antara penjual dengan para petani beras organik, yang merupakan studi kasus di desa Pasirhuni Kecamatan Ciawi Kabupaten Tasikmalaya.

Dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Dari hasil kuesioner yang disebar ke petani, ternyata masih ada kekurangan dalam membudidayakan padi organik. Hal ini terlihat dari :
  - a) Pada kenyataannya dinas Pertanian Kabupaten Tasikmalaya belum menerapkan secara menyeluruh metode *System Rice of Intensification (SRI)* ke para petani organik di desa Pasirhuni Kecamatan Ciawi. Dilihat dari hasil produksi, per 1 ha hanya mendapatkan 4 ton per panen atau 5 ton per tahun, sedangkan menurut teori SRI per 1 ha menghasilkan 8 ton.
  - b) Lebih besar biaya produksi yang di belanjakan rata-rata petani organik di banding dengan besarnya modal awal yang disediakan untuk menanam padi organik.
  - c) Ternyata rata-rata petani masih menghasilkan beras semi organik atau kadang-kadang beras non-organik, tetapi penggunaan pestisida kimia dan pupuk urea sudah semakin berkurang.
  
2. Untuk mengarahkan masyarakat ekonomi lemah serta konsumen menengah keatas terutama di daerah perkotaan untuk mengkonsumsi beras organik adalah dengan cara mensosialisasikan dan menyebarluaskan pemahaman akan pentingnya manfaat beras organik terhadap kesehatan manusia, melalui artikel-artikel kesehatan melalui koran dan majalah, memanfaatkan iklan melalui radio atau televisi, memasyarakatkan seminar-seminar kesehatan.

3. Proses penyediaan beras organik dari mulai panen sampai terjual ke masyarakat, melalui beberapa fase, yaitu: pertama, fase *planting organic rice*; kedua, fase *production*; ketiga, fase *sales*, keempat, fase *market*.
4. Ada tiga sistem kemitraan yang digunakan dalam penyediaan lahan pertanian untuk budidaya padi organik dan penjualan beras organik, yaitu :
  - a) Pertama, petani yang tidak memiliki lahan pertanian, maka perusahaan mitra menyewakan lahan pertanian tersebut serta menyediakan benih padi organik, pestisida dan pupuk organik, dengan sistem bagi hasil 20% untuk petani dan 80% untuk perusahaan kemitraan.
  - b) Kedua, petani yang mempunyai lahan, maka perusahaan mitra hanya menyediakan benih padi organik, pestisida dan pupuk organik dengan sistem bagi hasilnya 30% untuk petani 70% untuk perusahaan mitra.
  - c) Ketiga, sedangkan bentuk pola kemitraan dengan para agen dalam penjualan beras organik, perusahaan mitra lebih memposisikan sebagai *distributor*. Oleh karena itu, hasil produk kemasan beras organik ini disalurkan ke para *retailer* melalui supermarket atau hypermarket, ataupun toko-toko yang khusus menjual hasil bumi dan buah-buahan berkualitas. Sistem bagi hasilnya 35% untuk agen dan 65% untuk perusahaan mitra.

## 5.2 Saran

- 1) Disarankan kepada dinas Pertanian Kabupaten Tasikmalaya untuk menggunakan metode *System Rice of Intensification* secara sistematis dan terkoordinasi. Di karenakan adanya kebutuhan yang mendesak bagi para petani untuk meningkatkan kesejahteraannya, disamping itu untuk memenuhi kebutuhan pangsa pasar organik, karena metode ini bisa meningkatkan produktivitas tanaman padi hingga mencapai 8 ton per ha. Disarankan pula untuk menerapkan pola Pembelajaran Ekologi Tanah (PET), dengan tujuan untuk memperbaiki keseimbangan ekologi tanah di lahan pertanian para petani.
- 2) Sebaiknya di dalam membuat kebijakan penetapan harga yang digunakan oleh perusahaan mitra menggunakan *market skimming pricing*, yaitu salah satu bentuk kebijaksanaan harga untuk memperoleh laba per unit yang tinggi dari produk baru, yang sedang berada dalam tahap pengenalan (*introduction*); atau menggunakan *current revenue pricing*, adalah penetapan harga yang tinggi untuk memperoleh *revenue* atau pendapatan yang maksimal, agar uang kas cepat kembali.
- 3) Di dalam menjual produk beras organik perusahaan mitra perlu membuat kebijakan pemberian potongan harga (*discount*) yaitu dengan menggunakan metode *introductory price dealing*, cara ini sering diterapkan pada tahap pengenalan produk baru, sebagai gabungan usaha promosi dan potongan harga tunai. Tujuannya untuk mempercepat produk memasuki pasar pada tahap pertumbuhan.
- 4) Perusahaan mitra lebih memperhatikan kemasan (*packaging*), disamping manfaat dan kegunaan dari beras organik. Biasanya dikemas menggunakan plastik yang bagus dan berwarna, adanya merek dan label. Semuanya tercetak di dalam kemasan serta dilengkapi dengan sertifikasi mutu dan perijinan.
- 5) Dalam hukum penjualan berlaku istilah lokasi strategis, artinya perusahaan mitra harus menemukan lokasi yang bisa mengangkat penjualan suatu

produk lebih banyak. Perusahaan mitra biasanya menggunakan sarana bauran pemasaran, seperti iklan (dicantumkan lokasi untuk memperoleh beras organik); publisitas yaitu ikut serta dalam seminar kesehatan sebagai sponsor (biasanya membagikan leaflet atau brosur berisi keunggulan dan manfaat beras organik, disertai dengan lokasi penjualan).

- 6) Untuk mengantisipasi adanya kegagalan panen karena hama atau cuaca seperti banjir di suatu daerah, yang mana daerah tersebut sudah mengadakan kerjasama dengan perusahaan mitra. Maka saran yang diberikan kepada perusahaan mitra diusahakan untuk menyimpan lebih banyak hasil panen daerah tersebut sebelumnya di gudang yang telah disediakan. Sehingga tidak akan mengalami kerugian apabila ada kegagalan panen di daerah tersebut, ataupun tidak akan mengalami kelangkaan beras organik di pasaran. Alternatif lainnya adalah dengan menurunkan volume penjualan di tempat pemasaran.
- 7) Solusi yang digunakan dalam menyelesaikan kendala yang dihadapi dalam konteks rancangan suatu bisnis :
  - a) Dalam proses kemitraan ini sebenarnya untuk memasarkan beras organik adalah tanggung jawab perusahaan mitra. Karena petani lebih difokuskan dari mulai pemilihan varietas lokal sampai panen.
  - b) Dalam menetapkan kebijakan harga jual produk beras organik merupakan tanggung jawab perusahaan mitra, petani tidak mempunyai wewenang dalam menetapkan harga ke pasaran kecuali pada waktu kesepakatan harga jual dari petani organik ke perusahaan mitra.
  - c) Langkah-langkah perencanaan bisnis kemitraan mulai dari petani organik sampai ke konsumen akhir (termasuk biaya yang dikeluarkan) secara ringkas :

Pertama-tama memulai kesepakatan harga jual beras organik dari para petani ke perusahaan mitra.

Adanya biaya penggilingan yang dilakukan di gudang gabungan kelompok tani.

Adanya biaya transportasi dari Tasikmalaya menuju gudang yang ada di kota Bandung.

Adanya biaya pengemasan sewaktu beras organik tersebut dimasukkan kedalam kantong atau karung plastik berwarna.

Adanya tambahan biaya buruh, biaya gudang dan biaya sertifikasi. Kemudian beras organik ini didistribusikan ke supermarket atau hypermarket memerlukan biaya transportasi dan biaya penempatan produk di supermarket atau hypermarket.

Pada akhirnya harga jual ke konsumen bisa jadi dua atau tiga kali lipat dari pada harga beli petani.

- d) Untuk mengantisipasi gejala emosional yang tinggi di kalangan para petani, maka perlu adanya dukungan para petugas penyuluh pertanian lapangan, yaitu dengan pembinaan kepada para petani dari mulai proses pemilihan varietas alami sampai dengan panen, pengadaan benih lokal, pestisida alami dan pupuk organik, sehingga produksi bisa terawasi dengan baik.

Para petani diyakinkan bahwa adanya kepastian pembelian hasil beras organik ataupun beras semi organik oleh perusahaan mitra dengan harga yang bersaing.

- e) Cara untuk merubah kebiasaan para petani, yang tadinya menanam padi dengan cara konvensional kemudian beralih membudidayakan padi secara organik, yaitu dengan melihat apakah ada keuntungan bagi para petani yang mengolahnya.

Hal ini dilihat dari perbandingan keuntungan rata-rata petani yang menanam padi non-organik, semi organik dan 100% organik :

- I. Apabila para petani menanam padi non-organik atau padi biasa, keuntungan yang didapat misalnya sekitar Rp 3.000 – Rp 3.500 per kg belum termasuk membayar pestisida dan pupuk urea, maka keuntungan para petani bisa lebih kecil lagi.
- II. Apabila para petani menanam padi organik tetapi hasil yang didapat masih semi organik, para petani tetap mendapatkan keuntungan misalnya sekitar Rp 3.000 – Rp 3.500 per kg tetapi tidak perlu membayar lagi pestisida kimia atau pupuk urea, karena telah

menggunakan pestisida dan pupuk organik yang berasal dari alam di sekitar petani, bila harus dibeli, harganya pun relatif murah.

- III. Jika beras yang dihasilkan hasilnya sudah 100% organik, para petani mendapatkan keuntungan sekitar Rp 5.000 per kg serta tidak perlu membayar lagi pestisida atau pupuk urea, karena lahan pertaniannya sudah 100% organik.

8) Ringkasan Eksekutif *Business Plan*

Profile para petani yang menjadi obyek perancangan bisnis ini adalah yang tergabung dalam kelompok tani (Gapoktan) Medal Wangi dan Karya Tani di desa Pasirhuni Kecamatan Ciawi Kabupaten Tasikmalaya.

Produk yang ditawarkan adalah Beras Organik. Yaitu suatu produk yang dihasilkan dari padi organik dengan menggunakan metode *System of Rice Intensification* (SRI), yaitu suatu metode untuk meningkatkan produktivitas padi yang berbasiskan pertanian yang ramah lingkungan. Serta Beras Semi Organik, karena proses menuju organik 100% memerlukan 3-4 kali panen.

Total investasi Rp 1.1M.

BEP PER MONTH 5.838 kg, artinya titik balik modal usaha budi daya beras organik akan tercapai pada tingkat volume produksi sebanyak 5.838 kg per bulannya.

IRR 10%, artinya tingkat bunga 10% yang dapat disamakan dengan nilai sekarang pada saat penerimaan kas dengan pengeluaran investasi awal.

NPV Rp 12.674.099, artinya *present value* dari investasi adalah Rp 12.674.099 dibandingkan dengan nilai sekarang dari penerimaan-penerimaan kas bersih, yaitu dari aliran kas operasional maupun kas terminal di masa yang akan datang. Disini  $NPV > 0$ , maka usulan investasi diterima.

PAYBACK PERIOD 8,19 MONTHS, artinya waktu yang dibutuhkan untuk pengembalian seluruh dana investasi awal (*Initial Investment*) adalah 8,19 bulan.

Segmentasi pasar bagi beras yang 100% organik adalah kalangan masyarakat menengah ke atas ataupun mempunyai penghasilan yang tinggi dan hidup mapan, serta menjadikan beras organik sebagai menu kesehariannya; penempatan produk ada di supermarket tertentu atau

hypermarket ataupun toko-toko yang khusus menjual hasil bumi maupun buah-buahan dengan kualitas terbaik.

Segmentasi pasar untuk beras semi organik adalah kalangan masyarakat yang ingin mencoba beras organik ataupun ingin hidup sehat dengan kemampuan ekonomi yang terbatas. Penempatan produk lebih tersebar di semua supermarket, toserba (Griya Yogya), toko 24 jam (Alfa Mart atau Circle Q) ataupun hypermarket, dengan harga yang terjangkau.

Para penderita diabetes atau obesitas (kegemukan), dan para konsumen yang menjalankan program diet merupakan pasar sasaran yang khusus bagi beras 100% organik maupun beras semi organik.

