STRATEGI PEMASARAN BERAS ORGANIK "PADI MAS MULIA" DI DESA TELUK LIMBUNG KECAMATAN BABIRIK KABUPATEN HULU SUNGAI UTARA (STUDI KASUS GAPOKTAN USAHA BERSAMA)

Marketing Strategy of Organic "Padi Mas Mulia" in Teluk Limbung Village, Babirik Sub-District, Hulu Sungai Utara District (Case Study Gapoktan Usaha Bersama)

Shofia Maulida[*], Hamdani, Nina Budiwati
Program Studi Agribisnis/Jurusan SEP, Fak. Pertanian – Univ. Lambung Mangkurat, Banjarbaru – Kalimantan Selatan

*Corresponding author: shofiafiamaulida1707@gmail.com

Abstrak. Perubahan gaya hidup masyarakat saat ini menyebabkan permintaan terhadap produk hasil dari budidaya pertanian organik berubah sangat cepat. Hal ini diakibatkan oleh adanya keprihatinan masyarakat akan pentingnya arti hidup sehat yaitu dengan mengkonsumsi produk organik yang menyehatkan dan aman terhadap lingkungan. Serta timbulnya rasa sadar dari para petani untuk mempraktikan budidaya pertanian organik karena memberikan pengaruh yang baik terhadap lingkungan, memiliki nilai jual lebih tinggi dan dapat menyehatkan. Sejak saat itulah Gapoktan Usaha Bersama menjadi Gapoktan perintis beras organik bersertifikat di Kab. HSU. Namun, saat ini Gapoktan Usaha Bersama mengalami permasalahan dibidang pemasaran yaitu disebabkan karena kurangnya promosi, minimnya perancangan yang baik dalam memasarkan produk yang dilakukan oleh Gapoktan Usaha. Dengan adanya riset ini bertujan buat menelaah faktor internal (kekuatan dan kelemahan) serta faktor eksternal (peluang dan ancaman), mengetahui dan menganalisis faktor-faktor strategi yang dapat dilakukan dan mengetahui strategi yang paling tepat untuk meningkatkan penjualan beras organik "Padi Mas Mulia". Data yang diperoleh akan dibahas secara kuantitatif diskriptif. Analisis diskriptif diperlukan sebagai pemaparan keadaan lingkungan Gapoktan Usaha Bersama, menganalisis serta mengidentidikasi faktor-faktor yang menentukan pemasaran beras organik "Padi Mas Mulia". Analisis kuantitatif diperlukan sebagai penghitungan untuk merumuskan strategi pemasaran beras organik "Padi Mas Mulia". Perumusan strategi dirumuskan dengan metode SWOT dan AHP. Berlandaskan hasil dari riset ini didapatkan faktor internal yang merupakan kekuataan utama yaitu sertifikasi beras organik Padi Mas Mulia. Faktor kelemahan utama adalah kurangnya partisipasi anggota kelompok dalam memasarkan beras organik padi Mas Mulia. Faktor eksternal yang merupakan faktor peluang utama yaitu meningkatnya kemajuan teknologi informasi. Faktor yang merupakan ancaman utama adalah pemasaran yang masih terbatas pada konsumen menengah ke atas. Berdasarkan analisis A'WOT dihasilkan prioritas utama strategi pemasaran beras organik Padi Mas Mulia yakni memanfaatkan kecepatan teknologi informasi untuk menyampaikan kualitas dan sertifikasi beras organik. Prioritas kedua yaitu membangun kerjasama dengan pemerintah untuk memasarkan beras organik Padi Mas Mulia. Prioritas ketiga yaitu mempertahankan kualitas dan sertifikasi beras organik. Prioritas yang keempat yaitu menetapkan sasaran distribusi beras organik ke masyarakat yang berpendidikan serta berpendapatan tinggi.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Beras Organik, Gapoktan Usaha Bersama, A'WOT

PENDAHULUAN

Peralihan trend gaya hidup masyarakat sekarang bahwa pangan bukan semata-mata sebagai pengenyang perut, tapi saat ini pangan juga sebagai penunjang kesehatan. Produk pangan yang dapat digunakan untuk menunjang

kesehatan ialah produk pangan organik yang sehat dan ramah lingkungan (Sriyanto, 2010:3).

Pertanian organik mengalami kemajuan pertumbuhan yang sangat cepat. Hal ini diakibatkan meningkatnya keprihatinan masyarakat akan pentingnya arti hidup sehat yaitu dengan mengkonsumsi produk organik yang menyehatkan. Serta timbulnya rasa sadar dari para petani untuk mempraktikan budidaya pertanian organik karena memberikan pengaruh yang baik terhadap lingkungan, memiliki nilai jual lebih tinggi dan dapat menyehatkan. Sejak tahun 2010 dirintis pertanian padi organik di Kab. HSU tepatnya yaitu di Kec. Babirik Desa Teluk Limbung yang ditunjang dengan ekstensif oleh pemerintah daerah serta pusat sehingga dapat berjalan sampai saat ini. Desa Teluk Limbung menjadi desa pertama yang melakukan budidaya padi secara organik dan sudah memperoleh sertifikasi pangan organik dilakukan oleh lembaga INOFICE *(Indonesian Organic Farming Certification)*, meskipun belum semua daerah di Kec. Babirik Kab. HSU menjalankan sistem pertanian organik secara murni.

Peluang bisnis pertanian organik sangat menjanjikan. Akan tetapi, Gapoktan Usaha Bersama yang ada di Desa Teluk Limbung Kec. Babirik Kab. HSU masih tekendala oleh berbagai faktor diantaranya adalah masalah pemasaran. Disebabkan karena kurangnya promosi, minimnya perancangan yang baik dalam memasarkan produk yang dilakukan oleh Gapoktan Usaha. Untuk dapat menjangkau cakupan pasar yang luas jadi diperlukanlah strategi pemasaran yang tepat.

Tujuan dan kegunaan

Tujuan di laksanakan penalitian ini adalah sebagai berikut: 1) Menelaah faktor internal (kekuatan dan kelemahan) serta faktor eksternal (peluang dan ancaman) yang mempengaruhi pemasaran beras organik "Padi Mas Mulia" di Desa Teluk Limbung Kec. Babirik Kab. HSU. 2) Mengetahui dan menganalisis faktor-faktor strategi apa saja yang dapat dilaksanakan oleh petani/produsen yang ditentukan dari sisi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dihadapi untuk memperluas penjualan beras organik "Padi Mas Mulia" di Desa Teluk Limbung Kec. Babirik Kab. HSU. 3) Mengetahui strategi yang paling tepat untuk meningkatkan penjualan beras organik "Padi Mas Mulia" di Desa Teluk Limbung Kec. Babirik Kab. HSU.

Kegunaan dari riset ini sebagai berikut: 1) Pelaku usaha, hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan untuk mengantisipasi ancaman maupun peluang yang akan terjadi, dan sebagai masukan untuk menciptakan kondisi yang lebih baik. 2) Peneliti, penelitian ini berguna untuk meningkatkan pengethuan dan memperluas wawasan khususnya dalam strategi pemasaran beras organik. 3) Peneliti lain, hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai acuan bagi mahasiswa yang ingin mempelajari lebih lanjut tentang strategi pemasaran beras organik. 4) Pemerintah, hasil penelitian dapat dijadikan sebagai dasar bagi pemerintah untuk membuat kebijakan pemasaran beras organik, dan dapat membantu petani dalam meningkatkan produksi beras organik "Padi Mas Mulia" di Desa Teluk Limbung Kec. Babirik Kab. HSU.

Metode

Tempat dan waktu pelaksaan .

Penelitian ini dilaksanakan pada Desa Teluk Limbung Kec. Babirik Kab. HSU. Tahapan dari yang dilakukan mulai dari pencarian informasi, persiapan penelitian, mengumpulkan data, mengerjakan pengolahan data, sampai dengan tahapan penyusunan laporan skripsi. Penentuan tempat penelitian ini ditetapkan secara sengaja (*purposive*) dengan mempertimbangkan bahwa Desa Teluk Limbung merupakan desa pelopor yang membudiyakan beras organik yang sudah mendaptkan seritifkasi oleh INOFICE.

Jenis Data dan Sumber Data

Dalam riset ini menggunakan dua jenis data yakni data primer dan data sekunder. Untuk data primer didapatkan dari hasil tanya jawab langsung dengan beberapa informan ahli. Tanya jawab dilakukan dengan angket berupa kuesioner. Data primer yang didapat terdiri dari deskripsi keadaaan Gapoktan Usaha Bersama , faktor internal dan faktor eksternal Gapoktan Usaha Bersama. Data sekunder didaptkan dari lembaga-lembaga yang terhubung, seperti Dinas pertanian Kab. HSU, Balai Penyuluh Kecamatan (BPK) Babirik dan BPS.

Metode Penarikan Contoh

Penarikan contoh ditetapkan dengan cara sengaja (*purposive sampling*) yaitu dengan menetapkan informan ahli yang mengetahui betul tentang strategi pemasaran beras organik "Padi Mas Mulia". Informan ahli dalam penelitian ini ditetapkan dengan kriteria populasi yang telah ditentukan dan terdiri dari responden internal dan responden eksternal. Informan ahli atau orang-orang yang terpilih pada penelitian ini sebanyak 19 informan.

Analisis Data Penelitian

Data yang diperoleh akan dikerjakan dan dijabarkan secara kuantitatif diskriptif. Analisis diskriftif diperlukan untuk mendeskripsikan keadaan umum Gapktan Usaha Bersama, mengindentifikasi faktor internal dan factor eksternal yang menentukan pemasaran beras organik "Padi Mas Mulia". Analisis kuantitatif diperlukan dalam penghitungan untuk merumuskan strategi pemasaran beras organik "Padi Mas Mulia". Penyusunan strategi digunakan dengan menggunakan metode A'WOT yaitu gabungan antara metode AHP dan SWOT.

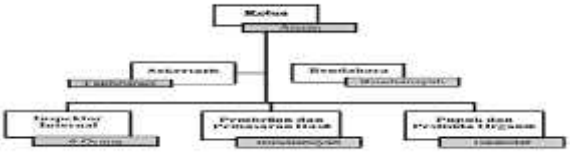
HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Gapoktan Usaha Bersama

Gapoktan Usaha Bersama terdiri dari 6 kelompok tani yang didirikan mulai tahun 2010. Sejak saat itu Gapoktan Usaha Bersama yang pada awalnya sebagai pembudidaya padi secara non organik mulai berpindah menjadi pembudidaya beras organik dan menjadi gapoktan pelopor beras organik bersertifikat di Kab. HSU. Hingga saat ini luas lahan anggota Gapoktan Usaha Bersama yang sudah dibudidayakan padi organik mencapai 80% dari total luas area 20% dari luas area dibudidayakan ramah lingkungan dan sisanya pertanian konvensional. Hingga saat ini lahan yang dilakukan pada program sertifikasi organik sudah mencapai 140,27 Ha.

Struktur Organisasi

Organisasi yang ada pada suatu usaha berfungsi untuk mengatur dan mengawasi jalanya suatu usaha agar efektif dan efisien.



Sumber : Pengolahan data primer (2020)

Analisis Faktor Internal (Pemasaran)

Bauran Produk

Beras organik adalah produk yang dihasilkan oleh Gapoktan Usaha Bersama. Ada 3 jenis beras organik yang dihasilkan yaitu, beras organik putih, merah dan hitam. Beras organik yang diproduksi adalah variates Inpari 24. Beras organik yang dihasilkan diberi nama dagang"Padi Mas Mulia" dan dibungkus dengan ukuran 1 kg dan 5 kg.

Bauran Harga

Beras organik yang dijual Gapoktan Usaha Bersama baik ke pedagang besar ataupun ke konsumen langsung ialah sebesar Rp 15.000/kg untuk beras putih, Rp 20.000/kg untuk beras merah dan Rp 25.000/kg untuk beras hitam. Harga ditingkat pedagang sangat beragam, yaitu mulai dari Rp 30.000/kg hingga Rp 50.000/kg. Ragam harga ditingkat pedagang ditentukan oleh harga jual beras organik di lokasi penjual dan biaya pengangkutan.

Bauran Promosi

Gapoktan Usaha Bersama melakukan promosi secara langsung ke konsumen. Selain itu, beras organik juga diikutsertakan melalui pameran-pameran atau acara-acara besar yang diselenggarakan yang dibantu oleh Dinas Pertanian dan pemerintah setempat.

Bauran Tempat

Beras organik "Padi Mas Mulia" yang diproduksi oleh Gapoktan Usaha Bersama biasannya dipasarkan ke beberapa minimarket yang berada di wilayah ibu kota Amuntai dan pedagang besar dari berbagai luar daerah Kalsel seperti Samarinda (Kalimantan Timur), Muara Teweh dan Pujun (Kalimantan Tengah). Secara umum, terdapat 2 saluran pemasaran beras organik Padi Mas Mulia. Saluran pertama adalah dari Gapoktan Usaha Bersama ke konsumen langsung. Saluran kedua adalah dari Gapoktan Usaha Bersama dijual ke pedagang besar, dari pedagang besar kemudian dijual kepada konsumen.

Analisis Faktor Eksternal Gapoktan Usaha Bersama

Kekuatan Ekonomi

Keadaan perekonomian suatu bangsa dapat memberikan pengaruh pada keberlanjutan suatu usaha. Apabila terjadi inflansi, harga produk pangan akan mengalami peningkatan. Sehingga akan berdampak pada kemampuan membeli masyarakat sehingga akan mempengaruhi tingkat penjualan suatu usaha. Hal ini akan berpengaruh pada produser beras organik seperti Gapoktan Usaha Bersama.

Kekuatan sosial, budaya, demografi dan lingkungan

Situasi alam serta keadaan di Desa Teluk limbung cocok untuk budidaya beras organik. Dengan letak geografis berupa rawa lebak yang banyak mendapat limpasan unsur hara dari daerah hulu yang membuat Desa Teluk Limbung kaya unsur hara sehingga membuat tanahnya subur. Selain itu karena daerah ini termasuk daerah dengan rata-rata curah hujan yang tinggi sehingga pasokan air sangat melimpah untuk menjaga parsedian air dimusim panas. Serta adanya rasa sadar pada diri petani untuk mempertahankan dan menjaga keadaan alam agar tetap lestari dengan dilakukanya budidaya padi organik di Desa Teluk Limbung.

Kekuatan Politik, Pemerintah dan Hukum

Dengan adanya dukungan dan bantuan dari pemerintah terhadap produsen pangan organik tentu akan menjamin keberlangsungan usaha budidaya organik di Indonesia agar dapat bersaing dengan produk organik dari luar negeri.

Kekuatan Teknologi

Perkembangan teknologi informasi mampu merubah gaya pola hidup masyarakat. Trend gaya hidup sehat semakin cepat menyebar seiring dengan berkembangnya kemajuan teknologi informasi. Kecepatan teknologi saat ini sangat membantu melancarkan akses bagi para pengusaha khusunya pengusaha beras organik dalam kelancaran proses memasarkan produknya.

Kekuatan Kompetitif

Kekutaan kompetitif adalah kekuatan bersaing oleh perusahan agar mampu bersaing dengan perusahan lain. Kekuataan kompetitif yang dilakukan oleh Gapoktan Usaha Bersama antar lain dengan adanya keanekaragaman jenis produk yang ditawarkan seperti beras organik merah, putih dan hitam. Bentuk kemasan yang ringkas dan praktis untuk dibawa kemana-mana. Dan dari segi harga beras organik "Padi Mas Mulia" lebih murah dibandingkan harga produk beras organik lainnya di supermarket-supermarket sehingga dapat dijangkau oleh semua kalangan.

Pembobotan Faktor SWOT

Analisis Faktor Internal (Kekuatan Gapoktan Usaha Bersama)

Berdasarkan hasil analisis faktor internal didapat penilaian faktor kekuatan seritifikasi beras organik bobot dengan bobot (0.137) dianggap sebagai subfaktor kekuatan yang paling berpengaruh pada Gapoktan Usaha Bersama. Produk yang ditawarkan bervariasi dengan bobot (0.118) merupakan urutan kedua berdasarkan penilaian yang diberikan oleh informan ahli. Subfaktor kekuatan yang ketiga dalah produk berkualitas tinggi dengan bobot (0.114). Subfaktor kekuatan yang keempat adalah petani mempunyai pengalaman yang baik dalam budiaya beras organik dengan bobot (0.110). Faktor yang terakhir adalah pertemuan rutin di Gapoktan Usaha Bersama antar kelompok tani dengan bobot (0.084).

Analisis Faktor kelemahan

Penilaian faktor kelemahan, kurangnya partisipasi anggota kelompok dalam memasarkan beras organik dengan bobot (0.084) adalah faktor yang dianggap paling berpengaruh oleh para informan ahli. Subfaktor kelemahan yang kedua adalah kurangnya tenaga kerja khusus pemasaran dengan bobot (0.080). Subfaktor kelemahan yang ketiga adalah minimnya informasi pasar dengan bobot (0.072). Subfaktor kelemahan yang keempat adalah minimnya kegiatan promosi dengan modal terbatas dan kemasan kurang menarik yang memiliki bobot yang sama yaitu (0.068). Subfaktor kelemahan yang kelima yaitu anggota kelompok kurang memanfaatkan teknologi komunikasi dalam memasarkan produk dengan bobot (0.065). Perhitungan matriks evaluasi faktor strategi internal (IFAS) Gapoktan Usaha Bersama dapat dilihat pada Tabel 1 dibawah ini sebagai berikut:

Tabel 1. Matiks evaluasi faktor strategi internal (IFAS) Gapoktan Usaha Bersama

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuataan			
Produk berkualitas tinggi	0.114	3	0.342
Petani mempunyai pengalaman dalam budidaya padi organik	0.110	3	0.331
Terdapat pertemuan rutin antar Kelompok Tani	0.084	2	0.167
Adanya sertifikasi beras organik	0.137	4	0.548
Produk yang ditawarkan bervariasi	0.118	3	0.354
Total Kekuatan	**0.563**		**1.741**
Kelemahan			
Minimnya kegiatan promosi	0.068	2	0.137
Minimnya informasi pasar	0.072	2	0.144
Ketersedian modal terbatas	0.068	2	0.137
Anggota kelompok kurang memanfaatkan teknologi komunikasi	0.065	2	0.129
Kurangnya partisipasi terhadap pemasaran produk	0.084	2	0.167
Kurangnya tenaga kerja khusus pemasaran produk	0.080	2	0.160
Total Kelemahan	**0.437**		**0.875**
Total Faktor Internal (IFAS)	**1.000**		**2.616**

Sumber : Pengolahan data primer (2020)

Analisis Faktor Peluang

Pada faktor peluang kemajuan teknologi informasi memiliki bobot (0.126) menjadi subfaktor yang paling penting. Subfaktor kedua kondisi lahan sesuai untuk budidaya organik dengan bobot (0.119). Subfaktor ketiga meningkatya gaya hidup sehat, tingginya tingkat pendapatan dan adanya dukungan dari pemerintah memiliki bobot sama yaitu (0.111). Subfaktor terakhir meningkatnya tingkat pendidikan dengan bobot (0.107).

Analisis Faktor Ancaman

Pada faktor ancaman pemasaran yang terbatas pada konsumen menengah ke atas menjadi ancaman utama dengan bobot (0.091). Subfaktor kedua masyarakat lebih menyukai beras pera dibandingkan pulen dengan bobot (0.087). Subfaktor ketiga pesaing dari luar daerah dengan bobot (0.079). Subfaktor keempat kondisi iklim dan cuaca yang tidak menentu dengan bobot (0.059). Tabel 2 matriks EFAS dapat dilihat dibawah ini sebagai berikut:

Tabel 2. Matriks evaluasi faktor strategi eksternal (EFAS) Gapoktan Usaha Bersama

Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang			
Meningkatnya gaya hidup sehat masyarakat	0.111	3	0.332
Meningkatnya tingkat pendidikan masyarakat	0.107	3	0.320
Meningkatnya tingkat pendapatan masyarakat	0.111	3	0.332
Adanya kemajuan teknologi informasi	0.126	4	0.506
Kondisi lahan sesuai untuk budidaya organik	0.119	3	0.356
Adanya dukungan pemerintah	0.111	3	0.332
Total Peluang	**0.684**		**2.178**
Ancaman			
Pemasaran masih terbatas pada konsumen menengah ke atas	0.091	3	0.273
Adanya pesaing dari luar daerah	0.079	2	0.158
Masyarakat lebih suka mengonsumsi beras pera dibandingkan pulen	0.087	2	0.174
Iklim dan cuaca yang tidak menentu	0.059	2	0.119
Total Ancaman	**0.316**		**0.723**
Total Faktor Eksternal (EFAS)	**1.000**		**2.901**

Sumber : Pengolahan data primer (2020)

Analisis Strategi Pemasaran

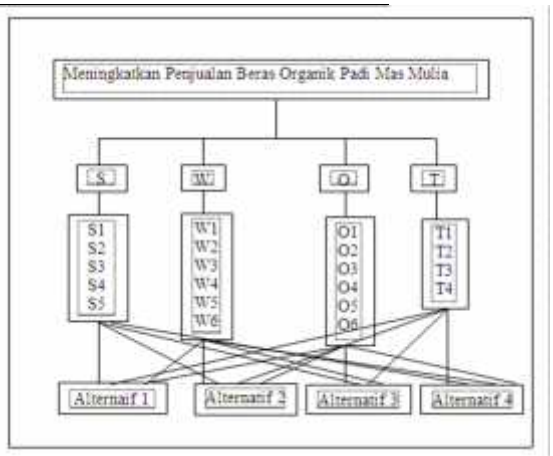
Alternatif strategi yang direkomendasikan kepada Gapoktan Usaha Bersama yaitu alternatif strategi SO yang didapatkan dari hasil perumusan matriks SWOT dengan analisis faktor-faktor internal dan eksternal. Dengan dilakukan perumusan strategi menggunakan Matriks SWOT, didapatkan beberapa alternatif strategi yang telah dirumuskan yaitu:

Tabel 3. Pembobotan dari hasil kuisiner SWOT

	Strenght (S)	Weakness (W)
Opportunity (O)	Strategi (SO) : = 1.74144 + 2.17787 = 3.91931	Strategi (WO) : = 0.87452 + 2.17787 = 3.05239
Threat (T)	Strategi (ST) : = 1.74144 + 0.72332 = 2.46476	Strategi (WT) : = 0.87452 + 0.72332 = 1.59784

Sumber : Pengolahan data primer (2020)

Berdasarkan tebel 3 strategi SO menghasilkan bobot tertinggi. Adapun strategi kebijakan SO sebagai berikut: Memanfaatkan kecepatan teknologi informasi masa kini untuk mempromosikan kualitas yang dimiliki dan sertifikasi dari produk beras organik Padi Mas Mulia, menjaga kualitas dan sertifikasi beras organik, meningkatkan kinerja dengan pemerintah untuk membantu dalam penjualan beras organik "Padi Mas Mulia" dan menetapkan sasaran distribusi beras organik ke masyarakat yang berpendidikan serta berpendapatan tinggi.



Sumber: Pengolahan Data primer, 2020.

Analytical Hierachie Process (AHP)

Setelah analisis internal dan eksternal dirumuskan dalam matrik SWOT. Kemudian hasil analisis tersebut disusun kedalam struktur hieraki A'WOT. Berikut adalah struktur hieraki A'WOT strategi pemasaran beras organik Padi Mas Mulia.

Perhitungan Perbandingan Antar Kriteria

Hieraki level kedua menentukan prioritas strategi pemasaran dengan membandingkan kriteria

Tabel 4. Matriks Normalisasi Kriteria Rata-rata-> Perhitungan Bobot (LV.2)

Normalisasi Kriteria dan Nilai Rata-rata						
Kriteria	**S**	**W**	**O**	**T**	**Rata-rata**	**Peringkat**
S	0.350	0.511	0.187	0.325	0.343	1
W	0.188	0.275	0.567	0.234	0.316	2
O	0.350	0.091	0.187	0.337	0.241	3
T	0.112	0.123	0.058	0.104	0.099	4

Sumber: Pengolahan data primer (2020).

Dari hasil perhitungan perbandingan kriteria diatas diperoleh bahwa bobot S memiliki perhitungan bobot tertinggi yaitu 0.343 yang dianggap paling penting menurut *expert* (ahli). Kriteria W memiliki bobot 0.316, O=0.241, dan T=0.099. Nilai bobot ini diperoleh setelah proses normalisasi. Perhitungan α max sebesar 4.346, CI=0.086, RI=0.900, dan CR=0.096. Berdasarkan nilai CI dan CR yang dibawah 0.1 atau 10% hal ini berarti bahwa jawaban ahli/responden serta penentuan pengukuran perbandingan antar faktor SWOT adalah konsisten.

Perhitungan Perbandigan Antar Sub Kriteria

Perhitungan A'WOT Elemen S

Dari hasil perhitungan perbandingan kriteria S dengan sub kriteria elemen S, diperoleh bahwa bobot elemen S1 memiliki perhitungan bobot tertinggi yaitu 0.376 yang dianggap paling penting menurut *expert* (ahli). Kriteria S2 memiliki bobot 0.217, S3 dengan bobot 0.166, S4 dengan bobot 0.137 dan S5 dengan bobot 0.105. Nilai bobot ini diperoleh setelah proses normalisasi. Perhitungan α max sebesar 5.210, CI=0.042, RI=1.120, dan CR=0.038. Berdasarkan nilai CI dan CR yang dibawah 0.1 atau 10% hal ini berarti jawaban informan ahli/responden merupakan perhitungan yang konsisten.

Perhitungan A'WOT Elemen W

Dari hasil perhitungan perbandingan kriteria W dengan sub kriteria elemen W, diperoleh bahwa bobot elemen W1 memiliki perhitungan bobot tertinggi yaitu 0.285. W2 memiliki bobot 0.204, W3 dengan bobot 0.162, W4 dengan bobot 0.151, W5 mempunyai bobot 0.127 dan W6 dengan bobot 0.070. Perhitungan bobot ini didapat setelah proses normalisasi. Perhitungan α max sebesar 6.332, CI=0.055, RI=1.240, dan CR=0.045. Berdasarkan nilai CI dan CR yang dibawah 0.1 atau 10% berarti konsisten.

Perhitungan A'WOT Elemen O

Dari hasil perhitungan perbandingan kriteria O dengan sub kriteria elemen O, diperoleh bahwa bobot elemen O1 memiliki perhitungan bobot tertinggi yaitu 0.253. O2 atau memiliki bobot 0.225, O3 dengan bobot 0.176, O4 dengan bobot 0.144, O5 mempunyai bobot 0.105 dan O6 dengan bobot 0.098. Perhitungan bobot ini didapatkan setelah proses normalisasi. Nilai α max sebesar 6.473, CI=0.079, RI=1.240, dan CR=0.064. Berdasarkan nilai CI dan CR yang dibawah 0.1 atau 10% berarti konsisten.

Perhitungan A'WOT Elemen T

Dari hasil perhitungan perbandingan kriteria T dengan sub kriteria elemen T, diperoleh bahwa bobot elemen T1 memiliki perhitungan bobot tertinggi yaitu 0.401. T2 memiliki bobot 0.301, T3 dengan bobot 0.189 dan T4 dengan bobot 0.108. Perhitungan bobot ini didapatkan setelah proses normalisasi. Perhitungan α max sebesar 4.176, CI=0.044, RI=0.900, dan CR=0.049. Berdasarkan nilai CI dan CR yang dibawah 0.1 atau 10% berarti konsisten.

Perhitungan Alternatif Strategi Dengan Menggunakan Sub Kriteria

Perhitungan Sub Kriteria Elemen S1 Dengan Alternatif Strategi

Berdasarkan hasil perhitungan perbandingan berpasangan untuk sub kriteria elemen S1 pada 4 alternatif strategi diperoleh urutan prioritas startegi yang tertinggi yang pertama yaitu staretgi 1 dengan bobot kepentingan 0.400, prioritas kedua yaitu staretgi 2 dengan bobot 0.304, kemudian proritas yang ketiga yaitu strategi 3 dengan bobot 0.176, dan proritas yang keempat yaitu strategi 4 dengan bobot 0.120.

Perhitungan Sub Kriteria Elemen S2 dengan Alternatif Strategi

Berdasarkan hasil perhitungan perbandingan berpasangan untuk sub kriteria elemen S2 pada 4 alternatif strategi di atas diperoleh urutan prioritas startegi yang tertinggi yang pertama yaitu staretgi 1 dengan bobot 0.451, prioritas kedua yaitu staretgi 2 dengan bobot 0.260, kemudian proritas yang ketiga yaitu strategi 3 dengan bobot 0.193, dan proritas yang keempat yaitu strategi 4 dengan bobot 0.097.

Perhitungan Sub Kriteria Elemen S3 Dengan Alternatif Strategi

Berdasarkan hasil perhitungan perbandingan berpasangan untuk sub kriteria elemen S3 pada 4 alternatif strategi di atas diperoleh urutan prioritas startegi yang tertinggi yang pertama yaitu staretgi 1 dengan bobot 0.372, prioritas kedua yaitu staretgi 2 dengan bobot 0.269, kemudian proritas yang ketiga yaitu strategi 3 dengan bobot 0.211, dan proritas yang keempat yaitu strategi 4 dengan bobot 0.148.

Perhitungan Sub Kriteria Elemen S4 Dengan Alternatif Strategi

Berdasarkan hasil perhitungan perbandingan berpasangan untuk sub kriteria elemen S4 pada 4 alternatif strategi di atas diperoleh urutan prioritas strategi yang tertinggi yang pertama yaitu strategi 1 dengan bobot 0.532, prioritas kedua yaitu strategi 2 dengan bobot 0.221, kemudian proritas yang ketiga yaitu strategi 3 dengan bobot 0.156, dan proritas yang keempat yaitu strategi 4 dengan bobot 0.091.

Perhitungan Sub Kriteria Elemen S5 Dengan Alternatif Strategi

Berdasarkan hasil perhitungan perbandingan berpasangan untuk sub kriteria elemen S5 pada 4 alternatif strategi diperoleh urutan prioritas startegi yang tertinggi yang pertama yaitu staretgi 1 dengan bobot 0.367, prioritas kedua yaitu strategi 2 dengan bobot 0.287, kemudian proritas yang ketiga yaitu strategi 3 dengan bobot 0.202, dan proritas yang keempat yaitu strategi 4 dengan bobot 0.144.

Perhitungan Sub Kriteria Elemen W1 Dengan Alternatif Strategi

Berdasarkan hasil perhitungan perbandingan berpasangan untuk sub kriteria elemen W1 pada 4 alternatif strategi diperoleh urutan prioritas strategi yang tertinggi yang pertama yaitu staretgi 1 dengan bobot 0.347, prioritas kedua yaitu strategi 2 dengan bobot 0.320, proritas yang ketiga yaitu strategi 3 dengan bobot 0.176,

dan proritas yang keempat yaitu strategi 4 dengan bobot 0.151.

Perhitungan Sub Kriteria Elemen W2 Dengan Alternatif Strategi

Berdasarkan hasil perhitungan perbandingan berpasangan untuk sub kriteria elemen W2 pada 4 alternatif strategi diperoleh urutan prioritas strategi yang tertinggi yang pertama yaitu strategi 1 dengan bobot 0.442, prioritas kedua yaitu staretgi 2 dengan bobot 0.230, proritas yang ketiga yaitu strategi 3 dengan bobot 0.188, dan proritas yang keempat yaitu strategi 4 dengan bobot 0.140.

Perhitungan Sub Kriteria Elemen W3 Dengan Alternatif Strategi

Berdasarkan hasil perhitungan perbandingan berpasangan untuk sub kriteria elemen W3 pada 4 alternatif strategi diperoleh urutan prioritas strategi yang tertinggi yang pertama yaitu strategi 1 dengan bobot 0.418, prioritas kedua yaitu staretgi 2 dengan bobot 0.229, proritas yang ketiga yaitu strategi 3 dengan 0.212, dan proritas yang keempat yaitu strategi 4 dengan bobot 0.141.

Perhitungan Sub Kriteria Elemen W4 Dengan Alternatif Strategi

Berdasarkan hasil perhitungan perbandingan berpasangan untuk sub kriteria elemen W4 pada 4 alternatif strategi diperoleh urutan prioritas strategi yang tertinggi yang pertama yaitu staretgi 1 dengan bobot 0.384, prioritas kedua yaitu staretgi 2 dengan bobot 0.287, proritas yang ketiga yaitu strategi 3 dengan bobot 0.206, dan proritas yang keempat yaitu strategi 4 dengan bobot 0.127.

Perhitungan Sub Kriteria Elemen W5 Dengan Alternatif Strategi

Berdasarkan hasil perhitungan perbandingan berpasangan untuk sub kriteria elemen W5 pada 4 alternatif strategi diperoleh urutan prioritas strategi yang tertinggi yang pertama yaitu staretgi 1 dengan bobot 0.490, prioritas kedua yaitu staretgi 2 dengan bobot 0.226, proritas yang ketiga yaitu strategi 3 dengan bobot 0.171, dan proritas yang keempat yaitu strategi 4 dengan bobot 0.113.

Perhitungan Sub Kriteria Elemen W6 Dengan Alternatif Strategi

Berdasarkan hasil perhitungan perbandingan berpasangan untuk sub kriteria elemen W6 pada 4 alternatif strategi diperoleh urutan prioritas strategi yang tertinggi yang pertama yaitu strategi 1 dengan bobot 0.398, prioritas kedua yaitu strategi 2 dengan bobot 0.262, proritas yang ketiga yaitu strategi 3 dengan bobot 0.184, dan proritas yang keempat yaitu strategi 4 dengan bobot 0.156.

Perhitungan Sub Kriteria Elemen O1 Dengan Alternatif Strategi

Berdasarkan hasil perhitungan perbandingan berpasangan untuk sub kriteria elemen O1 pada 4 alternatif strategi diperoleh urutan prioritas strategi yang tertinggi yaitu strategi 1 dengan bobot 0.440, prioritas kedua yaitu strategi 2 dengan bobot 0.264, proritas yang ketiga yaitu strategi 3 dengan bobot 0.170, dan proritas yang keempat yaitu strategi 4 dengan bobot 0.126.

Perhitungan Sub Kriteria Elemen O2 Dengan Alternatif Strategi

Berdasarkan hasil perhitungan perbandingan berpasangan untuk sub kriteria elemen O2 pada 4 alternatif strategi diperoleh urutan prioritas strategi yang tertinggi yaitu strategi 1 dengan bobot 0.369, prioritas kedua yaitu strategi 2 dengan bobot 0.294, proritas yang ketiga yaitu strategi 3 dengan bobot 0.208, dan proritas yang keempat yaitu strategi 4 dengan bobot 0.130.

Perhitungan Sub Kriteria Elemen O3 dengan Alternatif Strategi

Berdasarkan hasil perhitungan perbandingan berpasangan untuk sub kriteria elemen O3 pada 4 alternatif strategi diperoleh urutan prioritas startegi yang tertinggi yaitu staretgi 1 dengan bobot 0.425, prioritas kedua yaitu strategi 2 dengan bobot 0.304, proritas yang ketiga yaitu strategi 3 dengan bobot 0.179, dan proritas yang keempat yaitu strategi 4 dengan bobot 0.091.

Perhitungan Sub Kriteria Elemen O4 Dengan Alternatif Strategi

Berdasarkan hasil perhitungan perbandingan berpasangan untuk sub kriteria elemen O4 pada 4 alternatif strategi diperoleh urutan prioritas strategi yang tertinggi yaitu staretgi 1 dengan nilai bobot 0.397, prioritas kedua yaitu strategi 2 dengan nilai bobot 0.228, proritas yang ketiga yaitu strategi 3 dengan nilai bobot 0.213, dan proritas yang keempat yaitu strategi 4 dengan nilai bobot kepentingan 0.161.

Perhitungan Sub Kriteria Elemen O5 Dengan Alternatif Strategi

Berdasarkan hasil perhitungan perbandingan berpasangan untuk sub kriteria elemen O5 pada 4 alternatif strategi diperoleh urutan prioritas startegi yang tertinggi yaitu strategi 1 dengan bobot 0.395, prioritas kedua yaitu staretgi 2 dengan bobot 0.296, proritas yang ketiga yaitu strategi 3 dengan bobot 0.176, dan proritas yang keempat yaitu strategi 4 dengan bobot 0.134.

Perhitungan Sub Kriteria Elemen O6 Dengan Alternatif Strategi

Berdasarkan hasil perhitungan perbandingan berpasangan untuk sub kriteria elemen O6 pada 4 alternatif strategi diperoleh urutan prioritas startegi yang tertinggi yaitu strategi 1 dengan bobot 0.393, prioritas kedua yaitu strategi 2 dengan bobot 0.277, proritas yang ketiga yaitu strategi 3 dengan bobot 0.189, dan proritas yang keempat yaitu strategi 4 dengan bobot 0.141.

Perhitungan Sub Kriteria Elemen T1 dengan Alternatif Strategi

Berdasarkan hasil perhitungan perbandingan berpasangan untuk sub kriteria elemen T1 pada 4 alternatif strategi diperoleh urutan prioritas startegi yang tertinggi yaitu strategi 1 dengan bobot 0.401, prioritas kedua yaitu strategi 2 dengan bobot 0.263, proritas yang ketiga yaitu strategi 3 dengan bobot 0.181, dan proritas yang keempat yaitu strategi 4 dengan bobot 0.155.

Perhitungan Sub Kriteria Elemen T2 Dengan Alternatif Strategi

Berdasarkan hasil perhitungan perbandingan berpasangan untuk sub kriteria elemen T2 pada 4 alternatif strategi diperoleh urutan prioritas startegi yang tertinggi yaitu strategi 1 dengan bobot 0.377, prioritas kedua yaitu strategi 2 dengan bobot 0.236, proritas yang ketiga yaitu strategi 3 dengan bobot 0.223, dan proritas yang keempat yaitu strategi 4 dengan bobot 0.164.

Perhitungan Sub Kriteria Elemen T3 Dengan Alternatif Strategi

Berdasarkan hasil perhitungan perbandingan berpasangan untuk sub kriteria elemen T3 pada 4 alternatif strategi diperoleh urutan prioritas startegi yang tertinggi yaitu strategi 1 dengan bobot 0.382, prioritas kedua yaitu strategi 2 dengan bobot 0.240, proritas yang ketiga yaitu strategi 3 dengan bobot 0.222, dan proritas yang keempat yaitu strategi 4 dengan nilai bobot kepentingan 0.156.

Perhitungan Sub Kriteria Elemen T4 Dengan Alternatif Strategi

Berdasarkan hasil perhitungan perbandingan berpasangan untuk sub kriteria elemen T4 pada 4 alternatif strategi diperoleh urutan prioritas strategi yang tertinggi yaitu staretgi 1 dengan bobot 0.382, prioritas kedua yaitu strategi 2 dengan bobot 0.246, proritas yang ketiga yaitu strategi 3 dengan bobot 0.219, dan proritas yang keempat yaitu strategi 4 dengan bobot 0.153.

Perhitugan Perbandingan Antar Alternatif

Hieraki level ke 4 atau tingkat akhir yaitu menentukan kepentingan antar masing-masing startegi. Berdasarkan hasil perhitungan, menunjukan bahwa pilihan strategi pemasaran beras organik Padi Mas Mulia yang tertinggi yaitu strategi 1 dengan skor bobot 0.303, pilihan tertinggi kedua yaitu strategi 3 dengan skor bobot 0.253, pilihan strategi yang ketiga yaitu strategi 2 dengan skor bobot 0.250 kemudian pilihan startegi yang terakhir yaitu strategi 4 dengan skor bobot 0.195. Dengan demikian strategi pemasaran beras organik Padi Mas Mulia prioritas pertama adalah strategi 1 yakni Memanfaatkan kecepatan teknologi informasi masa kini tentunya akan mempercepat proses interaksi, komunkasi dan penyampaian informasi kepada pelanggan seperti pengunaan internet yang menggunakan media sosial seperti *Yahoo*, *Youtobe*, *twiter*, *whatsapp*, dan *instagram*. Sertifikasi dan kualitas yang dimiliki merupakan salah satu kekuataan beras organik Padi Mas Mulia yang dimiliki oleh Gapoktan Usaha Bersama. Hal ini akan memaksimalkan kegiatan pemasaran "Padi Mas Mulia".

Perhitungan Total Rangking atau Prioritas Global

Tabel 5. Prioritas Global

Alternatif	Hasil
A1	0.409
A2	0.270
A3	0.189
A4	0.131

Sumber: Pengolahan Data primer, 2020.

Hasil perhitungan diatas diperoleh prioritas global dengan nilai bobot tertinggi yaitu alternatif strategi 1 menggunakan kecepatan teknologi informasi untuk mempromosikan sertifikasi dan kualitas beras organik dengan bobot nilai kepentingan tertinggi sebesar 0.409. Fokus alternatif strategi 1 merupakan strategi

yang didahulukan dan menjadi prioritas pertama untuk meningkatkan penjualan beras orgnik "Padi Mas Mulia", diharapkan dapat memberi dampak terhadap terhadap pencapaian tujuan jangka panjang Gapoktan Usaha bersama.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Bersumber pada hasil riset yang dijalankan didapatkan kesimpulan antara lain:

1. Berdasarkan perhitungan menggunakan analisis SWOT diperoleh faktor internal dan faktor eksternal Gapoktan Usaha Bersama, diperoleh kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang berpengaruh terhadap pemasaran beras organik Padi Mas Mulia. Faktor internal Gapoktan Usaha Bersama yang menjadi kekuatan (S) utama adalah sertifikasi beras organik Padi Mas Mulia. Faktor internal yang menjadi kelemahan (W) utama dalam Gapoktan Usaha Bersama adalah kurangnya partisipasi dalam memasarkan beras organik padi Mas Mulia. Berdasarkan faktor eksternal yang menjadi peluang (O) utama yaitu meningkatnya kemajuan teknologi informasi. Faktor yang menjadi ancaman (T) utama bagi Gapoktan Usaha Bersama adalah pemasaran yang masih terbatas pada konsumen menengah ke atas.
2. Strategi pemasaran beras organik Padi Mas Mulia adalah strategi SO yaitu memanfaatkan kecepatan teknologi masa kini untuk memperkenalkan sertifikasi dan kualitas beras organik Padi Mas Mulia, menjaga kualitas dan sertifikasi beras organik, meningkatkan kinerja dengan pemerintah untuk membantu dalam penjualan beras organik "Padi Mas Mulia" dan menetapkan saluran distribusi beras organik ke masyarakat yang memiliki pendidikan serta berpenghasilan tinggi.
3. Pada hasil perhitungan dengan metode A'WOT yang dilaksanakan oleh informan, diperoleh prioritas utama strategi pemasaran beras organik Padi Mas Mulia yaitu memanfaatkan kecepatan teknologi masa kini untuk memperkenalkan sertifikasi dan kualitas beras organik Padi Mas Mulia. Prioritas kedua yaitu meningkatkan kinerja dengan pemerintah untuk membantu dalam penjualan beras organik "Padi Mas Mulia". Prioritas ketiga yaitu mempertahankan kualitas dan sertifikasi beras organik. Prioritas yang keempat yaitu menetapkan saluran distribusi beras organik ke masyarakat yang memiliki pendidikan serta berpenghasilan tinggi.

Saran

Dengan adanya penelitian ini dihasilkan beberapa saran yang dapat diberikan pada Gapoktan Usaha Bersama:

1. Menjalin kerjasama dengan pemerintah untuk dapat melaksanakan training pengunaan media sosial bagi Gapoktan Usaha Bersama untuk mendukung prioritas strategi yang telah diperoleh.
2. Gapoktan Usaha Bersama diharapkan menajalin kerjasama dengan pemerintah untuk membantu Gapoktan Usaha Bersama dengan pengusaha, produsen lain atau konsumen dengan penguatan lembaga bagian pemasaran.
3. Gapoktan Usaha Bersama diharapkan dapat membuat bentuk kemasan baru yang menarik dan berkualitas agar tetap dapat menjaga produk beras organik yang berkualitas tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

Badan Pusat Statistik Kabupaten Hulu Sungai Utara. 2017. *Hulu Sungai Utara Dalam Angka.* Badan Pusat Statistik Kabupaten Hulu Sungai Utara .

Badan Standarisasi Nasional (BSN). 202 Standar Nasional Indonesia (SNI) 01-6729-2002. Sistem Pangan Organik. Jakarta.

Dinas Pertanian Tanaman Pangan dan Hortikutura 2017. *Hulu Sungai Utara Dalam Angka.* Dinas Pertanian Kabupaten Hulu Sungai Utara.

Sriyanto, S. 2010. Panen Duit Dari Bisnis Padi Organik. AgroMedia Pustaka. Jakarta. 98 hal.