

RINGKASAN

Manajemen Pemasaran Hasil Budidaya Padi Organik Di Gapoktan Al-Barokah Desa Lombok Kulon Kecamatan Wonosari Kabupaten Bondowoso, Novita Sari, D31191871, Tahun 2021, 52 hlm, Program Studi Manajemen Agribisnis, Jurusan Manajemen Agribisnis, Politeknik Negeri Jember, Financia Mayasari, SE, MM (Dosen Pembimbing)

Gapoktan Al Barokah ialah gabungan dari kelompok tani yang bergerak dalam bidang budidaya padi organik. Gapoktan ini merupakan salah satu desa binaan dibawah dinas pertanian Bondowoso yang sukses mengembangkan kegiatan budidaya pertanian padi organik

Kegiatan Praktik Kerja Lapangan (PKL) yang telah dilaksanakan di Gapoktan Al-Barokah bertujuan untuk pengembangan kemampuan bisnis agar bisa melakukan adaptasi, untuk dasar pemikiran dalam pengambilan keputusan pemasaran, untuk media ukur dari hasil pemasaran berdasar pada standar prestasi yang telah ditentukan.

Metode yang dilakukan dalam Praktik Kerja Lapangan di Gapoktan Al- Barokah meliputi mengikuti setiap kegiatan dilapang, wawancara, dokumentasi, studi pustaka dan metode demonstrasi. Adapun kegiatan yang dilakukan di Gapoktan Al Barokah mulai dari pengolahan lahan, pembibitan, penanaman, pemupukan, pengendalian penyakit dan pengendalian hama menggunakan pestisida nabati. Selama melaksanakan kegiatan Praktik Kerja Lapangan, mahasiswa telah mengikuti dan melakukan kegiatan yang berada di Gapoktan Al-Barokah secara langsung sehingga mahasiswa mampu dan terampil dalam pelaksanaan budidaya padi organik.

Manajemen pemasaran merupakan salah satu jenis manajemen yang dibutuhkan untuk semua bisnis. Marketing management ini menyangkut produk atau jasa agar lebih dikenal konsumen. Manajemen pemasaran juga bertugas mengukur dan menganalisis strategis proses pemasaran suatu perusahaan maupun organisasi. Manajemen pemasaran bertugas sangat penting dalam perusahaan atau organisasi karena dengan adanya manajemen pemasaran perusahaan bisa meraih

target pasar yang diinginkan dan mendapat lebih banyak konsumen.

Segmen pasar beras organik masih terbatas, menyebabkan beras organik kurang dikenal oleh masyarakat umum. Pengembangan pemasaran beras organik harus didasarkan pada karakteristik dan preferensi konsumen selain didasarkan pada segmentasi geografis dan demografi. Perilaku konsumen dalam pembelian beras organik dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti pengaruh sosial, pengaruh pribadi, pengaruh budaya dan psikologi (Tjiptono, 1995).

Dalam upaya untuk mengembangkan bisnis, salah satu hal yang tidak boleh terlewatkan adalah perencanaan. Rencana dapat dianalogikan sebagai sebuah peta untuk menunjukkan arah pada sebuah kesuksesan. Hal lain yang tak kalah penting adalah menetapkan strategi pemasaran.

Pemasaran padi organik di tingkat petani mengarah pada pasar persaingan tidak sempurna yaitu mengarah pada pasar monopsoni karena hanya terdapat satu lembaga pemasaran sebagai pembeli hasil produksi padi organik yaitu Lembaga Mandiri sedangkan jumlah penjual (produsen) tersedia dalam jumlah yang cukup banyak yaitu petani padi organik di Desa Lombok Kulon Kecamatan Wonosari Kabupaten Bondowoso.

Lembaga pemasaran yang terlibat setelah produsen atau petani padi organik di Kabupaten Bondowoso yaitu RMU (Rice Milling Unit), dan pedagang. RMU adalah satu-satunya perusahaan yang mengelola dan menghasilkan beras organik "Botanik" sehingga pemasaran beras organik pada RMU Al-Barokah mengarah pada struktur pasar monopoli