

Analisis Strategi Pengembangan Pemasaran Beras di UD Sri Rejeki Kabupaten Sukoharjo

Analysis of Marketing Development Strategy for UD Sri Rejeki Rice, Sukoharjo Regency

Yehezkiel Hilkia^{*1}, Mukson², Migie Handayani³

¹¹Program Studi S1 Agribisnis, Fakultas Peternakan dan Pertanian, Universitas Diponegoro

*E-mail corresponding: hilkia755@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor internal dan faktor-faktor eksternal pemasaran produk beras di UD Sri Rejeki, dan menganalisis strategi pengembangan produk beras di UD Sri Rejeki. Penelitian ini dilakukan pada Bulan September – Oktober 2023 di UD Sri Rejeki, Kecamatan Bulu, Sukoharjo, Jawa Tengah. UD Sri Rejeki dipilih sebagai lokasi penelitian secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa UD Sri Rejeki mengolah gabah menjadi produk beras sekaligus memasarkannya ke berbagai wilayah di Sukoharjo. Metode penelitian digunakan studi kasus dengan teknik wawancara menggunakan kuesioner. Sampel menggunakan *purposive sampling* dengan informan terpilih, terdiri dari pemilik UD Sri Rejeki, 3 orang karyawan, dan 30 orang konsumen langsung, dan 15 agen pemasaran. Metode analisa data digunakan deskriptif kuantitatif dengan analisis SWOT. Metode analisa data digunakan deskriptif kuantitatif dengan analisis *Strength, Weakness, Opportunity, and Threat* (SWOT). Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *Strength-Opportunity* (SO) paling cocok untuk diterapkan dan menghasilkan empat alternatif strategi, yaitu (1) memaksimalkan lokasi strategis dengan pelayanan yang baik, (2) menambah variasi produk yang bervariasi, (3) peningkatan kualitas dan kuantitas produk di UD. Sri Rejeki, (4) peningkatan promosi melalui media sosial.

Kata kunci: SWOT, beras, strategi pengembangan pemasaran.

ABSTRACT

This research aims to identify internal factors and external factors for marketing rice products at UD Sri Rejeki, and analyze the strategy for developing rice products at UD Sri Rejeki as well as formulating alternative priority strategies for developing rice product marketing at UD Sri Rejeki. This research was conducted in September – October 2023 at UD Sri Rejeki, Bulu District, Sukoharjo, Central Java. UD Sri Rejeki was chosen as the research location purposively with the consideration that UD Sri Rejeki processes grain into rice products while marketing it to various areas in Sukoharjo. The research method used was a case study with interview techniques using a questionnaire. The sample used purposive sampling with selected informants, consisting of the owner of UD Sri Rejeki, three employees, thirty direct consumers, and fifteen marketing agents. The data analysis method used was quantitative descriptive with Strength, Weakness, Opportunity, and Threat (SWOT). The research results show that the Strength-Opportunity (SO) strategy is most suitable to be implemented and produces four alternative strategies, namely (1) maximizing strategic locations with good service, (2) increasing product variations, (3) increasing product quality and quantity at UD. Sri Rejeki, (4) increasing promotion via social media.

Keywords: SWOT, rice, strategy for marketing development..

PENDAHULUAN

Sektor pertanian di Indonesia memiliki peran yang besar dalam pertumbuhan dan perkembangan perekonomian di Indonesia. Salah satu

komoditas unggulan pada subsektor tanaman pangan adalah beras. Kebutuhan beras terus meningkat seiring dengan meningkatnya jumlah penduduk di Indonesia. Sebanyak lebih dari 90%

masyarakat Indonesia mengonsumsi beras sebagai makanan pokoknya. Hal tersebut menjadikan komoditas beras memiliki nilai yang sangat strategis, selain karena menguasai hajat hidup orang banyak, juga dapat dijadikan parameter stabilitas ekonomi dan sosial negara. Permintaan beras yang tinggi oleh masyarakat akan mengakibatkan kurangnya persediaan beras apabila tidak diimbangi dengan peningkatan produksi beras dalam negeri. Kebutuhan beras dari tahun ke tahun terus meningkat karena kenaikan jumlah penduduk dan kebutuhan ini harus terpenuhi. Menurut Badan Pusat Statistik (2021), disebutkan bahwa volume impor beras di Indonesia pada tahun 2021 mencapai 40.774.000 kilogram. Tingginya angka impor beras tersebut diakibatkan dari permintaan beras oleh masyarakat yang memenuhi kebutuhan pokoknya. Produk beras yang beredar di Indonesia saat ini diproduksi dan dipasarkan oleh berbagai perusahaan produsen beras yang memiliki merek dagangnya masing-masing. Keberagaman merek beras yang beredar di pasaran menciptakan terjadinya persaingan dagang antara masing-masing perusahaan produsen beras tersebut. Produk beras yang dipasarkan juga diupayakan memiliki nilai tambah (*added-value*) agar dapat menarik minat konsumen di pasaran. Upaya tersebut juga turut mejadi tuntutan baru yang sangat krusial bagi masing-masing perusahaan yaitu menciptakan pemasaran yang kreatif dan inovatif agar dapat menyesuaikan dengan kondisi kompetitor usaha lainnya. Hal tersebut didasarkan pada pernyataan Pertiwi (2019) yang menyatakan bahwa setiap perusahaan ketika memasarkan produknya pasti menjalankan strategi pemasaran sehingga dapat mencapai sasaran yang diharapkannya.

Usaha Dagang Sri Rejeki merupakan satu usaha dagang yang mengelola gabah menjadi beras dengan

mengembangkan komoditas beras yaitu beras dengan kualitas yang unggul dan harga terjangkau oleh masyarakat umum khususnya di Kabupaten Sukoharjo. Melonjaknya permintaan beras mengakibatkan banyak produsen memproduksi beras dengan kualitas yang rendah. Banyaknya permintaan konsumsi beras mendorong produsen untuk meningkatkan produksi beras (Abidin, 2015). Usaha Dagang Sri Rejeki Sejahtera saat ini memiliki merek dagang produk beras yaitu Beras C4 dengan kualitas yang baik. Kondisi kebutuhan beras yang senantiasa meningkat serta banyaknya usaha produksi beras menjadikan setiap usaha bersaing untuk dapat menguasai segmentasi pasar di Kabupaten Sukoharjo. Segmentasi pasar UD Sri Rejeki seperti konsumen yang membeli di toko milik UD Sri Rejeki, perantara agen-agen toko swalayan di berbagai wilayah di Sukoharjo, serta melalui *marketplace*. Usaha yang dijalankan oleh UD Sri Rejeki memerlukan adanya sebuah strategi pengembangan pemasaran agar produk berasnya dapat lebih dikenali oleh konsumen sehingga mampu bersaing dengan produk beras lain di Kabupaten Sukoharjo.

Strategi pemasaran merupakan suatu rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan (Supriatna, 2018). Pengembangan pemasaran beras di UD Sri Rejeki dapat dianalisis dengan mengetahui faktor-faktor yang terdapat pada lingkungan internal dan eksternal meliputi kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh UD Sri Rejeki dalam aspek pemasaran. Faktor internal dan eksternal tersebut dapat diketahui pada analisis SWOT. Faktor internal terdiri dari *Streanghts* dan *Weakness* dimana faktor tersebut menyangkut kondisi yang terjadi

di UD Sri Rejeki serta faktor eksternal terdiri dari *Opportunities* dan *Threats* yang menyangkut kondisi – kondisi di luar ranah UD Sri Rejeki seperti politik, hukum, kependudukan, dan sosial budaya yang kemudian prioritasnya ditentukan menggunakan analisis AHP. Berdasarkan permasalahan dan uraian yang telah dijelaskan di atas, penelitian ini akan membahas tentang strategi pengembangan pemasaran beras bagi produk beras C4 milik UD Sri Rejeki dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan beras dan memperkuat posisi pasar bagi produsen beras lokal. Produk beras UD Sri Rejeki dapat bersaing dengan produk beras milik kompetitor lain, sehingga dapat meningkatkan penjualan produk untuk mencapai keuntungan yang maksimal.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada Bulan September – Oktober 2023 di UD Sri Rejeki, Kecamatan Bulu, Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah. Usaha Dagang Sri Rejeki dipilih sebagai lokasi penelitian secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa UD Sri Rejeki merupakan salah satu badan usaha yang mempunyai kegiatan usaha yaitu pengolahan gabah menjadi produk beras sekaligus memasarkannya ke berbagai wilayah di Sukoharjo.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi kasus yaitu metode penelitian yang menitikberatkan secara detail seorang peneliti terhadap suatu kasus dengan teknik wawancara menggunakan kuesioner sebagai alat dalam pengambilan data yang dibutuhkan di lapangan. Penelitian studi kasus dilakukan dengan memusatkan perhatian peneliti pada suatu kasus yang terjadi pada waktu dan tempat yang telah ditentukan (Maydiana, 2020). UD Sri Rejeki dipilih untuk tempat penelitian

dengan menggunakan metode studi kasus.

Metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel secara sengaja dengan informan terpilih. Informan penelitian terdiri dari pemilik UD Sri Rejeki, 3 orang karyawan, dan 30 orang konsumen yang membeli beras di UD Sri Rejeki, dan 15 agen pemasaran. Pemilihan informan berdasarkan pada pertimbangan bahwa informasi dapat terkumpul dari sumber yang dapat memberikan informasi yang dibutuhkan seperti produksi, pemasaran dan informasi tentang kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman usaha pemasaran beras.

Data yang didapat dianalisis secara deskriptif kuantitatif dan kualitatif. Metode deskriptif merupakan bentuk analisis data yang bertujuan dalam pemecahan masalah terhadap suatu persoalan dengan mendeskripsikan atau menjelaskan data- data berupa angka yang telah didapat dari lapangan (Aridana dan Wesnawa, 2019). Data yang didapat selanjutnya akan dianalisis menggunakan analisis SWOT. Analisis SWOT dilakukan secara sistematis dan teratur agar hasil yang didapatkan objektif sehingga menjadi evaluasi bagi perusahaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sejarah UD. Sri Rejeki

UD Sri Rejeki didirikan oleh Bp. Bambang Suranto pada tahun 2008, kemudian pada bulan April 2014 perusahaan mendapatkan izin mendirikan Usaha Dagang (UD) dengan nama UD. Sri Rejeki. Awal mula UD Sri Rejeki menggunakan alat untuk pengolahan bahab menjadi beras sangat sederhana tetapi dengan perkembangan teknologi dan seiring berjalannya waktu UD Sri Rejeki sudah menggunakan teknologi yang lebih modern dan praktis. Alat modern untuk

mengolah gabah menjadi beras yaitu Rice Milling. Dengan menggunakan alat Rice Milling tersebut produksi yang dihasilkan UD Sri Rejeki dapat melimpah sehingga beras yang dihasilkan sesuai harapan dan pesanan dapat terpenuhi.

Karakteristik Responden

Karakteristik responden digunakan untuk mengidentifikasi demografi yang dimiliki responden. Hal ini bertujuan untuk memperkuat hasil penelitian karena mencerminkan sampel yang diambil

sesuai dengan sasaran atau tidak. Terdapat beberapa aspek demografi yang dimiliki responden, adapun yang digunakan dalam penelitian ini yaitu jenis kelamin dan usia responden. Berdasarkan hasil kuesioner yang diperoleh maka dapat dijelaskan secara lebih rinci sebagai berikut:

a. Hasil Deskripsi Jenis Kelamin

Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 1. Karakteristik Berdasarkan Kelompok Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase
			%
1	Laki-laki	15	31,25%
2	Perempuan	33	68,75%
	Jumlah	48	100%

Sumber : Data primer diolah, 2022

Berdasarkan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yang mendominasi yaitu perempuan sebanyak 33 responden (68,75%) dan laki-laki sebanyak 15 responden (31,25%).

b. Hasil Deskripsi Tingkat Pendidikan

Deskripsi responden berdasarkan tingkat pendidikan ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 2. Karakteristik Berdasarkan Kelompok Tingkat Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah	Prosentase
			%
1	SD	10	20,83%
2	SLTP	16	33,33%
3	Sederajat	14	29,17%
4	SMU	8	16,67%
	Sederajat D1/D2/D3/S1		
	Jumlah	48	100%

Sumber : Data primer diolah, 2022

Berdasarkan karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan yang mendominasi yaitu sarjana (SLTP) sebanyak 16 responden (33,33%), kemudian pendidikan SMU sebanyak 14 responden (29,17%), sedangkan SD sebanyak 10 responden (20,83%) dan S1 sederajat sebanyak 8

responden (16,67%).

Faktor-faktor Internal UD. Sri Rejeki Kabupaten Sukoharjo

Analisis Lingkungan Internal meliputi faktor di dalam UD Sri Rejeki yang dapat memberikan informasi mengenai kekuatan dan kelemahan bagi

UD Sri Rejeki. Adapun faktor-faktor lingkungan internal yang menjadi kekuatan dan kelemahan yang

menentukan keberhasilan UD Sri Rejeki dalam pemasaran dapat dilihat berdasarkan Tabel 3

Tabel 3. Kekuatan dan Kelemahan

Kekuatan	Kelemahan
UD Sri Rejeki memiliki kualitas produk yang terjamin (bulir beras dan warna utuh)	Jenis beras UD Sri Rejeki yang masih kurang bervariasi
Produk UD Sri Rejeki memiliki harga yang kompetitif	Kurangnya stok bahan baku disaat musim hama
UD Sri Rejeki mempunyai karyawan yang sopan dan ramah	Promosi produk beras yang kurang maksimal yang dilakukan oleh UD Sri Rejeki
UD Sri Rejeki memiliki agen di berbagai wilayah	Masih kurang memanfaatkan media social
Lokasi UD Sri Rejeki yang strategis	Musim panen yang gagal

Faktor-Faktor Eksternal UD. Sri Rejeki Kabupaten Sukoharjo

Analisis Lingkungan Eksternal meliputi faktor di dalam UD Sri Rejeki yang dapat memberikan informasi mengenai peluang dan ancaman bagi UD Sri Rejeki.

Adapun faktor-faktor lingkungan eksternal yang menjadi peluang dan ancaman yang menentukan keberhasilan UD Sri Rejeki dalam pemasaran dapat dilihat berdasarkan Tabel 4

Tabel 4. Peluang dan Ancaman

Peluang	Ancaman
Perubahan gaya hidup masyarakat yang akan mengonsumsi beras yang berkualitas	Memiliki banyak pesaing
Memiliki banyak konsumen yang sah menjadi langganan	Pesaing gencar melakukan promosi
Adanya dukungan dari pemerintah	Konsumen yang selalu membandingkan harga
Memiliki hubungan yang baik dengan konsumen	Meningkatnya biaya operasional (kenaikan BBM)
Adanya perkembangan teknologi yang dapat melemahkan transaksi jual beli di took	Adanya konsumen tidak tetap

Tabel 6. Hasil Penilaian Bobot Faktor Strategi Eksternal

NO	FAKTOR STRATEGI EKSTERNAL	BOBOT
PELUANG		
1	Perubahan gaya hidup masyarakat yang akan mengonsumsi beras yang berkualitas	0,123
2	Memiliki banyak konsumen yang sah menjadi langganan	0,097
3	Adanya dukungan dari pemerintah	0,083
4	Memiliki hubungan yang baik dengan konsumen	0,087
5	Adanya perkembangan teknologi yang dapat melemahkan transaksi jual beli di took	0,065
ANCAMAN		
1	Memiliki banyak pesaing	0,130
2	Pesaing gencar melakukan promosi	0,101
3	Konsumen yang selalu membandingkan harga	0,116
4	Meningkatnya biaya operasional (kenaikan BBM)	0,072
5	Adanya konsumen tidak tetap	0,069
	Jumlah	3,541

Berdasarkan hasil perhitungan matrik EFE pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa peluang yang menduduki peringkat pertama adalah perubahan gaya hidup masyarakat yang akan mengonsumsi beras yang berkualitas dengan nilai tertimbang 0,123. Hal ini menunjukkan bahwa perubahan gaya hidup masyarakat dalam mengonsumsi beras yang berkualitas sangat mementingkan bentuk, kejernihan dan kepulenan beras yang dimiliki UD Sri Rejeki. Menurut David (2013) menyatakan bahwa bobot skor total rata-rata adalah 3,541. Sedangkan bobot skor total yang diperoleh yaitu 3,541 atau di atas bobot skor rata-rata yang telah ditentukan. Hal ini menunjukkan bahwa UD Sri Rejeki memiliki posisi eksternal di atas rata-rata, yang artinya kemampuan dalam

merespon peluang dan ancaman tergolong sudah baik.

Analisis strategi pengembangan pemasaran beras UD Sri Rejeki Kabupaten Sukoharjo dalam penelitian ini untuk memformulasikan kegiatan-kegiatan yang bersifat strategis, sehingga dengan kondisi atau informasi yang diperoleh dari suatu kasus, tindakan manajemen yang tepat dan sesuai dapat ditentukan. Analisis kasus untuk strategis pengembangannya ini penting bagi setiap pengambil keputusan, karena itu penguasaan teori, penggunaan alat analisis atau model-model kuantitatif, pemahaman mengenai riset pasar, dan sistem pengambilan keputusan sangat diperlukan.

Analisis Data Kuantitatif
Analisis Strategi Pemasaran

Tabel 5. Hasil Penilaian Bobot Faktor Strategi Internal

NO	FAKTOR STRATEGI INTERNAL	BOBOT
KEKUATAN		
1	UD Sri Rejeki memiliki kualitas produk yang terjamin (bulir beras dan warna utuh)	0,101
2	Produk UD Sri Rejeki memiliki harga yang kompetitif	0,104
3	UD Sri Rejeki mempunyai karyawan yang sopan dan ramah	0,104
4	UD Sri Rejeki memiliki agen di berbagai wilayah	0,101
5	Lokasi UD Sri Rejeki yang strategis	0,104
KELEMAHAN		
1	Jenis beras UD Sri Rejeki yang masih kurang bervariasi	0,095
2	Kurangnya stok bahan baku disaat musim hama	0,090
3	Promosi produk beras yang kurang maksimal yang dilakukan oleh UD Sri Rejeki	0,101
4	Masih kurang memanfaatkan media social	0,104
5	Musim panen yang gagal	0,095

Berdasarkan hasil analisis matrik IFE pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa kekuatan yang memiliki bobot skor paling tinggi yaitu Produk UD Sri Rejeki memiliki harga yang kompetitif, UD Sri Rejeki mempunyai karyawan yang sopan dan ramah dan Lokasi UD Sri Rejeki yang strategis nilai tertimbang 0,104. Artinya faktor kekuatan ini sangat penting bagi UD Sri Rejeki untuk mengembangkan pemasaran beras C4, sedangkan kekuatan yang memiliki bobot terendah adalah UD Sri Rejeki memiliki kualitas produk yang terjamin (bulir beras dan warna utuh) dan UD Sri Rejeki memiliki agen di berbagai wilayah bobot skor 0,101, hal ini menunjukkan bahwa UD Sri

Rejeki perlu memiliki kualitas produk yang diandalkan dan memiliki agen yang bersedia juga memasarkan beras C4.

Sedangkan faktor kelemahan, masih kurang memanfaatkan media sosial yaitu dengan bobot skor 0,104. Hal ini membuktikan bahwa UD Sri Rejeki belum memaksimalkan media sebagai media pemasaran beras yang diproduksinya. dapat berkembang baik berkat adanya para pemasaran yang tepat sasaran yang mau berperan aktif mengembangkan usahanya, sedangkan bobot terendah yaitu kurangnya stok bahan baku disaat musim hama dengan bobot skor 0,090.

Analisis Matrik

Analisis Matrik IFE, EFE

Analisis Matrik IFE

Tabel 7. Hasil Analisis Matrik IFE

No	FAKTOR STRATEGI INTERNAL	BOBOT	RATING	SKOR
KEKUATAN				
1	UD Sri Rejeki memiliki kualitas produk yang terjamin (bulir beras dan warna utuh)	0,101	4	0,405
2	Produk UD Sri Rejeki memiliki harga yang kompetitif	0,104	4	0,416
3	UD Sri Rejeki mempunyai karyawan yang sopan dan ramah	0,104	4	0,416
4	UD Sri Rejeki memiliki agen di berbagai wilayah	0,101	4	0,405
5	Lokasi UD Sri Rejeki yang strategis	0,104	4	0,416
KELEMAHAN				
1	Jenis beras UD Sri Rejeki yang masih kurang bervariasi	0,095	3	0,286
2	Kurangnya stok bahan baku disaat musim hama	0,090	4	0,358
3	Promosi produk beras yang kurang maksimal yang dilakukan oleh UD Sri Rejeki	0,101	4	0,405
4	Masih kurang memanfaatkan media social	0,104	4	0,416
5	Musim panen yang gagal	0,095	3	0,286

Berdasarkan Tabel 7. menunjukkan bahwa hasil analisis matrik IFE dalam analisis strategi pengembangan pemasaran beras UD Sri Rejeki Kabupaten Sukoharjo dengan nilai bobot tertinggi adalah 0,416 yaitu Produk UD Sri Rejeki memiliki harga yang kompetitif, UD Sri Rejeki mempunyai karyawan yang

sopan dan ramah dan lokasi UD Sri Rejeki yang strategis. Sedangkan untuk nilai terendah dari analisis matrik IFE ini adalah UD Sri Rejeki memiliki kualitas produk yang terjamin (bulir beras dan warna utuh) dan UD Sri Rejeki memiliki agen di berbagai wilayah dengan nilai 0,405.

Analisis Matrik EFE

Tabel 8. Hasil Analisis Matrik EFE

No	FAKTOR STRATEGI INTERNAL	BOBOT	RATING	SKOR
PELUANG				
1	Perubahan gaya hidup masyarakat yang akan mengonsumsi beras yang berkualitas	0,123	4	0,491
2	Memiliki banyak konsumen yang sah menjadi langganan	0,097	4	0,390
3	Adanya dukungan dari pemerintah	0,083	3	0,249
4	Memiliki hubungan yang baik dengan konsumen	0,087	4	0,347
5	Adanya perkembangan teknologi yang dapat melemahkan transaksi jual beli di took	0,065	4	0,260
ANCAMAN				
1	Memiliki banyak pesaing	0,130	3	0,390
2	Pesaing gencar melakukan promosi	0,101	4	0,404
3	Konsumen yang selalu membandingkan harga	0,116	3	0,347
4	Meningkatnya biaya operasional (kenaikan BBM)	0,072	3	0,217
5	Adanya konsumen tidak tetap	0,069	4	0,274
Jumlah				3,541

Berdasarkan Tabel 8. menunjukkan bahwa, dalam analisis strategi pengembangan pemasaran beras UD Sri Rejeki Kabupaten Sukoharjo bobot

tertinggi dengan nilai 0,491 yaitu perubahan gaya hidup masyarakat yang akan mengonsumsi beras yang berkualitas.

Analisis SWOT

Faktor Strategi Internal dan Eksternal

Tabel 9. Hasil Bobot Skor Kekuatan

No	FAKTOR STRATEGI INTERNAL	BOBOT	RATING	SKOR
KEKUATAN				
1	UD Sri Rejeki memiliki kualitas produk yang terjamin (bulir beras dan warna utuh)	0,101	4	0,405
2	Produk UD Sri Rejeki memiliki harga yang kompetitif	0,104	4	0,416
3	UD Sri Rejeki mempunyai karyawan yang sopan dan ramah	0,104	4	0,416
4	UD Sri Rejeki memiliki agen di berbagai wilayah	0,101	4	0,405
5	Lokasi UD Sri Rejeki yang strategis	0,104	4	0,416
Jumlah				2,058

Tabel 10. Hasil Bobot Skor Kelemahan

No	KELEMAHAN	BOBOT	RATING	SKOR
1	Jenis beras UD Sri Rejeki yang masih kurang bervariasi	0,095	3	0,286
2	Kurangnya stok bahan baku disaat musim hama	0,090	4	0,358
3	Promosi produk beras yang kurang maksimal yang dilakukan oleh UD Sri Rejeki	0,101	4	0,405
4	Masih kurang memanfaatkan media social	0,104	4	0,416
5	Musim panen yang gagal	0,095	3	0,286
Jumlah				1,751

$$\begin{aligned}\text{Bobot Skor Internal} &= \text{Kekuatan} - \text{Kelemahan} \\ &= 2,058 - 1,751 = 0,306\end{aligned}$$

Setelah mendapatkan bobot skor internal untuk nilai koordinat kuadran analisis SWOT (0,306), kemudian

melakukan perhitungan pada bobot skor eksternal, seperti Tabel 9.

Tabel 11. Hasil Bobot Skor Peluang

No	FAKTOR STRATEGI INTERNAL	BOBOT	RATING	SKOR
PELUANG				
1	Perubahan gaya hidup masyarakat yang akan mengonsumsi beras yang berkualitas	0,123	4	0,491
2	Memiliki banyak konsumen yang sah menjadi langganan	0,097	4	0,390
3	Adanya dukungan dari pemerintah	0,083	3	0,249
4	Memiliki hubungan yang baik dengan konsumen	0,087	4	0,347
5	Adanya perkembangan teknologi yang dapat melemahkan transaksi jual beli di took	0,065	4	0,260
Jumlah				1,737

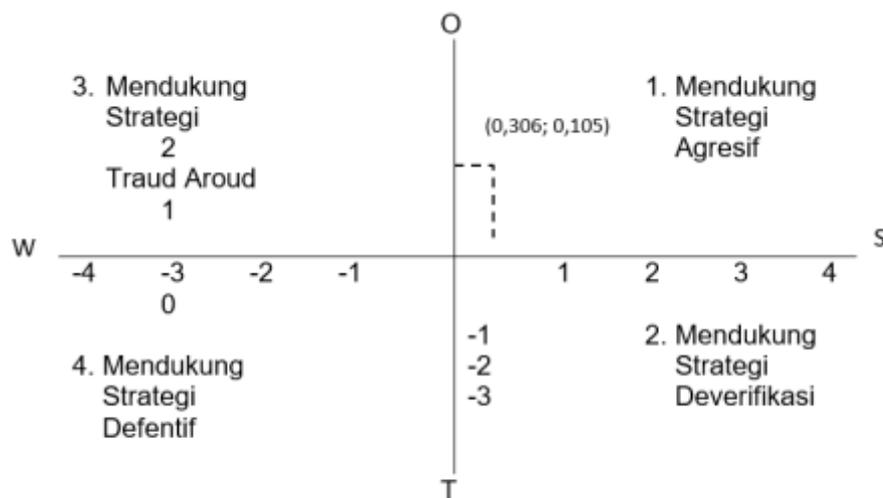
Tabel 12. Hasil Bobot Skor Ancaman

No	ANCAMAN	BOBOT	RATING	SKOR
1	Memiliki banyak pesaing	0,130	3	0,390
2	Pesaing gencar melakukan promosi	0,101	4	0,404
3	Konsumen yang selalu membandingkan harga	0,116	3	0,347
4	Meningkatnya biaya operasional (kenaikan BBM)	0,072	3	0,217
5	Adanya konsumen tidak tetap	0,069	4	0,274
Jumlah				1,632

$$\begin{aligned} \text{Bobot Skor Eksternal} &= \text{Peluang} - \text{Ancaman} \\ &= 1,737 - 1,632 = 0,105 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, didapat nilai koordinat untuk kuadran analisis SWOT bobot skor internal (0,306) dan bobot skor eksternal (0,105). Kemudian digambarkan ke

dalam kuadran analisis SWOT analisis strategi pengembangan pemasaran beras UD Sri Rejeki Kabupaten Sukoharjo, pada Ilustrasi 1.



Ilustrasi 1. Hasil Kuadran Analisis SWOT

Berdasarkan hasil analisis strategi pengembangan pemasaran beras UD Sri Rejeki Kabupaten Sukoharjo masuk dalam kuadran analisis SWOT berada pada kuadran I, bahwa strategi yang dihasilkan adalah strategi SO, yaitu UD Sri Rejeki memiliki kekuatan dan peluang dimana UD Sri Rejeki dalam keadaan prima dan mantap. UD Sri Rejeki dimungkinkan untuk terus melakukan ekspansi, memperbesar pertumbuhan dan meraih kemajuan secara maksimal. Strategi yang cocok adalah (penetrasi pasar dan pengembangan pasar) dan pengembangan produk saat ini, sehingga diversifikasi konsentrik dapat mengurangi resiko yang berhubungan dengan lini produk yang sempit. Posisi kuadran I pada penerapan analisis strategi pengembangan pemasaran beras UD Sri Rejeki Kabupaten Sukoharjo agar dapat berjalan dengan baik harus memperhatikan beberapa hal diantaranya perencanaan yang baik dalam analisis strategi pemasaran, pihak pengelola harus memperhatikan trend saat ini, mampu memanfaatkan sosial media sebagai media pemasaran sehingga peluang selalu terjaga dengan baik disetiap waktunya, mengembangkan inovasi produk untuk menarik konsumen

membeli produk selain beras C4 tersebut serta mengembangkan fasilitas pendukung untuk konsumen merasa puas dan meraih pasar yang berdampak pada keuntungan UD Sri Rejeki Kabupaten Sukoharjo. Kekuatan utama UD Sri Rejeki Kabupaten Sukoharjo tentang produk beras C4 yang ditawarkan mampu menembus pangsa pasar, antusias warga sekitar dalam membeli beras C4 puas karena memiliki kualitas yang baik, harga jual konsisten, stok produk terjaga kuantitasnya dan sudah ada beberapa mitra kerjasama yang dimilikinya berupa agen-agen penjual di wilayah Kabupaten Sukoharjo, dan UD Sri Rejeki Kabupaten Sukoharjo dapat memanfaatkan kekuatan yang dimilikinya dengan cara menetapkan jumlah batas minimum setiap konsumen dalam membeli produk.

KESIMPULAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis SWOT dan hasil analisis AHP pada penelitian ini, didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Lingkungan internal UD. Sri Rejeki terdiri dari faktor-faktor kekuatan yaitu (1) UD Sri Rejeki memiliki kualitas produk yang terjamin (bulir beras dan warna utuh), (2) Produk

UD Sri Rejeki memiliki harga yang kompetitif, (3) UD Sri Rejeki mempunyai karyawan yang sopan dan ramah, (4) UD Sri Rejeki memiliki agen di berbagai wilayah, (5) Lokasi UD Sri Rejeki yang strategis dan faktor-faktor kelemahan yaitu (1) Jenis beras UD Sri Rejeki yang masih kurang bervariasi, (2) Kurangnya stok bahan baku disaat musim hama, (3) Promosi produk beras yang kurang maksimal yang dilakukan oleh UD Sri Rejeki, (4) Masih kurang memanfaatkan media social, (5) Musim panen yang gagal.

2. Lingkungan eksternal UD. Sri Rejeki terdiri dari faktor-faktor peluang yaitu (1) Perubahan gaya hidup masyarakat yang akan mengonsumsi beras yang berkualitas, (2) Memiliki banyak konsumen yang sah menjadi langganan, (3) Adanya dukungan dari pemerintah, (4) Memiliki hubungan yang baik dengan konsumen, (5) Adanya perkembangan teknologi yang dapat memahankan transaksi jual beli di toko dan faktor-faktor ancaman yaitu (1) Memiliki banyak pesaing, (2) Pesaing gencar melakukan promosi, (3) Konsumen yang selalu membandingkan harga, (4) Meningkatkan biaya operasional (kenaikan BBM), (5) Adanya Konsumen tidak tetap.

Saran

Berdasarkan hasil analisis SWOT dan hasil analisis AHP pada penelitian ini, saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. UD. Sri Rejeki disarankan untuk memperluas jangkauan penjualan produk beras melalui peningkatan jumlah agen agar dapat memenuhi target penjualan perbulannya
2. UD. Sri Rejeki juga disarankan untuk dapat meningkatkan kegiatan pemasaran melalui optimalisasi promosi pada media online dengan mengikuti tren yang ada.
3. UD. Sri Rejeki juga disarankan untuk dapat mempertimbangkan mengenai pengimplementasian alternatif strategi dan substrategi lain yang telah dirumuskan oleh peneliti untuk dapat diterapkan pada kegiatan pemasaran beras.
4. Peneliti lain yang akan mengambil topik penelitian mengenai strategi pemasaran hendaknya dapat memberikan pembaharuan terhadap topik penelitian yang sama berdasarkan hasil dan pembahasan yang ada di dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, M. Z. (2015). Dampak kebijakan impor beras dan ketahanan pangan dalam perspektif kesejahteraan sosial. *Sosio Informa: J. Kajian Permasalahan Sosial dan Usaha Kesejahteraan Sosial*. **1** (3): 213-230.
- Asmarantaka, R. W., Atmakusuma, J., Muflikih, Y. N., & Rosiana, N. (2017). Konsep pemasaran agribisnis: pendekatan ekonomi dan manajemen. *J. Agribisnis Indonesia (Journal of Indonesian Agribusiness)*. **5** (2): 151-172.

- Badan Pusat Statistik. 2021. Statistik Impor Beras. Badan Pusat Statistik, Jakarta.
- Basuki, Z. M. (2022). Analisis Kebijakan Impor Beras 1 Juta Ton Oleh Pemerintah Indonesia: Data Dan Analisis Media Sosial. (Skripsi). Dikutip dari *eprints.umm.ac.id*
- Burano, R. S. (2020). Strategi Pemasaran Produk Olahan Jamur Tiram Di Kelompok Wanita Tani Rosella. *Jurnal Menara Ekonomi: Penelitian dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi*, 6(2).
- David, F. R. Manajemen Strategis Konsep. 2010. Salemba Empat, Jakarta.
- Desiana, C., Rochdiani, D., & Pardani, C. (2017). Analisis saluran pemasaran biji kopi robusta (Studi kasus di Desa Kalijaya Kecamatan Banjarsari Kabupaten Ciamis). *J. Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*. 3(2) : 162-173.
- Doktri, W. I. (2018). Segmentasi dan strategi pemasaran kopi Java Ijen Raung Bondowoso. *J. Sains Manajemen dan Bisnis Indonesia*. 8 (1): 1 – 12.
- Fardhani, A. A., Simanjuntak, D. I. N., & Wanto, A. (2018). Prediksi harga eceran beras di pasar tradisional di 33 kota di Indonesia menggunakan algoritma backpropagation. *J. Infomedia: Teknik Informatika, Multimedia & Jaringan*. 3 (1): 25-30.
- Huda, N., Baso, B., Aziz, S., Korbaffo, Y. A., & Manane, D. R. (2023). Peningkatan Kualitas Sumber Daya Manusia Pada Arsyta Bakery Melalui Pelatihan Social Media Marketing. *Jurnal Abdimas Kartika Wijayakusuma*, 4(2), 181-188.
- Kurriwati, N. (2015). Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan dan dampaknya terhadap loyalitas konsumen. *J. Eco-Entrepreneur*. 1(1):48-55.
- Munandar, J. N., Tumberl, A. L., & Soegoto, A. S. (2020). Analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran bisnis kopi saat pandemi Covid-19 (Studi Kasus pada *Black Cup Coffee and Roastery* Manado). *Jurnal EMBA: J. Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*. 8(4): 1191-1202.
- Ningsih, D. R., Setyanto, N. W., & Rahman, A. (2018). Perancangan sistem pengukuran kinerja unit produksi benih padi dan palawija dengan model *sink's seven performance criteria* (Studi Kasus: PT. Sang Hyang Seri (Persero) Kantor Unit Produksi Pasuruan). *J. Rekayasa dan Manajemen Sistem Industri*. 2 (1) : 67 – 79.
- Pertiwi, R. (2019). Strategi Pemasaran Produk Beras Pada Pt. Pertani (Persero) Kota Makassar Sulawesi Selatan. (Skripsi). Dikutip dari *Digilibadmin. Unismuh.Ac. Id*.

- Purnomo, A. C. (2022). Manajemen pemasaran pendidikan berbasis strategi penentuan pasar sasaran. *Jurnal Sosial Humaniora dan Pendidikan*. **1** (2): 130-137.
- Purwanti, E. (2013). Pengaruh karakteristik wirausaha, modal usaha, strategi pemasaran terhadap perkembangan UMKM di Desa Dayaan dan Kalilondo Salatiga. *J. Among Makarti*. **5** (1) 13–28.
- Rais, M. S. (2016). Sistem pendukung keputusan untuk pemilihan lokasi perumahan menggunakan Analytical Hierarchy Process (AHP). *Riau Journal Of Computer Science*. **2** (2) : 59-72.
- Rangkuti, F. 2017. Analisis SWOT: teknik membedah kasus bisnis cara perhitungan bobot, rating, dan OCAI. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Rohmah, S. N., Ani, H. M., & Kantun, S. (2020). Strategi distribusi pada CV Lahan Mas di Desa Baletbaru Kecamatan Sukowono Kabupaten Jember. *J. Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi dan Ilmu Sosial*. **14** (2) : 294 - 298.
- Rosyida, A., Heriyani, T., Fuadi, I., & Dinia, H. (2020). Strategy segmenting, targeting, dan positioning: Study on PT Sidomuncul. *Journal of Islamic Economic Scholar*. **1** (1) : 98 - 124.
- Rugian, M. S., Tewel, B., & Taroreh, R. N. (2019). Pengaruh kompetensi sumber daya manusia dan inovasi terhadap keunggulan bersaing rumah kopi modern di Manado. *Jurnal EMBA: J.Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*. **7**(4) : 5943 – 5952.
- Sari, R. K. (2014). Analisis impor beras di Indonesia. *Economics Development Analysis Journal*. **3** (2) : 320 – 326.
- Selang, C. A. (2013). Bauran pemasaran (*marketing mix*) pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen pada fresh mart Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA: J. Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*. **1** (3) : 71 – 80.
- Suryani, A. I. (2020). Strategi Bauran Pemasaran Beras dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Bidang Komersil Perum Bulog Kantor Cabang Padangsidempuan). (Skripsi). Dikutip dari Etheses.
- Syahputra, R. (2019). Strategi pemasaran dalam Alquran tentang promosi penjualan. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*. **6** (2) : 83 - 88.
- Taus, I., Hamakonda, U. A., & Puspita, V. A. (2022). Strategi pengembangan uji adaptasi varietas padi TC IPB 02 Desa Were III Kecamatan Golewa Selatan. *J. Agriovet*. **5** (1) : 111-124.

- Triyanto, W. A. (2015). Algoritma K-Medoids untuk penentuan strategi pemasaran produk. *Simetris: J. Teknik Mesin, Elektro dan Ilmu Komputer*. **6** (1): 183–188.
- Wawolumaya, E. D., Tampi, D. L., & Rogahang, J. J. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Pada Rose Collection Manado. *Productivity*, 1(2), 134-141.
- Yunandar, A., & Hurri, S. (2021). Strategi pemasaran beras cap sendok di Kecamatan Kutablang Kabupaten Bireuen. *J. Sains Pertanian*. **5** (3): 121–126