

STRATEGI PEMASARAN KEWIRAUSAHAAN PETANI PADI (Studi Kasus di Desa Caringin Kecamatan Cisoka, Tangerang – Banten)

Johan David Wetik¹, Amiruddin Saleh², Palahudin³

¹Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kalpataru

²Fakultas Ekologi Manusia IPB University

³Fakultas Ekonomi Universitas Djuanda

Corresponden Author: palahudin@unida.ac.id

ABSTRACT

The priority of Indonesia's agricultural sector is increasingly becoming an attraction for rice farmers to improve their standard of living. Therefore it is necessary to strengthen entrepreneurial characteristics and integrated marketing communications for rice farmers. The purpose of this study was to analyze the entrepreneurial characteristics of rice farmers and rice farmers' integrated marketing communications in increasing the capacity of rice farmers. This study also aims to formulate an entrepreneurial marketing strategy for rice farmers related to the development of rice farming and side businesses in Banten Province. The research population is paddy rice farmers in Banten Province. Based on the population, samples were taken in Caringin Village, Cisoka District, Tangerang, Banten. Methods of data analysis using Strength Weaknesses Opportunities Threats (SWOT) analysis and Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) analysis. The results of the study show that the strategy in the development of rice farmer entrepreneurial marketing is to emphasize integrated marketing communications on products or side services of rice farmer businesses, especially in sales and promotion of exhibitions or events and direct sales.

Keywords: Integrated Marketing Communication, Rice Farmer Entrepreneurship, Marketing Strategy.

PENDAHULUAN

Sektor pertanian di Indonesia memberikan kontribusi yang sangat nyata bagi pembangunan nasional terutama pertumbuhan ekonomi pada indikator Produk Domestik Bruto (PDB), penyerapan tenaga kerja, peningkatan pendapatan masyarakat dan perolehan devisa. Pembangunan pertanian dapat mendorong dan menarik pertumbuhan sektor ekonomi lainnya sehingga menjadi penggerak pertumbuhan ekonomi nasional. Perwujudan harapan tersebut memerlukan sumber daya manusia yang berkualitas, dan handal dengan ciri mandiri, profesional, berjiwa wirausaha, mempunyai dedikasi, etos kerja dan moral yang tinggi serta berwawasan global, sehingga petani selaku pelaku utama pembangunan pertanian mampu mengembangkan usaha yang berdaya saing tinggi.

Komoditas beras dari tanaman padi masih merupakan bahan makanan pokok bagi masyarakat Indonesia. Tahun 2017, Indonesia tidak mengimpor beras dan seluruh kebutuhan beras nasional sebesar 78 juta ton per tahun dipenuhi oleh produksi domestik. Pelaku utama yang memproduksi beras adalah petani padi.

Namun kesejahteraan petani padi yang diukur dari pendapatan per kapita masih sangat rendah lebih kurang rata-rata Rp 12,4 juta per tahun apabila dibandingkan profesi rata rata pada bidang pertanian lainnya seperti perkebunan dan hortikultura sebesar Rp 18,5 juta per tahun (BPS Provinsi Banten 2017).

Sistem usaha pertanian tanaman pangan di Indonesia masih di dominasi oleh sistem pengelolaan rakyat. Sistem pengelolaan rakyat dicirikan dengan sebatas kantong-kantong produksi yang bersifat kawasan produksi, pertanaman menggunakan teknologi sederhana dan penggunaan informasi pasar belum memadai, modal terbatas, dan lebih bersifat individu. Usahatani tanaman pangan terutama padi memiliki ketergantungan tinggi terhadap preferensi konsumen (pasar), sehingga kondisi tersebut harus segera diperbaiki dan diubah agar dapat bersaing di pasar.

Provinsi Banten yang dari sisi usia masih relatif muda banyak menghadapi tantangan, ketertinggalan dan permasalahan yang ada. Provinsi Banten sangat mempunyai potensi untuk mengatasi berbagai tantangan, ketertinggalan dan permasalahan yang ada. Namun hampir seluruh indikator pembangunan Provinsi Banten ada di bawah standar rata-rata nasional. Salah satunya indikator hasil Gabah Kering Panen padi rata-rata per hektar Provinsi Banten tahun 2017 adalah 5,6 ton per hektar dibandingkan dengan rata-rata Jawa Barat 6,12 ton per hektar (BPS Provinsi Banten 2017). Produksi tanaman padi Provinsi Banten hanya sebesar 2.188.996 ton pada tahun 2017 dibandingkan nasional sebesar 75.397.841 ton atau hanya berkisar 2,8%. Perubahan alih fungsi lahan pertanian menjadi lahan komersil, usaha pertanian didominasi oleh usaha kecil (lahan sempit, modal kecil dan produktivitas rendah). Kondisi ini membuat petani memerlukan pendapatan tambahan dari usaha sampingan. Usaha sampingan selama ini masih kurang dioptimalkan disebabkan kurangnya saluran dan metode komunikasi pemasaran pada pengembangan usaha di Provinsi Banten.

Menurut Eriyatno (2011), dalam membangun sistem ekonomi komparatif dibutuhkan kewirausahaan yang merupakan perilaku dan cara pandang yang mengutamakan kerja keras, kreatif dan berani menghadapi risiko, sehingga dapat beradaptasi dan ketidakpastian di lingkungan bisnisnya. Ruswanti (2015) menambahkan bahwa pengetahuan kewirausahaan akan meningkatkan kepedulian

terhadap pilihan pengembangan karir dan memperbaiki pemahaman dari suatu proses pembentukan dan pengelolaan suatu usaha yang baru. Komunikasi pemasaran yang efektif dapat meningkatkan kesadaran konsumen akan produk atau jasa, sehingga perlu dilakukan komunikasi pemasaran yang terintegrasi. Victor dan Lauren (2013) menyatakan pemasar sedang dibanjiri dengan berbagai media sosial, tetapi ada sedikit konsensus tentang apa yang harus mengukur, apalagi cara langkah-langkah ini menginformasikan strategi pemasaran. Pemasar memungkinkan untuk merumuskan bauran komunikasi pemasaran untuk pencapaian yang lebih sukses dalam proses promosi (Dennis 2006). Menurut Mulhern (2009), media menjadi penengah di revolusi digital yang membebaskan berita, informasi dan iklan dari batas teknologi cetak dan siaran infrastruktur.

Berdasarkan kondisi tersebut diperlukan upaya khusus pemberdayaan melalui penguatan karakteristik kewirausahaan petani dan keterampilan komunikasi pemasaran terpadu, yang dapat membantu dan memfasilitasi pelaku utama dan pelaku usaha untuk memperbaiki kehidupan dan penghidupannya serta meningkatkan kesejahteraannya. Penelitian bertujuan (1) menganalisis dan mengkaji karakteristik kewirausahaan dan komunikasi pemasaran terpadu petani padi dalam meningkatkan kapasitas petani padi yang terkait dengan pengembangan usahatani padi dan usaha sampingan yang dipengaruhi faktor internal petani padi, kebutuhan informasi pemasaran dan faktor eksternal; dan (2) merumuskan strategi pemasaran kewirausahaan petani padi yang terkait dengan pengembangan usahatani padi dan usaha sampingan di Provinsi Banten.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilaksanakan pada Bulan Maret 2022 sampai dengan Bulan Maret 2023 di Desa Caringin Kecamatan Cisoka Kabupaten Tangerang Provinsi Banten.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui lima cara: (1) Observasi ke lokasi penelitian yang dimulai dengan *pra survei*, (2) Wawancara berkuesioner, (3) Wawancara mendalam (*in depth interview*), (4) FGD (*focus group discussion*) pada pemangku kepentingan di tiap tingkat kabupaten, kecamatan dan desa, dan (5) Dokumentasi. Metode Analisis Strategi menggunakan *Strength Weaknesses Opportunities Threats* (SWOT); dan Analisis *Quantitatif Strategic Planning Matrix* (QSPM).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis *Strength, Weaknesses, Opportunities, dan Threats* (SWOT)

Berdasarkan hasil analisis matrik IFE menunjukkan bahwa faktor yang menjadikan kekuatan utama kewirausahaan petani padi adalah pengelolaan usaha yang berpengalaman dalam bidangnya. Hal ini dikarenakan kelayakan suatu usaha menjadi suatu yang diprioritaskan. Pengalaman terutama pada menganalisis usahatani padi dan usaha sampingan. Penjualan secara interaktif mempunyai skor terkecil dikarenakan belum terbudayakan penggunaan internet dan media sosial pada petani padi. Harga jual yang tidak bersaing menjadi kelemahan tertinggi karena belum memperhatikan kualitas dan kontinuitas dari produk atau jasa yang dihasilkan. Rincian lengkap nilai skor IFE dapat dilihat pada Tabel 1.

Berdasarkan hasil analisis matriks EFE menunjukkan faktor yang menjadikan peluang utama usaha adalah perkembangan ekonomi Indonesia. Perkembangan ini terjadi karena adanya peningkatan konsumsi pada penduduk berpendapatan menengah. Ketentuan regulasi yang belum terpolakan pada usaha sampingan menyebabkan persaingan dalam usaha menjadi tidak begitu kondusif sehingga tidak saling mendukung atau bekerjasama. Rincian lengkap nilai skor EFE dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 1 Faktor internal kewirausahaan petani padi

Faktor Internal	Rataan Bobot	Rataan Rating	Skor
Kekuatan			
1. Pengelolaan usaha tani dan usaha sampingan yang berpengalaman dalam bidangnya	0,188	3,750	0,703
2. Reputasi petani padi yang mempunyai usaha sampingan yang telah diakui di banten	0,125	3,050	0,381
3. Penjualan secara interaktif(internet) meringankan alokasi biaya dan modal kerja	0,063	3,000	0,188
Kelemahan			
4. Harga jual yang tidak bersaing untuk masyarakat sekitar	0,250	2,800	0,700
5. Biaya periklanan dan promosi yang sering kali belum sepenuhnya terwujud	0,188	2,700	0,506
6. Posisi atas pasar produk atau jasa usaha sampingan masih terlalu luas dan tidak fokus gerak	0,125	3,100	0,388
7. Konsep dan desain produk atau jasa yang relatif sama sementara karakter konsumen tiap wilayah berbeda-beda	0,063	3,000	0,188
Total	1,000	21,400	3,053

Tabel 2 Faktor Eksternal kewirausahaan petani padi

	Faktor Eksternal	Rataan Bobot	Rataan Rating	Skor
Peluang				
1.	Perkembangan ekonomi Indonesia yang tinggi turut meningkatkan permintaan	0,200	3,500	0,700
2.	Insentif dalam kebijakan pemerintah meningkatkan daya saing produk khususnya dari segi harga	0,160	3,100	0,496
3.	Pangsa pasar yang masih sangat besar di Banten karena besar jumlah penduduknya	0,120	3,350	0,402
4.	Tren pertumbuhan usaha di banten yang cukup positif	0,080	3,300	0,264
5.	Permintaan pasar yang besar	0,040	3,500	0,140
Ancaman				
6.	Pesaing dalam usahatani maupun usaha lainnya sangat agresif dalam menggarap pasar di Banten dengan konsep yang matang	0,160	3,200	0,512
7.	Penolakan masyarakat lokal, isu sosial dan penolakan warga lokal karena pembangunan	0,120	2,600	0,312
8.	Kenaikan harga pangan dan BBM mempengaruhi daya beli dan prioritas kebutuhan konsumen	0,080	3,300	0,264
9.	Tingkat suku bunga dapat menghambat pembelian secara kredit dan meningkatkan biaya bunga modal	0,040	2,950	0,118
Total		1,000	28,800	3,208

Berdasarkan perhitungan rekapitulasi *rating* faktor internal (IFE) dan faktor eksternal (EFE), maka didapatkan penempatan kewirausahaan petani padi pada kuadran I pada matriks IE seperti pada Gambar 3.

Matriks IE yang terdiri dari sembilan kuadran, dimana menurut David (2006) kuadran I, II dan IV mengenai strategi pertumbuhan (*growth*), kuadran III, V dan VII mengenai strategi pemeliharaan (*stability*) dan kuadran VI, VIII dan IX mengenai strategi pengurangan (*retrenchment*). Pada kuadran I strategi pemasaran yang diterapkan pada petani padi yang berwirausaha adalah strategi yang intensif pada pengembangan pasar dan pengembangan produk atau jasa usaha sampingan petani padi seperti: (a) mengembangkan gabah dari usahatani padi menjadi beras kemasan dan menjual pada pasar yang terdekat dengan melakukan promosi; (b) mengembangkan pasar dari produk atau jasa dari usaha sampingan petani padi dengan memanfaatkan penjualan yang interaktif melalui media sosial; (c) mengembangkan kualitas produk dan jasa dari usaha sampingan petani padi; dan (d) menjaga keberlanjutan usaha sampingan petani padi.

	Kuat 4,0	Rataan 3,0	Lemah 2,0	1,0
Tinggi	IFE : 3,05 I EFE: 3,20	II	III	
3,0				
Rataan	IV	V	VI	
2,0				
Rendah	VII	VIII	IX	
1,0				

Gambar 3 Matriks IE kewirausahaan petani padi, 2023

Penyesuaian faktor-faktor yang penting untuk membantu petani padi dalam mengembangkan strategi pemasaran maka ditentukan strategi kekuatan-peluang atau *strengths-oppurtunities* (SO), strategi kelemahan-peluang atau *weaknesses-oppurtunities* (WO), strategi kekuatan-ancaman atau *strengths-threats* (ST) dan strategi kelemahan-ancaman atau *weaknesses-threats* (WT) seperti pada Gambar 4.

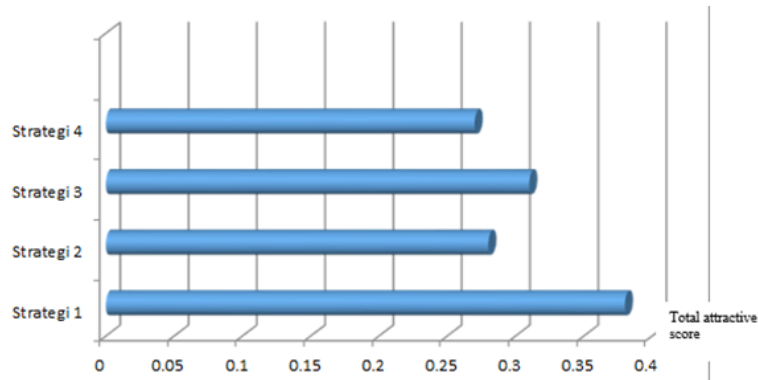
Faktor Internal	Kekuatan (S) 1. Pengelolaan usaha yang berpengalaman 2. Reputasi petani yang diakui 3. Penjualan secara interaktif (internet)	Kelemahan (W) 1. Harga jual tidak bersaing 2. Biaya periklanan dan promosi belum terwujud 3. Posisi atas pasar produk masih terlalu luas gerak dan tidak fokus gerak 4. Konsep dan desain produk/jasa relatif sama
Faktor Eksternal		
Peluang (O) 1. Perkembangan ekonomi Indonesia yang tinggi 2. Meningkatnya daya saing produk khususnya dari segi harga 3. Pangsa pasar sangat besar 4. Tren pertumbuhan positif 5. Permintaan pasar besar	Strategi SO Menitikberatkan komunikasi pemasaran terpadu pada produk atau jasa usaha sampingan petani padi terutama pada promosi penjualan dan pameran/peristiwa serta penjualan langsung. (S1;S2;S3) V (O1;O3;O4;O5)	Strategi WO Menekan biaya bahan baku atau input (produk atau jasa usaha sampingan) untuk mempertahankan harga yang bersaing (W1;W2;W3;W4) V (O2;O3;O4;O5)
Ancaman (T) 1. Pesaing usaha yang agresif 2. Penolakan masyarakat lokal 3. Kenaikan harga pangan dan BBM 4. Tingkat suku bunga menghambat pembelian	Strategi ST Kualitas produk atau jasa pada usaha sampingan petani padi perlu ditingkatkan (S1;S2;S3) V (T1;T2;T3;T4)	Strategi WT Mendiferensikan penawaran produk atau jasa pada usaha sampingan petani padi pada pasar yang lebih spesifik (W1;W2) V (T1;T2;T4)

Gambar 4 Matriks SWOT, 2023

Hasil Analisis *Quantitatif Strategic Planning Matrix* (QSPM)

Penentuan urutan alternative strategi pemasaran kewirausahaan petani padi dari hasil analisis QSPM didapatkan sebagaimana tertera pada Gambar 5. Urutan strategi pengembangan pemasaran kewirausahaan petani padi, sebagai berikut: (1) menitikberatkan komunikasi pemasaran terpadu pada produk atau jasa usaha sampingan petani padi terutama pada promosi penjualan dan pameran/peristiwa serta penjualan langsung; (3)

kualitas produk atau jasa pada usaha sampingan petani padi perlu ditingkatkan; (2) menekan biaya bahan baku atau input (produk atau jasa usaha sampingan) untuk mempertahankan harga yang bersaing; dan (4) mendiferensikan penawaran produk atau jasa pada usaha sampingan petani padi pada pasar yang lebih spesifik.



Gambar 5 Grafik analisis *Quantitatif Strategic Planning Matrix* (QSPM), 2023

SIMPULAN

Strategi pengembangan pemasaran kewirausahaan petani padi ada empat yaitu (1) menitikberatkan komunikasi pemasaran terpadu pada produk atau jasa usaha sampingan petani padi terutama pada promosi penjualan dan pameran/peristiwa serta penjualan langsung; (2) kualitas produk atau jasa pada usaha sampingan petani padi perlu ditingkatkan; (3) menekan biaya bahan baku atau input (produk atau jasa usaha sampingan) untuk mempertahankan harga yang bersaing; dan (4) mendiferensikan penawaran produk atau jasa pada usaha sampingan petani padi pada pasar yang lebih spesifik.

Peningkatan keterampilan komunikasi pemasaran terpadu merupakan keniscayaan pada era globalisasi dan tingkat persaingan yang tinggi sehingga seluruh pemangku kepentingan perlu mendukung kearah tersebut. Keterampilan komunikasi pemasaran terpadu memberikan pembekalan teknis promosi terutama pada penjualan interaktif dan pameran dari usaha sampingan petani padi. Pemerintah Provinsi Banten diharapkan lebih memfasilitasi terhadap petani padi yang berwirausaha terutama pada akses modal dan kemitraan

DAFTAR RUJUKAN

- Anantanyu S. 2011. Kelembagaan petani: Peran dan strategi pengembangan kapasitasnya. *Jurnal SEPA*. 7 (2):102-109.
- Ashby J, Heinrich G, Burpee G. 2009. What farmers want: Collective capacity for sustainable entrepreneurship. *International Journal of Agricultural Sustainability*. 7 (2): 130-146.
- [BPS] Badan Pusat Statistik Provinsi Banten. 2017. <https://banten.bps.go.id> diunduh [15 Desember 2017]
- David FR. 2010. *Strategic Management* New Jersey (US): Prentice Hall International Inc.
- Dennis A. 2006. Integrating exhibit marketing into integrated marketing communications. *Journal of Consumer Marketing*. 5(3): 156–166.
- Eriyatno. 2011. Membangun Ekonomi Komperatif: Strategi Meningkatkan Kemakmuran Nusa dan Resiliensi Bangsa. Jakarta (ID): PT Elex Media Komputindo.
- Estay C, Francois D, Manzooom A. 2013. Entrepreneurship: From motivation to start-up. *Journal International Entrepreneurship*. 11(3):243-267.
- Hermanto, Swastika DKS. 2011. Penguatan kelompok tani langkah awal peningkatan kesejahteraan petani. *Jurnal Analisis Kebijakan Pertanian*. 9 (4) : 371-390.
- Mulhern F. 2009. Integrated marketing communications: from media channels to digital connectivity. *Journal of Marketing Communications*. 15(2-3): 85-101.
- Ruswanti E. 2015. Entrepreneurship knowledge, training home industry, and attitude towards entrepreneurial intention enterpreunership. *Proceeding Global Trends in Academic Research*. 2 : 643-654
- Victor AB, Lauren IL. 2013. An Integrated Marketing Communications Perspective on Social Media Metrics. *International journal of integrated marketing communications*.
- Wilhelmina Q, Ivy Y, Tawiah MJ. 2010. Building the capacity of farmer based organization for sustainable rice farming in Northern Ghana. *Journal of Agriculture Science*. 2 (1) : 93-106.