

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pangan merupakan hal yang sangat penting, karena semua orang membutuhkan pangan setiap harinya. Pangan sering dikaitkan dengan beras, karena beras merupakan sumber pangan pokok bagi sebagian besar masyarakat Indonesia, yakni dengan tingkat konsumsi lebih dari 95 persen (Badan Ketahanan Pangan, 2014).

Beras dapat dikategorikan menjadi beras non organik dan beras organik. Beras non organik merupakan beras yang ditanam dengan teknik pertanian konvensional, yang dalam proses budidayanya menggunakan varietas unggul, pupuk kimia dan pestisida, sedangkan beras organik merupakan beras yang ditanam dengan teknik pertanian organik, yang dalam proses budidayanya menggunakan pupuk organik yang dihasilkan dari kompos dan kotoran ternak (Andoko, 2004; Murniati, 2006; Hidayat dan Lesmana, 2011).

Keunggulan beras organik dibandingkan dengan beras non organik adalah beras organik tidak mengandung residu kimia, tekstur nasi lebih pulen dan masa simpannya lebih baik (Andoko, 2004). Beras organik merupakan salah satu produk dari pertanian organik. Beras organik adalah beras yang berasal dari padi yang dibudidayakan secara organik atau tanpa penggunaan pupuk dan pestisida kimia, sehingga dapat dikatakan beras organik terbebas dari pestisida yang sangat berbahaya bagi kesehatan masyarakat (Andoko, 2002).

Beras organik adalah beras yang dihasilkan melalui proses produksi secara organik berdasarkan standar tertentu dan telah disertifikasi oleh badan independen. Secara umum definisi organik yaitu tidak menggunakan bahan kimia sintetis berupa pestisida kimia maupun pupuk kimia, merawat kesuburan tanah secara alami, menanam tanaman penutup tanah (*cover crop*), menggunakan sistem tanam rotasi, mengendalikan hama dengan predatornya dan menutup rumput liar dengan jerami atau mulsa (IRRI, 2004).

Manfaat beras organik yaitu mengurangi masukan bahan kimia beracun ke dalam tubuh, meningkatkan masukan nutrisi bermanfaat seperti vitamin, mineral, asam lemak esensial dan antioksidan, menurunkan risiko kanker, penyakit jantung, alergi serta hiperaktivitas pada anak (Isdiyanti, 2007).

Tingginya kualitas beras organik menyebabkan tingginya harga beras tersebut sehingga segmen pasar beras organik adalah konsumen atau masyarakat menengah keatas dan dengan tingkat pendidikan yang relatif tinggi, yang mana segmen pasar tersebut memiliki banyak pertimbangan dan pilihan dalam mengkonsumsi pangan. Pertimbangan tersebut meliputi kualitas rasa dan dampak terhadap kesehatan (Putri, 2002).

Beberapa alasan mengapa konsumen memilih produk organik, yaitu bebas bahan kimia, memiliki nutrisi dan kandungan gizi yang tinggi, menjaga kelestarian lingkungan dan mengurangi polusi, bebas obat, hormon dan antibiotik (Parlyna dan Munawaroh, 2011).

Beras organik dapat dikatakan sebagai beras eksklusif, karena beras tersebut tidak dijual di berbagai tempat, melainkan hanya tersedia di tempat khusus seperti *supermarket*. Beras organik dikemas dalam kantung plastik berlabel organik, dan dijual dengan harga relatif lebih tinggi dibandingkan dengan beras organik. Tingginya harga beras organik tersebut menyebabkan hanya konsumen tertentu saja yang mengerti keunggulannya, bersedia membayar dengan harga yang lebih mahal (Andoko, 2004).

Pada dasarnya sistem pemasaran hasil pertanian merupakan suatu kompleks sistem dalam berbagai subsistem yang berinteraksi satu sama lain dan dengan berbagai lingkungan pemasaran. Selama ini, hasil pertanian masih dipasarkan dengan cara tradisional (konvensional). Kegiatan pemasaran ini pada umumnya berpengaruh terhadap pendapatan petani, karena terkait dengan tingkat harga yang diterima petani. Pemasaran yang tidak efisien, rantai pemasaran yang terlalu panjang, sarana dan prasarana transportasi yang kurang memadai, sistem kelembagaan pemasaran yang tidak sehat merupakan masalah dalam pemasaran yang pada umumnya akan berpengaruh terhadap tingkat harga yang diterima petani (Sahari dan Masyafak, 2002).

Pemasaran komoditas pertanian selama ini, pada umumnya mempunyai mata rantai yang panjang, mulai dari petani produsen, pedagang pengepul, pedagang beras sampai ke konsumen sehingga mengakibatkan kecilnya keuntungan yang diterima petani (Anindita, 2008). Pemasaran tersebut memiliki beberapa permasalahan seperti hasil pertanian yang bersifat mudah rusak

(*perishability*), karakteristik konsumen yang berbeda, dan ketidakefisienan tataniaga dalam pemasaran (Anindita, 2004). Untuk itu diperlukan adanya inovasi atau terobosan baru dalam memasarkan beras organik, yakni dengan pemasaran elektronik.

Pemasaran elektronik adalah seluruh aktivitas pemasaran berbasis elektronik yang memfasilitasi proses manufaktur barang dan jasa oleh produsen untuk memuaskan pelanggan (Reedy *et al.*, 2000). Pemasaran elektronik menggambarkan usaha yang dilakukan perusahaan untuk mempromosikan, dan menjual produk dan jasa dengan menggunakan media Internet (Kotler dan Armstrong, 2004). Pemasaran elektronik adalah penggunaan teknologi informasi dalam proses pembuatan, komunikasi dan penyampaian nilai kepada pelanggan untuk menjalin hubungan dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan dan penggunanya (Strauss *et al.*, 2006).

Pemasaran elektronik merupakan hasil dari pemasaran tradisional yang mengaplikasikan teknologi informasi. Pemasaran elektronik dapat mempengaruhi pemasaran tradisional dalam dua cara. Pertama, dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam fungsi pemasaran tradisional. Kedua, teknologi pemasaran elektronik dapat mengubah strategi pemasaran, yakni dengan menambahkan nilai pelanggan atau dapat meningkatkan profit perusahaan (Strauss *et al.*, 2006).

Tujuan dari pemasaran elektronik adalah meningkatkan pangsa pasar, meningkatkan nilai jual (*sales revenue*), mengurangi biaya (*costs*), meningkatkan hubungan dengan pelanggan (*customer relationship*) dan memperbaiki manajemen rantai pasok (*supply chain management*) (Strauss *et al.*, 2006).

Salah satu perusahaan beras organik yang melakukan pemasaran elektronik (*e-marketing*) adalah Perusahaan *Eco Organic* Indonesia. Beras organik Perusahaan *Eco Organic* Indonesia telah disertifikasi oleh LeSOS (Lembaga Sertifikasi Organik Seloliman), yakni lembaga sertifikasi pangan yang menyatakan bahwa beras organik tersebut bebas pestisida dan zat kimia berbahaya dengan nomer sertifikat LSPO-005-IDN-004 (*Eco Organic* Indonesia, 2015).

Perusahaan *Eco Organic* Indonesia menjual beras organik mulai dari tahun 2009 hingga sekarang. Beras organik yang dijual oleh Perusahaan *Eco Organic* Indonesia terdiri dari beras IR 64, beras pandan wangi, beras merah, beras coklat

dan beras hitam. Perusahaan tersebut menjual produk beras organik dengan kemasan yang beragam yakni 1,5 kg, 2 kg dan 4 kg. Perusahaan *Eco Organic Indonesia* menetapkan harga jual yang lebih rendah agar seluruh lapisan masyarakat dapat menjangkau beras organik tersebut (*Eco Organic Indonesia*, 2015).

Beras organik Perusahaan *Eco Organic Indonesia* dipasarkan di berbagai daerah melalui distribusi atau agen perusahaan tersebut yang berada di Surabaya, Sidoarjo, Malang, Pandaan, Kediri, Pare, dan Tulung Agung. Selain itu, beras organik tersebut dipasarkan dengan menggunakan *platform* elektronik (pemasaran elektronik), yakni melalui *website, facebook, dan twitter* (*Eco Organic Indonesia*, 2015). Meninjau perihal di atas, peneliti menetapkan judul penelitian “**Strategi Pemasaran Elektronik (E-Marketing) Beras Organik pada Perusahaan Eco Organic Indonesia**”.

1.2 Rumusan Masalah

Strategi pemasaran elektronik (*e-marketing*) adalah desain dari strategi pemasaran dengan kemampuan teknologi informasi dan elektronik suatu perusahaan untuk menjangkau tujuan atau sasaran yang spesifik (Strauss *et al.*, 2006). Strategi pemasaran elektronik memiliki dampak terhadap keseluruhan strategi pemasaran. Selain itu strategi pemasaran elektronik juga berdampak terhadap pertumbuhan, pengembangan dan prestasi dalam proses bisnis (Hasan, 2011).

Menurut persepsi para ahli di bidang pertanian, strategi pemasaran elektronik memiliki beberapa penghalang dalam aplikasinya, yaitu: kurangnya pengetahuan pasar tentang tujuan pemasaran elektronik, lambatnya kecepatan internet yang digunakan, minimnya ketersediaan jaringan dan kurangnya infrastruktur pendukung (Najafabadi, 2010).

Berdasarkan penelitian terdahulu, strategi pemasaran elektronik dapat memberikan berbagai manfaat, yakni: Bagi petani, dapat memperluas jaringan pemasaran, meningkatkan pendapatan petani, meningkatkan antusias petani untuk menanam produk pertanian. Bagi pengusaha, dapat mempermudah dalam mengenalkan produk kepada pasar, memperluas jangkauan bisnis, dan

meningkatkan keuntungan. Bagi konsumen, dapat melakukan pembelian produk pertanian dengan mudah melalui *platform* elektronik (Tan *et al.*, 2014).

Pemasaran elektronik memiliki beberapa kekurangan, diantaranya adalah tidak dapat melakukan komunikasi secara personal atau bertatap muka (*face to face*), kurangnya kepercayaan konsumen karena produk tidak dapat dilihat langsung dengan kasat mata (Taherdoost dan Jalaliyoon, 2004).

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti merumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimanakah strategi pemasaran elektronik (*e-marketing*) beras organik pada Perusahaan *Eco Organic* Indonesia?
2. Bagaimanakah manfaat dari penerapan strategi pemasaran elektronik (*e-marketing*) beras organik pada Perusahaan *Eco Organic* Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian diatas, peneliti merumuskan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran elektronik (*e-marketing*) beras organik pada Perusahaan *Eco Organic* Indonesia.
2. Mengetahui dan menganalisis manfaat dari penerapan strategi pemasaran elektronik (*e-marketing*) beras organik pada Perusahaan *Eco Organic* Indonesia.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, peneliti menetapkan manfaat penelitian sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan *Eco Organic* Indonesia, sebagai informasi tentang strategi pemasaran elektronik (*e-marketing*) dan manfaatnya, sehingga dapat membantu perusahaan tersebut dalam mengembangkan usahanya.
2. Bagi peneliti, dapat menambah pengetahuan terkait strategi pemasaran elektronik (*e-marketing*) dan manfaatnya bagi suatu bisnis khususnya bisnis dibidang pertanian.

3. Bagi peneliti selanjutnya, dapat dijadikan bahan rujukan untuk penelitian selanjutnya terkait strategi pemasaran elektronik (*e-marketing*).

