

**SKRIPSI**  
**STRATEGI PEMASARAN PRODUK BERAS PADA PT. PERTANI**  
**(PERSERO) CABANG MAKASSAR WILAYAH SULAWESI**

**OLEH :**  
**IRFIANA DEVI**  
**45 17 033 016**



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS**  
**FAKULTAS PERTANIAN**  
**UNIVERSITAS BOSOWA**  
**MAKASSAR**  
**2022**

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK BERAS PADA PT. PERTANI  
(PERSERO) CABANG MAKASSAR WILAYAH SULAWESI**

**SKRIPSI**

**IRFIANA DEVI**

**45 17 033 016**

**Ujian Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Di  
Fakultas Pertanian Universitas Bosowa Makassar**

**Pada**

**Program Studi Agribisnis**

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS**

**FAKULTAS PERTANIAN**

**UNIVERSITAS BOSOWA**

**MAKASSAR**

**2022**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**Judul : Strategi Pemasaran Produk Beras Pada PT. Pertani  
(Persero) Cabang Makassar Wilayah Sulawesi**

**Nama : Irfiana Devi**

**Stambuk : 45 17 033 016**

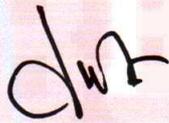
**Program Studi : Agribisnis**

**Fakultas : Pertanian**

Skripsi Telah Diperiksa Dan Disetujui Oleh :

Pembimbing I

Pembimbing II



**Dr. Ir. Aylee Christine, M.Si**  
NIDN. 0026126407



**Ir. Muh Jamil Gunawi, M.Si**  
NIDN. 0914045501

Mengetahui :

Dekan Fakultas Pertanian

Ketua Program Studi Agribisnis



**Dr. Syarifuddin, S.Pt., M.P.**  
NIDN. 0011065701



**Dr. Ir. Aylee christine, M.Si**  
NIDN. 0026126407

**Tanggal Lulus : 15 Februari 2022**

## PERNYATAAN KEORISINILAN

Nama Mahasiswa : Irfiana Devi

No. Stambuk : 4517033016

Program Studi : Agribisnis

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “**Strategi Pemasaran Produk Beras Pada Pt. Pertani (Persero) Cabang Makassar Wilayah Sulawesi**” merupakan karya tulis, seluruh ide yang saya susun sendiri. Selain itu, tidak ada bagian dari skripsi ini yang telah saya gunakan sbelumnya untuk memperoleh gelar atau sertifikat akademik.

Jika pernyataan di atas terbukti sebaliknya, maka saya bersedia menerima sanksi yang telah ditetapkan oleh fakultas pertanian universitas bosowa makassar.

Makassar, Februari 2022



Irfiana Devi

## **ABSTRAK**

**Irfiana Devi (45 17 033 016)**, Strategi Pemasaran Produk Beras Pada PT. Pertani (Persero) Cabang Makassar Wilayah Sulawesi. Dibimbing oleh **AYLEE CHRISTINE ALAMSYAH SHEYOPUTRI** dan **MUH. JAMIL GUNAWI**.

Penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan mengetahui strategi pemasaran produk beras PT. Pertani (Persero) Cabang Makassar Wilayah Sulawesi dan mengetahui alternatif strategi pemasaran produk beras pada PT. Pertani (Persero) Cabang Makassar Wilayah Sulawesi. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan agustus sampai bulan september 2021. Informan sebanyak 4 orang data penelitian terdiri dari data primer dan data sekunder. Strategi pemasaran produk beras dirumuskan menggunakan analisis SWOT.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pada PT. Pertani (Persero) strategi pemasaran yang memiliki posisi paling menguntungkan yaitu strategi S-O. Diantaranya yaitu, Mempertahankan kualitas produk, Memanfaatkan jenis kemasan yang bervariasi dan Memproduksi produk beras lebih banyak menggunakan UPP yang ada di setiap daerah yang mempunyai jumlah penduduk yang besar.

**Kata Kunci :** Beras, Strategi

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat, anugrah serta karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Strategi Pemasaran Produk Beras Pada PT. Pertani (Persero) Cabang Makassar Wilayah Sulawesi”. Tak lupa pula salam serta salawat penulis panjatkan kepada Rasulullah SAW yang telah membawa umat Islam di jalan kebenaran hingga seperti saat ini. skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan program studi strata-1 di Fakultas Pertanian Universitas Bosowa Makassar.

Penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu serta memberi dukungan dan semangat selama penulisan skripsi ini. Segala keikhlasan dan kerendahan hati penulis ucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya terutama kepada:

1. Ibu Dr. Ir. Aylee Christine, M.Si dan Bapak Ir. Muh Jamil Gunawi. M.Si selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, arahan selama penyusunan proposal ini.
2. Kepada kedua orang tua tercinta beserta keluarga yang telah mendoakan penulis dan memberikan semangat selama penyusunan proposal ini.
3. Ibu Dr. Ir. Faidah Azuz, M.Si Selaku Wakil Dekan I Fakultas Pertanian Universitas Bosowa Makassar dan Dosen Penguji I
4. Bapak Ir. Baharuddin, M.Si, Ph.D Selaku Penguji II
5. Bapak Dr. Ir. Syarifuddin, S.Pt. M. P sebagai Dekan Fakultas Pertanian Universitas Bosowa Makassar.

6. Teman-teman Agribisnis serta teman-teman yang telah berpartisipasi memberi dukungan doa serta masukan-masukan kepada penulis selama penyusunan skripsi ini selesai.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan atau penyusunan skripsi ini masih jauh dalam kata sempurna maka dari itu penulis sangat mengharapkan kritikan dan saran dari teman-teman sekalian yang membangun demi pengembangan skripsi ini dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

Makassar, September 2021



**BOSOWA**

Penulis

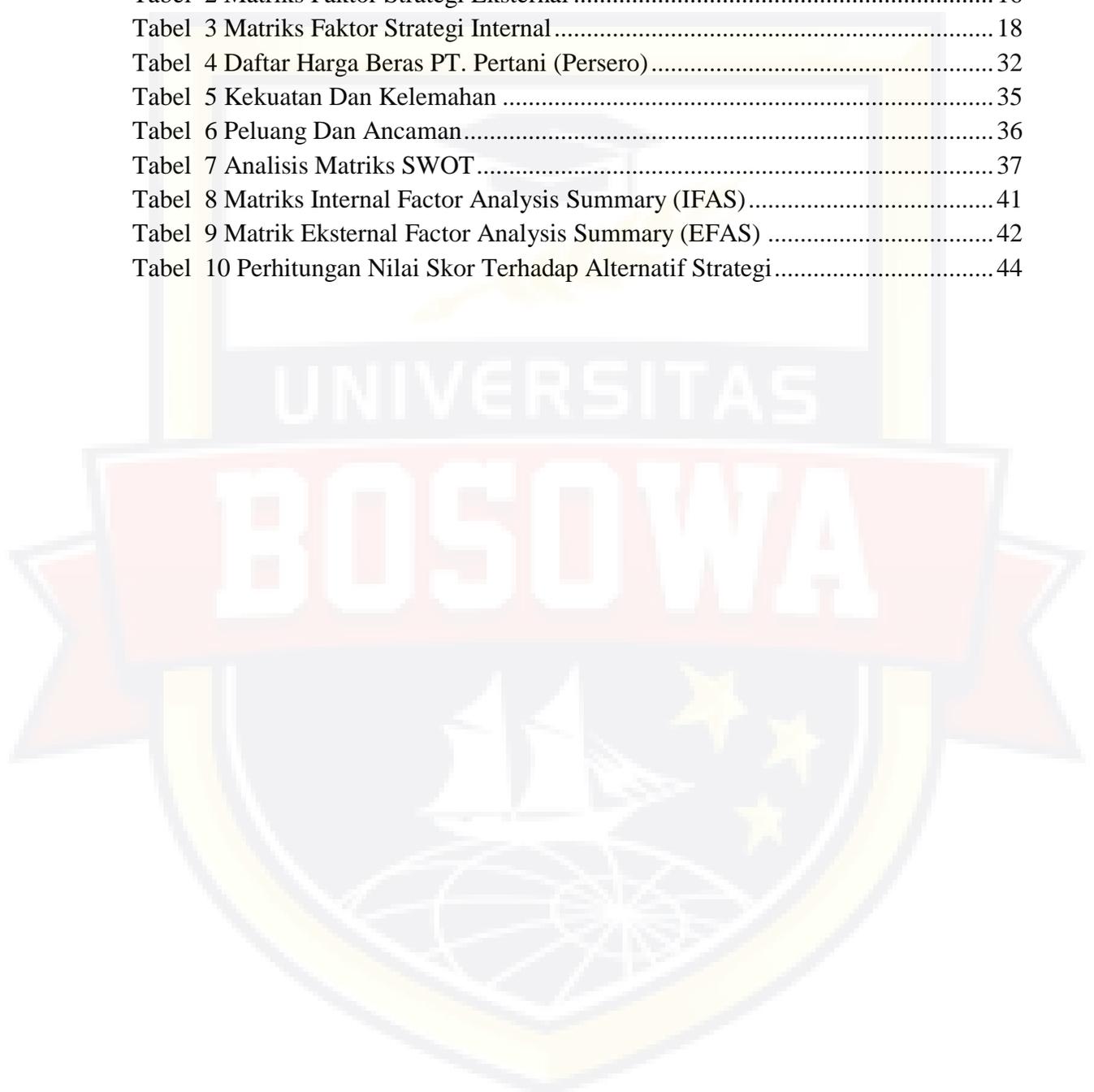
## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	ii
<b>PERNYATAAN KEORISINILAN</b> .....	iii
<b>ABSTRAK</b> .....	iv
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	v
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	ix
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	x
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xi
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian .....	4
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	5
2.1 Pengertian Beras (Oriza Sp).....	5
2.2 Pengertian Pemasaran .....	5
2.3 Konsep Pemasaran .....	6
2.4 Fungsi Pemasaran .....	6
2.5 Strategi Pemasaran .....	9
2.6 Analisis SWOT.....	10
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	14
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian .....	14
3.2 Penentuan Informan .....	14
3.3 Metode Pengambilan Data.....	15
3.4 Jenis Data dan Sumber Data.....	15
3.5 Analisis Data .....	16

3.6	Konsep Operasional .....	19
<b>BAB IV GAMBARAN UMUM DAN LOKASI PENELITIAN.....</b>		<b>21</b>
4.1	Letak Geografis PT. Pertani (Persero) .....	21
4.2	Gambar Peta .....	21
4.3	Sejarah Singkat PT. Pertani (Persero) .....	22
4.4	Visi dan Misi PT. Pertani (Persero) .....	22
4.5	Struktur Organisasi PT. Pertani (Persero) .....	23
4.6	Bauran pemasaran .....	26
<b>BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>29</b>
5.1	Analisis Faktor Strategi .....	29
5.2	Identifikasi Faktor Internal Dan Faktor Eksternal .....	35
5.3	Perumusan Matriks Analisis Strategi Swot .....	37
5.4	Analisis Matriks Internal Factor Analysis Summary (IFAS) dan Eksternal Factor Analysis Summary (EFAS) .....	40
5.5	Kondisi Perusahaan PT. Pertani (Persero) Cabang Makassar Wilayah Sulawesi .....	42
5.6	Perhitungan Nilai Skor Terhadap Alternatif Strategi .....	43
<b>BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>		<b>46</b>
6.1	Kesimpulan .....	46
6.2	Saran .....	46
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>47</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>		<b>49</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1 Matriks SWOT .....	13
Tabel 2 Matriks Faktor Strategi Eksternal .....	16
Tabel 3 Matriks Faktor Strategi Internal .....	18
Tabel 4 Daftar Harga Beras PT. Pertani (Persero).....	32
Tabel 5 Kekuatan Dan Kelemahan .....	35
Tabel 6 Peluang Dan Ancaman.....	36
Tabel 7 Analisis Matriks SWOT .....	37
Tabel 8 Matriks Internal Factor Analysis Summary (IFAS).....	41
Tabel 9 Matrik Eksternal Factor Analysis Summary (EFAS) .....	42
Tabel 10 Perhitungan Nilai Skor Terhadap Alternatif Strategi.....	44



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Peta Kota Makassar .....	21
Gambar 2 Struktur Organisasi PT. Pertani (Persero) .....	24
Gambar 3 Wawancara Bersama Informan Satu .....	52
Gambar 4 wawancara Bersama Inorman Dua.....	52
Gambar 5 Wawancara Bersama Inorman Tiga .....	53
Gambar 6 Produk Beras Kharisma.....	53
Gambar 7 Produk Beras Celebes.....	54
Gambar 8 Produk Beras Spesial.....	54
Gambar 9 Produk Beras Anggrek Plicata Ungu .....	55
Gambar 10 kemasan 5kg.....	55
Gambar 11 gudang/koperasi .....	56
Gambar 12 pengisian kemasan 5 kg.....	56

UNIVERSITAS

**BOSOWA**

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Penilaian Informan Pada Indikator Kekuatan.....	50
Lampiran 2 Penilaian Informan Pada Indikator Kelemahan.....	50
Lampiran 3 Penilaian Informan Pada Indikator Peluang .....	51
Lampiran 4 Penilaian Informan Pada Indikator Ancaman.....	51



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Indonesia adalah suatu negara yang berjumlah penduduk terbilang tinggi. Indonesia ada dalam posisi keempat yang merupakan negara dengan total penduduk terbesar di dunia sesudah Cina. Di samping total penduduk yang tinggi, Indonesia pun dikaruniai akan potensi sumber daya wilayahnya yang begitu beragam. Hal itu karena keadaan geografis Indonesia yang sangat menunjang, suatu sumber daya daerah itu ada dalam sektor pangan yakni tanaman padi yang bisa bertumbuh pada mayoritas daerah Indonesia.

Beras adalah suatu komoditas terpenting di kehidupan masyarakat Indonesia. Beras selain sebagai bahan makanan pokok mayoritas warga Indonesia, beras juga bisa menjadi bahan pembuatan kue tradisional maupun modern. Adapun daerah-daerah tertentu di Indonesia yang awalnya makanan pokok mereka bukan beras melainkan seperti sagu, jagung dan lain-lain. Tetapi seiring berjalannya waktu mereka sudah terbiasa dengan mengkonsumsi nasi dalam kehidupan sehari-hari, dimana daerah tersebut yaitu Papua, Maluku dan sebagainya.

Seiring berjalannya waktu jumlah penduduk terus meningkat diikuti dengan meningkatnya kesejahteraan masyarakat. Jadi untuk memenuhi kebutuhan konsumsi masyarakat maka pemerintah diminta untuk menyuplai pangan nasional. Sebenarnya pengadaan produk beras untuk memenuhi kebutuhan pangan nasional bukan semata-mata dilakukan oleh pemerintah melalui bulog dan dolog. Melainkan dapat pula melalui perusahaan swasta maupun milik pemerintah.

Marketing merupakan kegiatan dengan tujuan agar melakukan identifikasi serta penemuan keperluan manusianya. Dimana perusahaan bisa melayani kebutuhan konsumen dengan cara saling menguntungkan antara konsumen dan produsen. Seperti untuk saat ini dimasa-masa pandemi covid-19 banyak orang atau konsumen yang tidak bisa berbelanja secara langsung atau mengunjungi ke tokoh agar memilihnya langsung barang yang akan dibelinya, maka dari itu penjualan-penjualan secara onlinelah yang melayani jenis konsumen seperti ini. Selain memutus rantai penularan covid-19 masyarakat juga semakin modern dan mengikuti perkembangan teknologi di zaman sekarang.

PT. Pertani (Persero) adalah industri yang berbentuk BUMN dengan pergerakan dibidang pertanian perberasan atau perbenihan yang berskala nasional. PT. Pertani (Persero) didirikan saat 1959 serta melakukan operasionalnya di tahun 1959 juga. PT. Pertani (Persero) cabang Makassar Wilayah Sulawesi mempunyai 4 kantor cabang *marketing* serta 19 unit penggilingan padi. Khususnya, bagi daerah kantor cabang Makassar menaungi lima unit penggilingan padi. Kegiatan produksi beras oleh PT. Pertani (Persero) cabang Makassar Wilayah Sulawesi dilaksanakan dari UPP Sidrap, UPP Bulukumba, UPP Bone, UPP Pinrang dan UPP Polmas.

PT. Pertani (Persero) menjual beras hasil produksi sendiri dengan merk Celebes, Special New, Super New, Kharisma, Angrek Plicata Ungu dan Kepiting. Produk ini adalah produk asli oleh PT. Pertani (Persero) yang terbanyak digemari oleh para konsumen dan konsumen tetapnya di daerah Kota Makassar. Beras produksi oleh PT. Pertani (Persero) telah terkenal oleh banyak masyarakat dan sudah banyak digunakan oleh restoran-restoran di kota makassar, sehingga masyarakat tidak ragu dengan

kualitas produk PT. Pertani (Persero) agar memenuhi keperluan pembeli keseharian. Layanan yang disajikan Persero mempunyai nilai baik untuk pembelinya karena disetiap kegiatan membeli produk beras oleh konsumennya pihak PT. Pertani (Persero) melakukan pengantaran langsung terhadap konsumennya apabila konsumen ingin diantarkan. Terlebih lagi terhadap pihak yang melaksanakan kerja sama dengan PT. Pertani (Persero) yakni distributor maupun berbagai restoran diantaranya, Burger King, McDonald, Rumah Makan Losari, Richees Factory, dsb. Disetiap mengantarkan produk menuju konsumennya pihak PT. Pertani bisa senantiasa berupaya supaya tepat waktunya maupun mutu produk berasnya yang dilakukan penjualan pun mempunyai daya saing serta terjangkau. Di samping itu, PT. Pertani (Persero) juga memiliki kantor koperasi di area perkantoran. Maka dari itu konsumen yang akan melaksanakan pembelian produk perberasan PT. Pertani (Persero) dapat melaksanakan pengunjungan ke koperasi yang ada di area perkantoran.

Maka dari itu diperlukan strategi *marketing* dikarenakan makin banyak pertumbuhannya usaha pada industri pertanian yang sukses membuat persaingan *market* kian kuat. Kondisi ini tentunya memberi paksaan bagi para pebisnis agar mempergunakan beragam cara untuk strategi pemasarannya.

Strategi pemasaran memiliki peran penting untuk menjaga supaya perusahaan tetap bisa berkompetisi dengan perusahaan lainnya dengan keadaan yang semakin bertambahnya jumlah pesaing. Dalam suatu perusahaan sudah dilakukan berbagai strategi pemasaran oleh pemilik namun strategi pemasaran yang tepat mampu memperoleh tujuan yang telah ditentukan sehingga dapat bersaing dengan perusahaan-perusahaan lainnya.

Maka dari itu dilakukanlah kegiatan meneliti ini guna memahami bagaimanakah strategi pemasaran yang dilaksanakan PT. Pertani (Persero) untuk bersaing dengan perusahaan beras lainnya.

### **1.2 Rumusan Masalah**

Bersumber pada hal-hal yang melatarbelakangi permasalahan itu, sehingga ada rumusan permasalahannya yaitu mencakup:

1. Bagaimana strategi pemasaran produk beras pada PT. Pertani (Persero) Cabang Makassar Wilayah Sulawesi?
2. Apa Alternatif strategi PT. Pertani (Persero) Cabang Makassar Wilayah Sulawesi dalam pemasaran produk beras?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari kegiatan meneliti ini, yakni

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran produk beras PT. Pertani (Persero) Cabang Makassar Wilayah Sulawesi.
2. Untuk mengetahui alternatif strategi pemasaran produk beras pada PT. Pertani (Persero) Cabang Makassar Wilayah Sulawesi.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Ada pula manfaat pada kegiatan meneliti ini, yakni :

1. Menambah wawasan dan pengetahuan untuk peneliti untuk mengetahui terkait strategi pemasaran produk beras di PT. Pertani (Persero)
2. Penelitian ini diharapkan memberikan pengetahuan serta mampu jadi bahan referensi untuk peneliti atau pihak yang membutuhkannya.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Pengertian Beras (*Oriza Sp*)**

Beras adalah komoditas pangan utama yang memengaruhi kesejahteraan masyarakat Indonesia (Septiadi 2016). Beras juga merupakan komoditas dengan permintaan yang in-elastis, artinya perubahan harga tidak menyebabkan perubahan jumlah permintaan konsumen dan apabila ketersediaan berkurang akan mengakibatkan harga melambung tinggi sehingga tidak terjangkau oleh konsumen (Abidin 2015).

Peran beras sebagai makanan pokok di Indonesia sampai saat ini sulit di substitusikan dengan jenis makanan pokok yang lain. Bahkan ketergantungan terhadap komoditi beras seperti virus yang tak terkendali. Daerah-daerah yang diwilayah timur Indonesia yang dahulu menjadikan makanan pokok non-beras seperti jagung dan sagu seiring berjalannya waktu justru beralih mengkonsumsi beras sebagai makanan pokok mereka.

#### **2.2 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan dengan memasarkan suatu produk barang atau jasa antara produsen dan konsumen. Aktivitas pemasaran merupakan penentu penjualan dari produk-produk yang ditawarkan kepada para konsumen. Para pemimpin bisnis tentunya sadar peranan vital dari aktivitas pemasaran dan menyiapkan strategi terbaik mereka untuk melakukan kampanye marketing.

Dalam menetapkan pasar sasaran, yang mana dapat dilayani oleh perusahaan secara baik guna merancang produk pelayanan dan program yang tepat untuk melayani pasar dan mengajak setiap orang dalam organisasi berfikir tentang pelayanan. Oleh

karena itu, konsumen tidak perlu menghasilkan sendiri barang atau jasa yang telah disediakan oleh perusahaan.

### **2.3 Konsep Pemasaran**

Konsep pemasaran adalah serangkaian strategi yang diangkat oleh perusahaan dimana mereka menganalisis kebutuhan pelanggannya dan menerapkan strategi pemasaran untuk memenuhi kebutuhan tersebut yang akan menghasilkan peningkatan penjualan, memaksimalkan keuntungan dan mengalahkan pesaing-pesaing diluar sana.

Pemasaran dapat dikatakan sebagai proses memperoleh pelanggan dan memelihara hubungan dengan mereka dan pada saat yang sama menyesuaikan kebutuhan dan memastikan bahwa organisasi akan meraih keuntungan.

### **2.4 Fungsi Pemasaran**

Fungsi pemasaran dapat dilihat dalam tiga kategori. Yang pertama adalah fungsi pertukaran, yang kedua adalah penyediaan fisik dan yang ketiga fungsi fasilitas. Berikut penjelasan dari ketiga fungsi tersebut.

#### **1. Fungsi pertukaran**

Pembeli dapat memperoleh produk dari produsen dengan menukar uang maupun pertukaran produk dengan produk (barter) untuk dipakai sendiri atau dijual kembali.

Fungsi pemasaran pertukaran terdiri dari:

##### **a. Pembelian**

Pembelian (buying) adalah proses yang diperlukan karena spesialisasinya dalam pemasaran itu perlu dimengerti proses atau kegiatan apa yang mengakibatkan atau mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

## b. Penjualan

Penjualan (selling) yaitu gerakan daripada pembelian, merupakan lawan daripada pembeli. Proses pembelian tidak akan terjadi apabila tidak terjadi penjualan dan penjualan tidak akan terjadi apabila tidak ada pembelian. Dalam pembelian dan penjualan terjadi saling mendekati, tawar menawar, berdiskusi dan membentuk harga sehingga terjadi hak pemilikan.

## 2. Fungsi penyediaan fisik

Produk diangkut dari produsen mendekati konsumen dengan banyak cara baik melalui darat, air maupun udara. Fungsi pemasaran penyediaan fisik terdiri dari:

### a. Transportasi

Transportasi adalah kegiatan atau proses pemindahan barang dari satu tempat ke tempat yang lain. Pada kegiatan dan proses pemindahan ini yang menjadi persoalan yaitu bagaimana cara pemindahannya, apakah menggunakan truk, kapal laut, pesawat, motor atau kereta api. Serta bagaimana cara memuat dan membongkar barang tersebut, dibungkus atau tidak dibungkus.

### b. Pergudangan (storage)

Fungsi pemasaran jenis pergudangan melakukan kegiatan penyimpanan barang sejak selesai diproduksi atau dibeli sampai saat dipakai atau dijual di kemudian hari. Pergudangan dapat dilakukan dimana saja sepanjang arus antara produsen dan konsumen.

## 3. Fungsi fasilitas

Fungsi pemasaran jenis fasilitas terdiri dari:

a. Standarisasi

Jika barang atau jasa berpindah tempat, waktu atau bahkan pemilik umumnya diperlukan ketentuan-ketentuan tertentu. Standarisasi meliputi penentuan standar produk, pemeriksaan produk untuk menentukan standar yang mana dan menjeniskan barang ke dalam kelompok-kelompok standar yang telah ditentukan. Arti penting dari standarisasi adalah oleh adanya penjualan-penjualan yang dilakukannya dengan pengawasan, sampel atau cukup memberikan gambaran atau uraian saja.

b. Pembelanjaan

Dalam kegiatan pembelian, transportasi, pergudangan, standarisasi dan sebagainya diperlukan uang untuk pembiayaan. Kegiatan daripada penyediaan dana yang diperlukan oleh produsen, perantara, maupun konsumen untuk kepentingan proses pemasaran disebut fungsi keuangan.

c. Penanggungungan risiko

Dalam kegiatan pemasaran terdapat banyak risiko seperti risiko hilang, risiko kepemilikan, lepas pengawasan, turun harga, rusak dan lain-lain. Agar risiko tersebut dapat dihindari maka terjadilah pengambilan risiko yang dilakukan oleh lembaga atau orang-orang tertentu misalnya perusahaan perasuransian.

d. Penerangan pasar

Penerangan pasar merupakan fungsi pemasaran yang sangat luas, karena fungsi ini memberikan keterangan tentang situasi dagang. Dan umumnya keterangan yang berhubungan dengan fungsi-fungsi manajemen pemasaran dan kegiatan-kegiatan lainnya mengenai spesialis-spesialis di dalam bidang perekonomian. Termasuk di

dalam fungsi penerangan pasar yaitu pengumpulan data menafsirkan dan mengambil konklusinya.

## **2.5 Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran adalah rencana menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan pedoman tentang kegiatan yang akan dilakukan dalam mencapai tujuan perusahaan melalui periklanan, program promosi, penjualan, program produk dan pendistribusian. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahan serta analisis ancaman dan kesempatan yang dihadapi.

Menurut Buchari Alma, strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan atau usaha. Strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan dan sasaran kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha dan pemasaran dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta lokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan yang selalu berubah.

Strategi pemasaran yang maju dan berkembang senantiasa memperhatikan adanya unsur menarik perhatian segmen pasar atau pangsa pasar yang produktif dalam kegiatan pemasaran. Selain itu berupaya untuk menempatkan posisi pemasaran yang

strategis dalam memperoleh keuntungan dan berupaya untuk mencapai target dari realisasi yang diterapkannya.

## **2.6 Analisis SWOT**

### **1. Pengertian Analisis SWOT**

Analisis SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dalam satu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Keempat faktor inilah yang membentuk singkatan SWOT (*strength, weakness, opportunities dan threats*). Proses ini melibatkan penentuan tujuan yang spesifik dari spekulasi bisnis atau proyek dan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mendukung dan yang tidak dalam mencapai tujuan tersebut.

Analisis SWOT merupakan alat penyusunan strategi untuk memenangkan persaingan bisnis dengan konsep cooperation dan competition. Analisis SWOT banyak dipakai dalam penyusunan perencanaan strategi bisnis yang bertujuan untuk menyusun strategi-strategi jangka panjang, sehingga arah dan tujuan perusahaan dapat tercapai dengan jelas dan dapat segera diambil keputusan.

### **2. Faktor Eksternal Dan Faktor Internal SWOT**

Menurut Irham Fahmi (2013) Untuk menganalisis secara lebih dalam tentang SWOT, maka perlu dilihat faktor eksternal dan internal sebagai bagian penting dalam analisis SWOT, yaitu :

a. Faktor Eksternal

Faktor eksternal ini mempengaruhi terbentuknya opportunities (O) dan threats (T) di mana faktor ini yang menyangkut dengan kondisi-kondisi yang terjadi di luar perusahaan. Faktor ini mencakup lingkungan industri dan lingkungan bisnis makro, ekonomi, politik, hukum, teknologi, kependudukan dan sosial budaya.

b. Faktor Internal

Faktor internal ini, mempengaruhi terbentuknya strengths (S) dan weaknesses (W). Dimana faktor ini menyangkut dengan kondisi yang terjadi dalam perusahaan, yang mana ini turut mempengaruhi terbentuknya pembuatan keputusan (*decision making*) perusahaan. Faktor internal ini meliputi semua macam manajemen fungsional, yaitu pemasaran, keuangan, SDM, penelitian dan pengembangan, sistem informasi manajemen dan budaya perusahaan.

### 3. Matriks SWOT

Matriks SWOT adalah alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategi. Matriks ini menggambarkan bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dapat dihadapi diselesaikan dengan kekuatan dan kelemahan internal. Matriks SWOT ini dapat menghasilkan empat sel kemungkinan alternatif strategi. Strategi SO (strengthness-opportunity), menurut perusahaan mampu memanfaatkan peluang melalui kekuatan internalnya. Strategi WO (weakness-opportunity), menurut perusahaan untuk meminimalkan kelemahan dalam memanfaatkan peluang. Strategi ST (strengthness-threatness), merupakan pengoptimalan kekuatan dalam menghadapi ancaman, dan strategi WT (weakness-threatness), menitikberatkan pada upaya

meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman. Berikut adalah model analisis matriks SWOT.

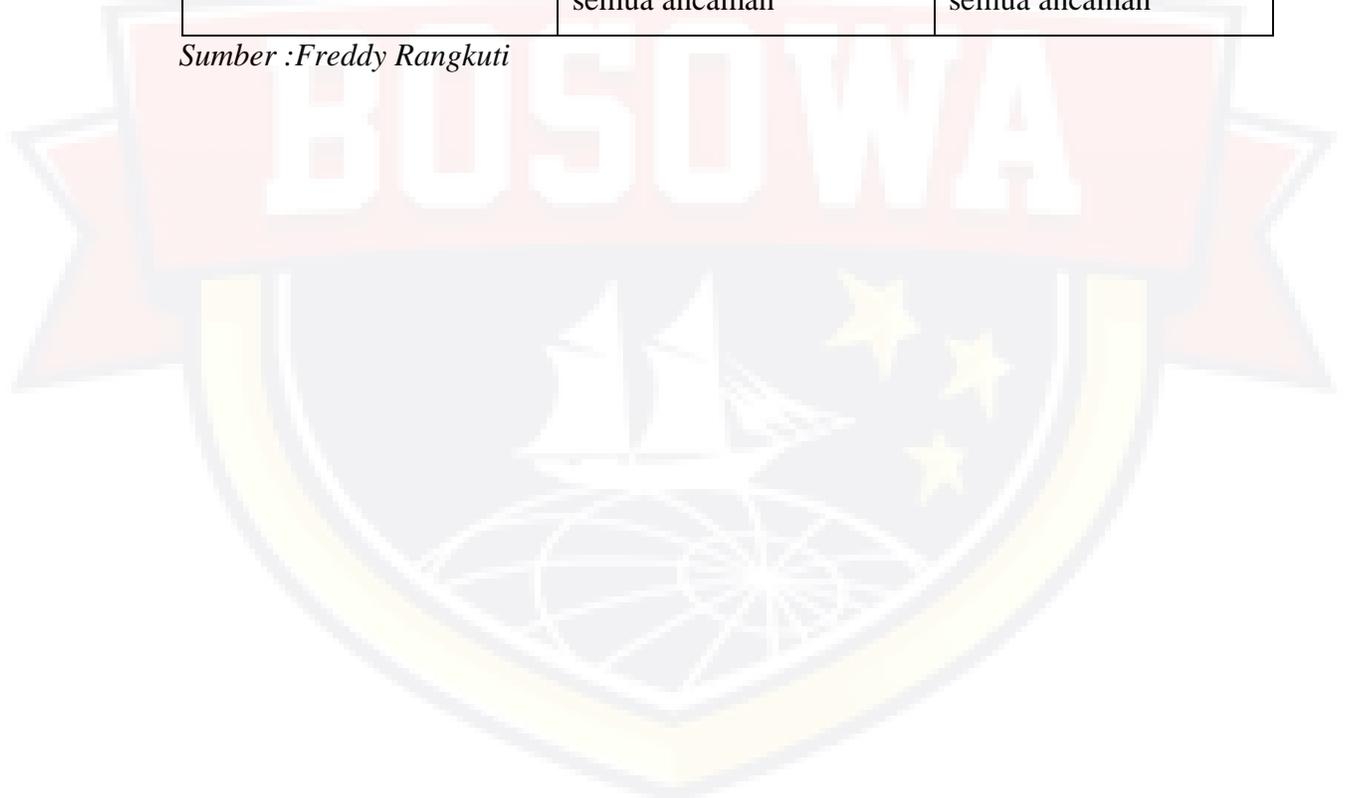
- a. Strategi *strength-opportunities* (SO), strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.
- b. Strategi *strength-threats* (ST), adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.
- c. Strategi *weakness-opportunities* (WO), strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan meminimalkan kelemahan yang ada.
- d. Strategi *weakness-threats* (WT), strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensive dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

Selanjutnya memanfaatkan informasi tersebut kedalam rumusan strategi. Alat yang digunakan untuk menyusun faktor-faktor strategi perusahaan adalah matriks SWOT. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya.

**Tabel 1 Matriks SWOT**

<p><b>IFAS</b></p> <p><b>EFAS</b></p>	<p><b>STRENGTHS (S)</b></p> <p>Tentukan 5-10 faktor kekuatan internal</p>	<p><b>WEAKNESSES (W)</b></p> <p>Tentukan 5-10 faktor kelemahan internal</p>
<p><b>OPPORTUNIES (O)</b></p> <p>Tentukan 5-10 faktor peluang eksternal</p>	<p><b>Strategi SO</b></p> <p>Gunakan semua kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang yang ada</p>	<p><b>Strategi WO</b></p> <p>Atasi semua kelemahan dengan memanfaatkan semua peluang yang ada</p>
<p><b>TREATHS (T)</b></p> <p>Tentukan 5-10 faktor ancaman eksternal</p>	<p><b>Strategi ST</b></p> <p>Gunakan semua kekuatan untuk menghindari dari semua ancaman</p>	<p><b>Strategi WT</b></p> <p>Tekan semua kelemahan dan cegah semua ancaman</p>

Sumber :Freddy Rangkuti



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Tempat dan Waktu Penelitian**

Kegiatan meneliti ini diselenggarakan pada PT. Pertani (Persero) Cabang Makassar Wilayah Sulawesi, Jln. Jendral Sudirman no. 29 kota Makassar. Penelitiannya berikut terlaksana di bulan Agustus hingga September. Alasan saya memilih PT. Pertani (Persero) Cabang Makassar Wilayah Sulawesi sebagai lokasi kegiatan meneliti karena PT. Pertani (Persero) merupakan perusahaan pemerintahan yang mempunyai pergerakan pada pendistribusian beras di Makassar yang menjual produk beras miliknya sendiri.

#### **3.2 Penentuan Informan**

Dalam menentukan informan di kegiatan meneliti ini ditentukan dengan sengaja (purposive) pada PT. Pertani (Persero) Wilayah Sulawesi. Jadi informan yang dipilih bisa membantu untuk pengambilan data dalam penelitiannya ini. Ada pula informan di kegiatan meneliti ini yakni sebagai berikut:

##### **1. Informan Kunci**

Informan kunci yakni informan yang mempunyai informasi secara keseluruhan terkait masalah yang diusung oleh peneliti. Informan kunci tidak sekadar memahami terkait keadaan di masyarakatnya dengan garis besar namun pula paham akan informasi terkait informan utamanya. Adapun informan dari kegiatan meneliti di PT. Pertani (Persero) Cabang Makassar Wilayah Sulawesi yaitu kepala seksi perberasan.

## 2. Informan utama

Informan utama yaitu individu yang paham dengan teknis serta detail terkait permasalahan meneliti yang ingin dipelajarinya. Adapun informan utama penelitian pada PT. Pertani (Persero) Cabang Makassar Wilayah Sulawesi yaitu kepala cabang.

## 3. Informan pendukung

Informan pendukung adalah individu yang bisa menyampaikan informasi lanjutan untuk melengkapi dalam menganalisis serta pembahasan di penelitiannya ini. Informan pendukung kadang memberi informasi yang tidak disediakan dari informan utamanya ataupun informan kunci. Ada pula informan penunjang atau yang mendukung pada PT. Pertani (Persero) Cabang Makassar Wilayah Sulawesi yaitu staf dan konsumen.

### **3.3 Metode Pengambilan Data**

Metode dalam mengambil data yaitu cara yang bisa dipakai untuk mengakumulasi data. Beberapa metode untuk mengambil data yang dipakai oleh peneliti yakni meliputi:

1. Observasi, adalah metode pengambilan data melalui meninjau dengan langsung objek penelitiannya agar memperoleh berbagai data yang berkaitan terhadap strategi *marketing* produk beras.
2. Wawancara, adalah melaksanakan sesi bertanya jawab kepada para informan di PT. Pertani (Persero) Cabang Makassar Wilayah Sulawesi.

### **3.4 Jenis Data dan Sumber Data**

Jenis data yang terkumpulkan di kegiatan meneliti ini yakni data sekunder maupun data primer.

Data primer adalah informasi yang diperoleh langsung dengan responden ataupun objek yang ditelitinya. Adapun data primer didapatkan melalui hasil wawancara bersama pihak perusahaan yang berhubungan terhadap kegiatan meneliti yang dilaksanakan.

Data sekunder adalah informasi yang berhubungan dengan data primer. Yaitu dengan mempelajari jurnal-jurnal atau referensi lainnya yang berkaitan terhadap kegiatan meneliti.

### 3.5 Analisis Data

Kegiatan menganalisis data dipergunakan untuk mencapai tujuan penelitiannya ini yakni analisis SWOT, yang mana metode itu menampilkan hasil kerja perusahaannya dengan menetapkan kombinasi atas faktor dari dalam atau internal (kelemahan serta kekuatan) maupun faktor dari luar atau eksternal (ancaman serta peluang). Analisis SWOT merupakan pengidentifikasian beragam faktor dengan runtut guna memberi perumusan strategi pembahasan.

**Tabel 2 Matriks Faktor Strategi Eksternal**

<b>Faktor-faktor Strategis Eksternal</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Skor Pembobotan (Bobot x Rating)</b>
Peluang (Opportunities/O)	Bobot peluang 1	rating peluang 1	
	Bobot peluang 2	rating peluang 2	
Peluang 1			
Peluang 2			

<b>Jumlah O</b>	<b>A</b>		<b>B</b>
Ancaman			
(Threats/T) :	bobot ancaman 1	rating ancaman 1	
Ancaman 1	bobot ancaman 2	rating ancaman 2	
Ancaman 2			
<b>Jumlah O</b>	<b>C</b>		<b>D</b>
Total	<b>(a+c) = 1</b>		<b>(b+d)</b>

1. Kolom satu menentukan faktor-faktor peluang dan ancaman.
2. Kolom dua mengisi bobot faktor-faktor peluang dan ancaman dimulai dari nilai 1,0 yang bermakna sangat penting serta 0,0 yang bermakna tidak penting.
3. Kolom 3 mengisi penilaian setiap faktor-faktor peluang dan ancaman. Pengisian rating dimulai dari nilai empat sampai satu yang artinya apabila faktor peluang bersifat positif maka diberi nilai dari empat ke satu dimana nilai empat = peluang sangat tinggi sedangkan nilai satu = peluang kecil. Bagi faktor ancaman yang sifatnya negatif adalah kebalikannya atas faktor peluang jadi penilaian dimulai dari angka satu sampai empat yang artinya, satu = ancaman sangat besar, dan nilai empat = ancaman kecil.
4. Untuk memperoleh nilai skor nilai pada kolom bobot dikalikan dengan nilai pada kolom rating.

**Tabel 3 Matriks Faktor Strategi Internal**

<b>Faktor-faktor Strategis Internal</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Skor Pembobotan (Bobot x Rating)</b>
Kekuatan ( <i>Streghts/S</i> )			
	Bobot kekuatan 1	rating kekuatan 1	
Peluang 1	Bobot kekuatan 2	rating kekuatan 2	
Peluang 2			
<b>Jumlah O</b>	<b>A</b>		<b>B</b>
Kelemahan			
(Weaknesses/W) :	bobot kelemahan 1	rating kelemahan 1	
Ancaman 1	bobot kelemahan 2	rating kelemahan 2	
Ancaman 2			
<b>Jumlah O</b>	<b>C</b>		<b>D</b>
<b>Total</b>	<b>(a+c) = 1</b>		<b>(b+d)</b>
<b>Matrik Total</b>	<b>(a+c) = 1</b>		<b>(b+d)</b>

1. Kolom satu Menentukan faktor-faktor kekuatan serta kelemahan
2. Kolom dua mengisi bobot faktor-faktor peluang dan ancaman dimulai dari nilai 1,0 yang artinya sangat penting serta 0,0 yang artinya tidak penting.
3. Kolom tiga mengisi penilaian setiap faktor-faktor kekuatan dan kelemahan. Pengisian rating dimulai dari nilai satu sampai empat dengan nilai satu = kekuatan yang kecil sedangkan empat = kekuatan yang begitu besar. Bagi faktor kelemahan

adalah kebalikannya faktor kekuatan yakni satu = kelemahan yang sangat kuat, dan empat = kelemahan yang tidak kuat.

4. Untuk mendapatkan nilai skor maka nilai bobotnya dilakukan pengalihan dengan nilai rating atau penilaian maka menghasilkan nilai skor untuk masing-masing faktor kekuatan dan kelemahan.

Proses berikutnya yakni menggunakan semua faktor eksternal dan internal kemudian disusun menjadi rumusan strategi. Suatu model yang dipakai yakni matriks SWOT. Berikut strategi-strategi SWOT yang digunakan.

- a. Strategi S-O, strategi itu mempergunakan *strength* yang tersedia guna memanfaatkan kesempatan.
- b. Strategi ST, strategi yang mempergunakan *strength* yang dimiliki industri guna menangani segala ancaman.
- c. Strategi WO, strategi yang diimplementasikan didasarkan atas penggunaan kesempatan yang tersedia melalui mengurangi kelemahan perusahaan.
- d. Strategi WT, strategi yang berdasarkan kepada aktivitas dengan sifatnya yang defensif serta berupaya meminimalisir kelemahan yang ada dan mencegah ancamannya.

### **3.6 Konsep Operasional**

1. Strategi merupakan konsep dalam meraih tujuan suatu perusahaan.

Manajemen strategi merupakan metode yang lengkap untuk menyusun dan mengaplikasikan strategi yang efektif.

2. Pemasaran merupakan satu bentuk keseluruhan atas aktivitas berbisnis yang dibentuk guna menyusun, mematok harga, memperkenalkan dan memasarkan

beragam produk yang bisa memenuhi kebutuhan pelanggan sekarang dan juga pelanggan yang berpotensi.

3. Produk merupakan barang yang dilakukan penawaran ke konsumen yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhannya.
4. Beras adalah sebuah tanaman dari benih menjadi gabah yang dimana bagian dari kulit gabah tersebut dibuang menggunakan mesin penggiling. Beras adalah suatu makanan pokok pada negara Indonesia.
5. Faktor internal yakni beragam faktor yang ada dalam lingkup perusahaan.
  - a. Kekuatan merupakan keadaan industri yang membawa dampak positif untuk industri atau perusahaannya.
  - b. Kelemahan merupakan keadaan suatu industri yang membawa dampak negatif untuk industri atau perusahaannya.
6. Faktor eksternal yakni beragam faktor yang ada di luaran lingkungan industri atau perusahaan
  - a. Peluang merupakan keadaan suatu industri yang ada dari luar serta sebagai kesempatan atau peluang guna melakukan pemasaran produknya perusahaan tersebut.
  - b. Ancaman merupakan keadaan perusahaan yang ada dari luaran adalah ancaman untuk melakukan pemasaran produk beras.
7. Analisis SWOT merupakan kegiatan menganalisis keadaan yang menjangkau keadaan internal serta eksternal perusahaan

## BAB IV

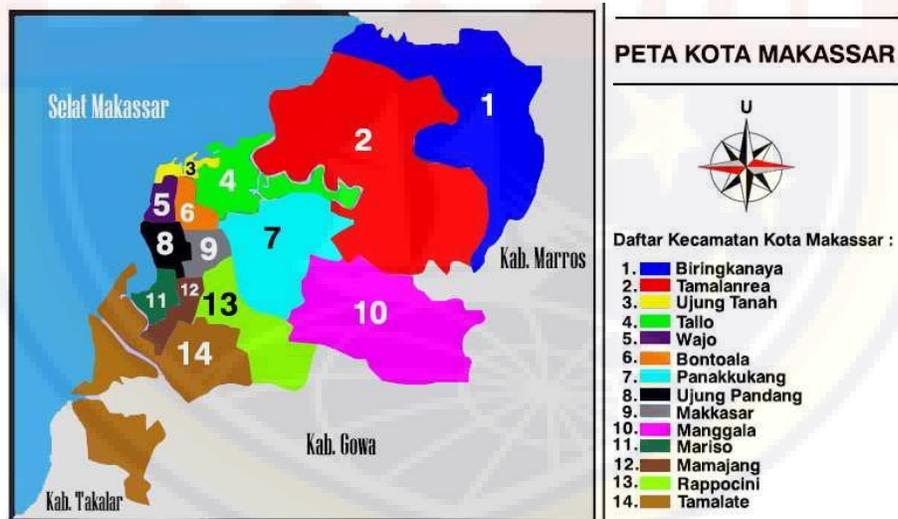
### GAMBARAN UMUM DAN LOKASI PENELITIAN

#### 4.1 Letak Geografis PT. Pertani (Persero)

PT. Pertani (Persero) berlokasi di Jl. Jend. Sudirman No. 29 Mangkura, Kota Makassar 90113, Prov. Sulawesi Selatan. PT. Pertani (Persero) merupakan kantor cabang utama di Makassar Sulawesi Selatan, PT. Pertani (Persero) cabang Makassar memiliki luas lahan 480 m<sup>2</sup>.

Bagian Utara Kota Makassar ada perbatasan dengan Kabupaten Maros, bagian Timur Kota Makassar ada perbatasan dengan Kabupaten Maros, bagian Selatan Kota Makassar ada perbatasan dengan Kabupaten Gowa dan bagian Barat Kota Makassar ada perbatasan dengan Selat Makassar.

#### 4.2 Gambar Peta



Gambar 1 Peta Kota Makassar

### **4.3 Sejarah Singkat PT. Pertani (Persero)**

PT. Pertani (Persero) adalah suatu BUMN yang didirikan saat 1959 sebagai pionir yang berfokus kepada industri pertanian. Dari masa ke masa, perseroan sudah berperan seperti itu, perseroan bertumbuh dan mengalami perkembangan jadi pelaku utama nasional pada industri agribisnis yang melakukan produksi, pengadaan, hingga pemasaran sarana produksinya maupun komoditas pertanian.

PT. Pertani (Persero) adalah hal yang mencetuskan pertama kali untuk membuat beras kepala yaitu beras dengan kualitas paling baik serta jadi standarisasi mutu beras nasional dengan produk kala itu Beras Kepala serta Beras Kepala Super yang dilaksanakan pemasarannya pada wilayah Sulawesi. Serta sampai akhir tahun 1980an PT.

Pertani (Persero) diyakini oleh pemerintahan Indonesia jadi konseling maupun *supplier* tunggal bagi Pupuk Subsidi Nasional dan Pestisida di keseluruhan daerah negara Indonesia. Lalu, mengembangkan usaha Benih Padi diawali sejak 1990an.

### **4.4 Visi dan Misi PT. Pertani (Persero)**

#### 1. Visi

“Menjadi perusahaan perbenihan dan perberasan nasional yang unggul dan berkelanjutan”

#### 2. Misi

- a. Melaksanakan produksi serta pemasaran produk beras, benih, maupun fasilitas pertanian dengan keunggulan yang baik dan ramah lingkungan
- b. Mengimplementasikan strategi mengembangkan produk, meningkatkan produktivitasnya, serta melayani dan menyediakan nilai tambah untuk pihak yang memegang saham beserta stakeholder yang lain.

- c. Melaksanakan pengembangan kebudayaan perusahaan maupun SDM yang andal serta memiliki integritas, ditunjang dari berbagai prinsip tata kelola industri yang baik.

#### **4.5 Struktur Organisasi PT. Pertani (Persero)**

Struktur organisasi PT. Pertani (Persero) diberi pengaturan pada peraturan direksi No.001/ORG/01 di 22 September 1993, maka terdapatnya keberagaman untuk keseluruhan daerah ataupun cabang pada negara Indonesia. Struktur organisasi PT. Pertani (Persero) mencakup direksi tingkatan pusat dengan kedudukannya di Jakarta. Bagi wilayah tiap provinsinya ditentukan suatu kantor wilayah ataupun kantor cabang.

Kantor cabang bagi *marketing* wilayah Sulawesi Selatan ada dalam Kota Makassar. Dengan rincinya, struktur organisasi PT. Pertani (Persero) bisa diamati yakni:

## STRUKTUR ORGANISASI PT. PERTANI (PERSERO) WILAYAH IV



Gambar 2 Struktur Organisasi PT. Pertani (Persero)

### 1. Tugas, Wewenang Dan Tanggung Jawab Perusahaan

#### a. Kepala Cabang

Kewenangan, tugas, maupun bentuk tanggung jawabnya kepala cabang yaitu:

#### a) Melaksanakan penyusunan perencanaan maupun program kerja cabangnyag.

- b) Melaksanakan penjabaran RKAP terhadap setiap Satuan Organisasi Unit Kerja di ranah cabang persetujuan dengan kelengkapan hasil hitung kelayakan usaha itu
- c) Mewakilkkan perusahaan dalam melaksanakan keterikatan maupun perilaku hukum yang selaras terhadap tanggung jawab
- d) Menyelenggarakan berbagai tugas lainnya yang diberi dari atasan.

b. Kepala Seksi Operasional

Tugas, wewenang dan tanggung jawab Kepala seksi Operasional yakni:

- a) Mempersiapkan beragam bahan guna menyusun Rencana Kerja dan Anggaran Kantor Cabang.
- b) Memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan.
- c) Bekerja sama dengan Kepala Seksi lainnya maupun jabatan yang satu tingkat sebagai rangka membentuk koordinasi serta menyelesaikan tugas
- d) Melakukan penyusunan pelaporan aktivitas Seksi Operasional di Kantor Cabang guna mempertanggungjawabkan terhadap Kepala Cabang secara berkala.

c. Kepala Seksi Keuangan dan Umum

Tugas, wewenang, maupun tanggung jawabnya Kepala Seksi Keuangan serta Umum yakni:

- a) Mempersiapkan berbagai bahan sebagai rangka menyusun Rencana Kerja dan Anggaran Kantor Cabang.
- b) Melaksanakan pengusulan kebijakan finansial serta publik Kantor Cabang.

- c) Menyelenggarakan kegiatan dalam mengelola finansial, mengelola piutang, pembukuan, pelaporan, serta mengelola SDM dan sarana bekerja maupun usaha industri dalam tingkatan cabang.

#### **4.6 Bauran pemasaran**

Bauran pemasaran ataupun marketing mix yakni istilah yang dipakai pada lingkup bisnis. Bauran pemasaran pun dapat dimaknai merupakan strategi campuran yang dilaksanakan dari perusahaan pada bidang pemasaran.

Mulanya, konsep bauran pemasaran mempunyai sebutan 4P (Product, Price, Place, Promotion). lalu ahli marketing Boom dan Bitner menambah bauran pemasaran di usaha jasa jadi 7P. Jadi sekarang ini konsep bauran pemasaran sudah ada perkembangannya jadi 7P, di bawah ini setiap penjelasannya atas konsep bauran pemasaran:

##### **1. Product (produk)**

Produk merupakan suatu hal yang dilakukan penjualan pada bisnis ataupun industri. Yang berbentuk produk dan juga jasa yang mempunyai kegunaan juga yang sedang diperlukan oleh konsumen.

##### **2. Price (harga)**

Harga adalah suatu jumlah uang yang digunakan dari pembeli agar melakukan transaksi guna memperoleh produk atau jasa yang diinginkannya. Harga telah jadi bagian yang sangat krusial. Sehingga, penentuan dari harga harus dipertimbangkan dengan matang-matang.

### 3. Place (tempat)

Konsep 7P selanjutnya yakni place ataupun tempat. Tempat artinya lokasi dalam menyelenggarakan kegiatan jual beli produk yaitu barang dan juga jasa. Konsep itu sangatlah penting khususnya untuk bisnis konvensional. Perusahaan dan bisnis konvensional perlu memahami dengan benar dimanakah tempat yang strategis.

### 4. Promotion (promosi)

Tujuan utamanya promosi yaitu agar pembelinya lebih mengenal dan merasakan ketertarikan dalam mencoba melakukan pembelian produk. Yaitu yang mencakup barang dan juga jasa. Pada aktivitas promosi, industri perlu bisa melakukan perubahan pandangan konsumen jadi positif kepada produk yang dijualnya.

### 5. Process (proses)

Aspek atau komponen proses yaitu kombinasinya atas semua kegiatan. Dimulai dari prosedur, jadwal tugas, kegiatan, mekanisme, maupun hal rutin yang lain. Semua kegiatan itu berkaitan terhadap produk yang diciptakan dan disampaikannya terhadap produk yang diciptakan dan dilakukan penyampaian terhadap konsumennya.

### 6. People (orang)

Mencakup pula pada konsep 7P yaitu orang ataupun unsur orang. Yang dimaksudkan dari orang yaitu bukan sekadar pembeli. Tapi keseluruhan SDM yang ada keterlibatan, mencakup pekerja sampai tim bisnisnya. Terutama bagi komponen ini sangatlah krusial untuk diperhatikan. Hal itu karena tiap individu pasti memiliki kecenderungan yang beragam untuk pengelolaan suatu bisnis.

## 7. Physical evidence (bukti fisik)

Paling akhir yaitu pembuktian fisik yang bermakna seluruh perangkat yang dipakai untuk mendukung berlangsungnya usaha atau bisnsi. Pada bisnis dengan skala yang besar, pastinya makin banyak memerlukan perangkat. Di samping itu, bisa makin rumit juga penggunaan maupun fungsinya.



## BAB V

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Mengacu kepada hasil meneliti yang diselenggarakan di PT. Pertani (Persero) Cabang Makassar Wilayah Sulawesi, supaya tahu strategi pemasaran produk beras maka analisis data yang peneliti gunakan yakni analisis SWOT. Dimana analisis SWOT merupakan pengidentifikasian beragam faktor dengan terstruktur guna melakukan perumusan strategi industri yang berdasarkan pada lingkup internal yang mencakup kekuatan (strengths) serta kelemahan (weakness) dan lingkup eksternal yang mencakup peluang (opportunities) serta ancaman (threat). Dimana data lingkungan internal bisa didapatkannya melalui lingkup perusahaannya tersebut seperti, laporan *marketing*. Sementara, data atau informasi lingkup eksternal bisa didapatkan dari luaran lingkup perusahaan misalnya, menganalisis *market*, pemasok, pemerintah dan komunitas.

#### 5.1 Analisis Faktor Strategi

##### 1. Analisis Faktor Internal

###### a. Manajemen

PT. Pertani (Persero) berdiri sejak 1959 PT. Pertani (Persero) wilayah Sulawesi memiliki 4 kantor cabang *marketing* serta 19 UPP. Kantor cabang Makassar membawahi lima UPP yang mempunyai kapasitas terpasang 24 ton per hari dalam 8 jam kerja.

Proses pemasaran produk sebelumnya ditangani oleh UPP. Perusahaan sudah mengadakan beberapa cabang *marketing* beras yang mempunyai tugas melakukan pemasaran produknya beras yang dilakukan produksi dari PT. Pertani (Persero).

Dimana pengadaan bagian *marketing* dilakukan guna memudahkan penanganan koordinasi antar unit penggilingan padi supaya tidak terjadi ketidak seimbangan (kekurangan atau kelebihan) disetiap persediaan beras setiap UPP ditingkat wilayah produksi.

b. Sumberdaya manusia

Struktur jabatan di PT. Pertani (Persero) mencakup Kepala Cabang (satu individu), komponen unit pemasaran (lima orang), seksi operasional (satu individu) maupun seksi keuangan serta umum (satu individu).

c. Produksi dan operasi

Aktivitas produksi beras di PT. Pertani (Persero) dilakukan oleh 5 unit penggilingan padi wilayah sulawesi diantaranya yaitu unit penggilingan padi Sidrap, unit penggilingan padi Bulukumba, unit penggilingan padi Bone, unit penggilingan padi Pinrang serta unit penggilingan padi Polmas. Dalam penyediaan bahan baku, perusahaan mempunyai lahannya sendiri serta melakukan kerja sama dengan para petani. Sistem produksi yang dilaksanakan dari industri yakni melakukan produksi yang selaras terhadap waktu kerja pegawai pemerintahan. Yaitu dengan sistem lima hari kerja dimulai dari 08:00-17:00. Jika permintaan beras meningkat maka perusahaan menambah jam kerja karyawan agar dapat menangani kekurangan stok perberasan.

Adapun fasilitas produksi yang dipunyai industri diantaranya fasilitas produksi berbentuk mesin, fasilitas pendukung berbentuk lahan dan bangunan dan fasilitas transportasi berbentuk mobil pengangkut seperti trek dan mobil box. Adapun macam-macam mesin yang dipakai PT. Pertani (Persero) pada bagian penggilingan

padi yakni merk Buivanngo dimana daya muat produksinya sebanyak 3 ton/jam. Adapun gedung yang dimiliki antarlain kantor,pabrik dan pergudangan. Dimana kantor cabang berlokasi di Makassar, sedangkan pabrik dan lokasi produksi serta pergudangan berlokasi di luar daerah. Melainkan berlokasi dalam wilayah setiap unit penggilingan padi (UPP).

d. Pemasaran

Kegiatan menganalisis faktor *marketing* berkaitan terhadap menganalisis bauran pemasaran, yang mana mencakup bauran produknya, lokasi, proses, orang-orang, harga, promosi, maupun pembuktian fisik.

a) Bauran produk (product)

Bauran produk mencakup kualitas, desain, fitur, variabel produk, kemasan, *size*, pelayanan, brand, garansi serta pengembalian. Ada pula produk yang diciptakan PT. Pertani (Persero) yaitu beras, benih, bibit, pupuk dan pestisida. Penentuan kualitas beras yang diproduksi bergantung dari permintaan pasar dan produksi yang terjadi. Merek beras yang diproduksi PT. Pertani (Persero) yaitu aromatik celebes, special new, super new, kharisma, anrek plicata ungu dan keping.

b) Bauran harga (price)

Adapun daftar harga beras PT. Pertani (Persero) pada setiap jenis merk dan ukuran harganya berbeda-beda. Berikut perincian daftar harga produk beras PT. Pertani (Persero).

**Tabel 4 Daftar Harga Beras PT. Pertani (Persero)**

No.	Merk Beras	Kemasan	Harga (Rp.)/Kg	Harga (Rp)/Kemasan
1.	Aromatik Celebes	10 kg	12.000	120.000
		25 kg	11.800	295.000
2.	Special New	5 kg	10.300	51.500
		10 kg	10.000	100.000
		20 kg	9.900	198.000
		25 kg	9.800	245.000
3.	Super New	5 kg	10.300	51.500
		10 kg	10.000	100.000
		20 kg	9.900	198.000
		25 kg	9.600	240.000
4.	Kharisma	5 kg	9.800	49.000
		10 kg	9.700	97.000
		25 kg	9.500	237.500
5.	Kepiting	5 kg	9.800	49.000
		10 kg	9.700	97.000
		25 kg	9.500	237.500
6.	Angrek Plicata Ungu	5 kg	12.000	60.000

c) Bauran tempat (place)

Kantor PT. Pertani berlokasi di jln. Jendral sudirman no. 29 mangkura kota makassar sulawesi selatan dan di kantor PT. Pertani (Persero) terdapat koperasi dimana koperasi tersebut merupakan lokasi adanya kegiatan transaksi jual beli diantara pembeli dan produsennya.

d) Bauran promosi (promotion)

Suatu variabel yang dipakai perusahaan untuk menyelenggarakan komunikasi dengan *market* yaitu dengan mengadakan bauran promosi. Dimana bauran promosi itu sendiri terdiri dari promosi penjualan dan penjualan pribadi.

e) Bauran proses (process)

PT. Pertani (Persero) ada dalam lokasi pedagang penampung. Yang mana perusahaan mendapatkan bahan baku dari petani melalui bekerjasama. lalu gabah itu dilakukan pengolahan sendiri jadi beras serta dilakukan pemasaran dengan distributor.

Sistem distribusi yang dilaksanakan PT. Pertani (Persero) pada pemasaran produk berasnya yaitu melalui:

- 1) Tahap pertama, PT. Pertani melaksanakan pendistribusian barangnya menuju pembeli dengan tidak ada perantara. Sistem berikut dilakukan dalam melayani konsumen Burger King, Mc. Donals, rumah makan losari dan lain-lain. pembelian beras oleh restoran-restoran tersebut mencapai 16 ton 250 kg per bulan menggunakan kemasan yang bervariasi. Di PT. Pertani (Persero) juga terdapat koperasi yang dimana masyarakat atau konsumen yang ingin membeli

langsung produk beras dapat ke koperasi dan akan dilayani langsung oleh pihak PT. Pertani (Persero).

2) Tahap ke-2, pengecer-pengecer besar yang ada tiap daerah melakukan pembelian langsung ke produsen lalu kemudian disalurkan ke para konsumen. cara ini pernah dilaksanakan PT. Pertani (Persero) guna memberi pelayanan pembelian program pemerintahan yakni raskin.

3) Tahap ke-3, para distributor besar membeli langsung kepada produsen lalu dilakukan penyaluran ke beberapa kios.

f) Bauran orang (people)

Orang-orang yang dimaksudkan yaitu para karyawan di PT. Pertani (Persero) dan konsumen.

g) Bauran bukti fisik (physical evidence)

Adapun perangkat yang digunakan dari proses hingga pemasaran produk beras yaitu mesin penggiling, kendaraan berupa mobil trek dan mobil box dan kemasan produk.

## 2. Analisis Faktor Eksternal

Analisis faktor eksternal bermaksud guna memahami kesempatan maupun ancaman perusahaannya. Peluang atau kesempatan (opportunity) adalah keadaan positif yang ada pada lingkup eksternal perusahaan yang bisa memberi keuntungan bila digunakan secara baik. Sementara ancaman (threat) adalah keadaan negatif yang ada pada lingkup eksternal perusahaan yang bisa memicu dampak rugi bila tidak diperhitungkan secara baik.

## 5.2 Identifikasi Faktor Internal Dan Faktor Eksternal

### 1. Faktor Internal

Faktor internal meliputi kekuatan (*strenghts*) serta kelemahan (*weakness*) perusahaan yang memberi pengaruh terciptakan penentuan keputusan industri dalam menentukan strategi alternatif.

#### a. Identifikasi Faktor Lingkungan Internal

Pengidentifikasi faktor mencakup kekuatan (*strenghts*) serta kelemahan (*weakness*) pada pemasaran produk beras di PT. Pertani (Persero) cabang Makassar, yang sangat menunjang guna mencapai tujuannya dalam bersaing dengan perusahaan lain, dan kelemahannya yang berperan sebagai kendala dalam pencapaian tujuannya. Bisa diamati dalam tabel 5 ini.

**Tabel 5 Kekuatan Dan Kelemahan**

No	Kekuatan ( <i>strenghts</i> )	No	Kelemahan ( <i>weakness</i> )
1	Unit penggilingan dengan mesin modern	1	Lokasi produksi yang jauh dari pasar
2	Kemasan (ukuran) beras bervariasi	2	Harga beras yang relatif mahal
3	Merek beras yang sudah dikenal masyarakat	3	Promosi untuk merek baru kurang
4	Mudah dijangkau konsumen	4	Sistem pemasaran hanya mengandalkan distributor
5	Memiliki unit penggilingan padi	5	Harga pokok produksi yang tinggi

## 2. Faktor eksternal

Faktor eksternal mencakup peluang (*opportunities*) serta ancaman (*threats*). Yang mana faktor ini adalah kondisi yang ada di luaran perusahaannya. Dimana ini nantinya memberi pengaruh terciptanya penentuan keputusan industri atau perusahaan.

### a. Identifikasi Faktor Lingkungan Eksternal

Pengidentifikasian faktor dari luar mencakup peluang (*opportunities*) serta ancaman (*threats*) dalam *marketing* produk beras di PT. Pertani (Persero) cabang Makassar. Dapat dilihat dalam tabel berikut:

**Tabel 6 Peluang Dan Ancaman**

No.	Peluang ( <i>Opportunities</i> )	No.	Ancaman ( <i>Threats</i> )
1.	Meningkatnya permintaan seiring bertambahnya rumah makan	1.	Banyaknya pesaing baru
2.	Permintaan pemasukan khusus	2.	Harga beras tidak stabil
3.	Jangkauan pasar yang luas	3.	Tingginya harga gabah dimusim paceklik (gagal panen)
4.	Beras merupakan makanan pokok masyarakat	4.	Harga produk pesaing yang relatif murah
5.	Memiliki lahan persawahan sendiri yang bekerjasama dengan petani	5.	Tingkat persaingan penggilingan padi yang tinggi

### 5.3 Perumusan Matriks Analisis Strategi Swot

Mengacu pada informasi melalui PT. Pertani (Persero) Cabang Makassar, dari hasil mewawancarai, mengobservasi, serta mendokumentasikan mengenai empat strategi dari analisis faktor internal serta eksternal yakni:

1. Strategi S-O yakni strategi yang mempergunakan seluruh *strength* yang dipunyai guna memanfaatkan eksemptan atau peluangnya yang tersedia
2. Strategi S-T yakni strategi yang mempergunakan seluruh *strength* yang dipunyai guna melakukan penghindaran dari segala ancaman
3. Strategi W-O yakni strategi yang meanangani seluruh kelemahan melalui pemanfaatan keseluruhan kesempatan yang tersedia
4. Strategi W-T merupakan strategi yang menekan seluruh kelemahan dan mencegah semua ancaman.

Berdasarkan perumusan diatas maka dapat dibuat matriks analisis strategi dalam tabel 7 berikut.

**Tabel 7 Analisis Matriks SWOT**

<b>FAKTOR</b>	<b>KEKUATAN (S)</b>	<b>KELEMAHAN (W)</b>
<b>INTERNAL</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Unit penggilingan dengan mesin modern</li> <li>2. Kemasan (ukuran bervariasi)</li> <li>3. Merk beras yang sudah dikenal masyarakat</li> <li>4. Mudah dijangkau konsumen</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lokasi produksi yang jauh dari kantor cabang Makassar</li> <li>2. Harga beras yang relatif mahal</li> <li>3. Promosi untuk merk baru kurang</li> </ol>

<b>FAKTOR EKSTERNAL</b>	5. Memiliki unit penggilingan padi	4. Sistem pemasaran hanya mengandalkan distributor 5. Harga pokok produksi yang tinggi
<b>PELUANG (O)</b> 1. Meningkatnya rumah makan seiring bertambahnya rumah makan 2. Permintaan pemasukan khusus 3. Jangkauan pasar yang luas 4. Beras merupakan makanan pokok masyarakat 5. Memiliki lahan persawahan sendiri	<b>STRATEGIS-O</b> 1. Mempertahankan kualitas produk agar konsumen khusus bertahan 2. Memanfaatkan jenis kemasan yang bervariasi untuk menambah daya tarik konsumen 3. Melaksanakan produksi beras lebih banyak mempergunakan UPP yang ada di setiap daerah yang mempunyai jumlah penduduk yang besar.	<b>STRATEGI W-O</b> 1. Melakukan atau mengikuti pameran-pameran bisa menambah promosi produk agar masyarakat yang belum mengenal produk-produk PT. Pertani (Persero) bisa tahu jenis-jenis dan merk beras apa saja yang ada di PT Pertani (Persero) 2. Harga pokok produksi yang tinggi bisa teratasi atau terimbangi dengan jumlah permintaan konsumen
<b>ANCAMAN (T)</b> 1. Banyaknya pesaing baru 2. Harga beras tidak stabil 3. Tingginya harga gabah dimusim	<b>STRATEGIS-T</b> 1. Menambah jumlah unit penggilingan padi di daerah-daerah yang mayoritas penduduknya petani komoditi tanaman padi	<b>STRATEGI W-T</b> 1. Meskipun jarak pasar jauh dari lokasi produksi, itu tidak menurunkan jumlah pemasaran produk dikalangan masyarakat meskipun

paceklik (gagal panen)	2. Menggunakan kualitas untuk	banyak pesaing baru diluar sana
4. Harga produk pesaing yang relatif murah	mempertimbangkan bagi para konsumennya	
5. Tingkat persaingan penggilingan padi yang tinggi	walaupun harga produk pesaing relatif murah	

Berdasarkan tabel 7 diatas yang menggunakan matriks analisis strategi SWOT, menghasilkan strategi sebagai berikut:

1. Mempertahankan kualitas produk agar konsumen khusus bertahan
2. Memanfaatkan jenis kemasan yang bervariasi untuk menambah daya tarik konsumen
3. Melaksanakan produksi perberasan lebih banyak mempergunakan UPP yang ada di setiap wilayah yang mempunyai jumlah penduduk yang besar.
4. Menambah jumlah unit penggilingan padi di daerah-daerah yang mayoritas penduduknya petani komoditi tanaman padi
5. Memanfaatkan kualitas produknya untuk pertimbangan bagi para pembeli walaupun harga produk pesaing cenderung murah
6. Melakukan atau mengikuti pameran-pameran bisa menambah promosi produk agar masyarakat yang belum menganal produk-produk PT. Pertani (Persero) bisa tahu jenis-jenis dan merk beras apa saja yang ada di PT. Pertani (Persero)
7. Harga pokok produksi yang tinggi bisa teratasi atau terimbangi dengan jumlah permintaan konsumen

8. Meskipun jarak pasar jauh dari lokasi produksi, itu tidak menurunkan jumlah pemasaran produk dikalangan masyarakat meskipun banyak pesaing baru diluar sana

#### **5.4 Analisis Matriks Internal Factor Analysis Summary (IFAS) dan Eksternal Factor Analysis Summary (EFAS)**

1. Evaluasi Faktor Lingkungan Internal

Evaluasi atau penilaian faktor lingkungan internal yakni tahap selanjutnya setelah mengidentifikasi faktor internal. Terlebih dahulu dilakukan penyusunan tabel matriks *internal factor analysis summary* (IFAS). Agar memperoleh nilai skor, yang mana nilai skor itu diperoleh melalui hasil menjumlahkan hasil perkalian bobotnya dengan rating atau penilaian setiap indikator atas faktor strategi internal sebagaimana yang terlihat pada tabel 8 dibawah.

**Tabel 8 Matriks Internal Factor Analysis Summary (IFAS)**

No.	Kekuatan (Strenghts)	Bobot	Rating	Skor
1.	Unit penggilingan dengan mesin modern	0.13	3	0,39
2.	Kemasan (ukuran) bervariasi	0.13	4	0,52
3.	Merk beras yang sudah dikenal masyarakat	0.17	3	0,51
4.	Mudah dijangkau konsumen	0.09	2	0,18
5.	Memiliki unit penggilingan padi	0.10	4	0,4
	<b>Sub Total</b>	<b>0.62</b>		<b>2</b>
No.	Kelemahan (Weakness)	Bobot	Rating	Skor
1.	Lokasi produksi yang jauh dari pasar	0.09	3	0,27
2.	Harga beras yang relatif mahal	0.06	3	0,18
3.	Promosi untuk merk baru kurang	0.07	4	0,28
4.	Sistem pemasaran hanya mengandalkan distributor	0.10	3	0,3
5.	Harga pokok produksi yang tinggi	0.06	3	0,18
	<b>Sub Total</b>	<b>0.38</b>		<b>1,21</b>
	<b>Total</b>	<b>1.00</b>		<b>3,21</b>

## 2. Evaluasi faktor lingkungan eksternal

Evaluasi faktor lingkungan eksternal merupakan tahap selanjutnya setelah identifikasi faktor internal. Terlebih dahulu dilakukan penyusunan tabel matriks *eksternal factor analysis summary* (EFAS). Untuk mendapatkan nilai skor. Dimana nilai skor tersebut didapatkan dari hasil penjumlahan total hasil perkalian bobot dengan

rating masing-masing indikator faktor strategi internal. Sebagaimana yang terlihat pada tabel 9 dibawah.

**Tabel 9 Matrik Eksternal Factor Analysis Summary (EFAS)**

No.	Peluang ( <i>Opportunities</i> )	Bobot	Rating	Skor
1.	Meningkatnya permintaan seiring bertambahnya rumah makan	0.08	4	0.32
2.	Permintaan pemasukan khusus	0.10	4	0.4
3.	Jangkauan pasar yang luas	0.08	3	0.24
4.	Beras merupakan makanan pokok masyarakat	0.13	4	0.52
5.	Memiliki lahan persawahan sendiri yang bekerjasama dengan petani	0.12	4	0.48
	<b>Sub Total</b>	<b>0.51</b>		<b>1,96</b>
No.	Ancaman ( <i>Threats</i> )	Bobot	Rating	Skor
1.	Banyaknya pesaing baru	0.10	3	0.3
2.	Harga beras tidak stabil	0.08	3	0.24
3.	Tingginya harga gabah dimusim paceklik (gagal panen)	0.13	3	0.39
4.	Harga produk pesaing yang relatif murah	0.08	4	0.32
5.	Tingkat persaingan penggilingan padi yang tinggi	0.10	3	0.4
	<b>Sub Total</b>	<b>0.49</b>		<b>1.65</b>
	<b>Total</b>	<b>1.00</b>		<b>3.61</b>

### 5.5 Kondisi Perusahaan PT. Pertani (Persero) Cabang Makassar Wilayah Sulawesi

Berdasarkan hasil dari analisis matriks *Internal Factor Analysis Summary* (IFAS) dan *Eksternal Factor Analysis Summary* (EFAS) dapat menentukan kondisi perusahaan

apabila berada pada kondisi perusahaan yang baik atau perusahaan yang tidak baik. Dapat dilihat pada total skor di tabel matriks IFAS dan EFAS, jika kekuatan lebih besar dibanding kelemahan maka perusahaan berada pada kondisi perusahaan yang baik begitupun sebaliknya, dan jika peluang lebih besar dari ancaman maka perusahaan berada pada kondisi perusahaan yang baik begitupun sebaliknya.

Berdasarkan tabel matriks *Internal Factor Analysis Summary* (IFAS) dan *Eksternal Factor Analysis Summary* (EFAS) dapat diberi penjelasan sebagai berikut:

Pada faktor lingkungan internal (IFAS) PT Pertani (Persero) yang terdiri dari kekuatan (strength) dan kelemahan (weakness) mempunyai nilai skor masing-masing dimana nilai skor kekuatan (strength) yaitu 2, dan nilai skor kelemahan (weakness) yaitu 1,29. Dimana skor tersebut menunjukkan bahwa faktor kekuatan lebih tinggi dibanding faktor kelemahan pada usaha pemasaran produk beras di PT. Pertani (Persero). Adapun faktor lingkungan eksternal (EFAS) PT. Pertani (Persero) yang mencakup peluang (opportunities) dan ancaman (threats) mempunyai nilai skor masing-masing. Dimana nilai skor peluang (opportunities) yaitu 1,94 dan nilai skor ancaman (threats) yaitu 1,65. Dimana skor tersebut menunjukkan bahwa peluang pengembangan usaha pemasaran produk beras di PT. Pertani (Persero) dapat menunjang pengembangannya.

## **5.6 Perhitungan Nilai Skor Terhadap Alternatif Strategi**

Untuk menentukan strategi alternatif dari 8 strategi diatas maka dapat ditentukan dengan cara menghitung nilai skor dari hasil analisis matriks internal factor analysis summary (IFAS) serta matriks eksternal factor analysis summary (EFAS) dapat disajikan pada tabel 10 dibawah ini.

**Tabel 10 Perhitungan Nilai Skor Terhadap Alternatif Strategi**

FAKTOR INTERNAL FAKTOR EKSTERNAL	KEKUATAN	KELEMAHAN
	PELUANG	Strategi S-O $2 + 1.96 = 3.96$
ANCAMAN	Strategi S-T $2 + 1.65 = 3.65$	Strategi W-T $1.21 + 1.65 = 1,86$

Melalui tabel itu bisa diamati yakni alternatif strategi yang paling selaras terhadap faktor lingkungan eksternal dan internal pada pemasaran produk beras di PT. Pertani (Persero) yaitu S-O dengan skor alternatif strateginya 3.96.

Strategi S-O memiliki kekuatan dan peluang yang merupakan posisi paling menguntungkan yang dapat dimanfaatkan saat ini di PT. Pertani (Persero). Adapun beberapa strategi yang dapat diambil yaitu:

1. Mempertahankan kualitas produk agar konsumen khusus bertahan

Di PT. Pertani (Persero) mengutamakan kualitas produk berasnya dengan cara memilih bahan baku yang bagus dan varietas yang tidak tercampur kemudian proses penjemurannya diperhatikan misalkan pada musim hujan proses penjemuran menggunakan mesin pengering. Dan pada saat proses produksi tidak boleh terjadi pencampuran varietas. Adapun merek-merek produk beras yang menjadi produk favorit konsumen tetapnya yaitu, spesial new, celebes, kepiting dan angrek plicata ungu.

2. Memanfaatkan jenis kemasan yang bervariasi untuk menambah daya tarik konsumen

Jenis kemasan yang ada di PT. Pertani (Persero) bermacam-macam mulai dari kemasan yang berukuran 5 kg sampai kemasan yang berukuran 25 kg, jadi konsumen bebas memilih ukuran kemasan yang diinginkan.

3. Memproduksi produk beras lebih banyak mempergunakan UPP yang ada di setiap daerah yang mempunyai jumlah penduduk yang besar.

Meningkatkan promosi produk beras ke masyarakat dan ke restoran-restoran atau warung makan agar jumlah permintaannya meningkat karena produksi beras dilakukan sesuai permintaan konsumen apabila permintaan konsumen tinggi maka produksi beras juga banyak begitupun sebaliknya.

## **BAB VI**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **6.1 Kesimpulan**

Melalui hasil kegiatan meneliti itu, bisa berkesimpulan yakni:

1. Pada PT. Pertani (Persero) strategi pemasaran yang memiliki posisi paling menguntungkan yaitu strategi S-O. Diantaranya yaitu, Mempertahankan kualitas produk, Memanfaatkan jenis kemasan yang bervariasi dan Memproduksi produk beras lebih banyak menggunakan UPP yang ada di setiap daerah yang mempunyai jumlah penduduk yang besar.
2. Alternatif strategi yang tepat untuk diaplikasikan pada PT. Pertani (Persero) yaitu strategi kekuatan (strength) dan peluang (opportunities) S-O mempunyai nilai skor sebesar 3,96.

#### **6.2 Saran**

Ada pula sarannya dari penulis bagi PT. Pertani (Persero) yaitu:

Sebaiknya lebih meningkatkan kegiatan promosi barang atau produk dengan cara mengikuti pameran-pameran atau memanfaatkan teknologi seperti media sosial atau bahkan membuat spanduk sebagai media periklanan guna memperkenalkan produk-produk ke masyarakat lebih luas lagi agar meningkatkan penjualan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afriani, S., & Yanti, R. T. (2019). Strategi Pengembangan Pariwisata Mangrove di Kampung Sejahtera, Kota Bengkulu.
- Gerungan, D. G., Pangemanan, S. S., & Pusung R. J. (2017). Evaluasi Perlakuan Persediaan Barang Dagangan Pada PT. Pertani (Persero) Cabang Sulawesi Utara. *Going Concern: Jurnal Riset Akuntansi*, 12(1).
- <https://Ekonomi.Bunghatta.Ac.Id/Index.Php/Id/Artikel/510-Pengertian-Pemasaran-Fungsi-Dan-Jenis-Pemasaran-Dalam-Bisnis>.
- <https://www.google.co.id/amp/s/www.actualidadecommerce.com/id/kekuatan-kelemahan-strategi-pemasaran-online/amp/>.
- Pratama, A. R., Sudrajat, & Harini, R. (2019). Analisis Ketersediaan dan Kebutuhan Beras di Indonesia Tahun 2018.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Rengkung, R., Sendow, M. M., & Loho, A. E. (2021). Strategi Pengembangan Padi Organik di Kabupaten Minahasa Tenggara. *Jurnal Ilmiah Agri Sosioekonomi*, 17(1).
- Rujianto, A., & Wiwaha, S. W. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Pada Perusahaan Produk Beras Rosita di Kediri Jawa Timur. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*. 3(2).
- Septiadi, D., & Joka, U. (2019). Analisis Respon dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Beras di Indonesia. *Jurnal Agribisnis Lahan Kering*, 4(3).

Serang, A. S., Lopulalan, Y., & Pratomo, H. (2020). Strategi Pengembangan Usaha Bagan (*Lift Net*) di Desa Sathean Kecamatan Kei Kecil Kabupaten Maluku Tenggara. *Jurnal Agrobisnis Perikanan*, 13(1).

Siswanto, E., Sinaga, B. M., & Harianto. (2018). Dampak Kebijakan Perberasan Pada Pasar Beras Dan Kesejahteraan Produsen Dan Konsumen Beras di Indonesia. *Jurnal Ilmu Pertanian Indonesia (JIPI)*, 23(2).

Valencia, G. G., Kumaat, R. M., & Rumagit, G. A. J. (2017). Strategi Pemasaran Ekspor Pala Pada PT. Gunung Intan Permata Manado.

Yudhistira, N. (2017). Strategi penentuan pemasaran beras herbal forte cv an-nahla jember. *Jurnal bisnis dan manajemen*. 11(2).



# LAMPIRAN

Lampiran 1 Penilaian Informan Pada Indikator Kekuatan

No	Nama Responden	Kekuatan 1	Kekuatan 2	Kekuatan 3	Kekuatan 4	Kekuatan 5
		Unit penggilingan dengan mesin moderen	Kemasan (ukuran) bervariasi	Merek beras yang sudah dikenal masyarakat	Mudah dijangkau konsumen	Memiliki unit penggilingan padi
1	Muh asrul	4	4	3	3	4
2	Nurul	3	3	4	3	4
3	Sulistiyono	3	4	3	2	4
4	Muh ikhsan	3	4	3	2	4

Ket : 1 : Kurang

2 : Cukup

3 : Baik

4 : Sangat Baik

Lampiran 2 Penilaian Informan Pada Indikator Kelemahan

No	Nama Responden	Kelemahan 1	Kelemahan 2	Kelemahan 3	Kelemahan 4	Kelemahan 5
		Lokasi produksi yang jauh dari pasar	Harga beras yang relatif mahal	Promosi untuk merk baru kurang	Sistem pemasaran hanya mengandalkan distributor	Harga pokok produksi yang tinggi
1	Muh asrul	3	2	4	2	3
2	Nurul	2	3	3	3	3
3	Sulistiyono	2	3	3	2	3
4	Muh ikhsan	3	3	4	3	3

Ket : 1 : Sangat Besar

2 : Besar

3 : Cukup

4 : Kurang

Lampiran 3 Penilaian Informan Pada Indikator Peluang

No	Nama Responden	Peluang 1	Peluang 2	Peluang 3	Peluang 4	Peluang 5
		Meningkatnya permintaan seiring bertambahnya rumah makan	Permintaan pemasukan khusus	Jangkauan pasar yang luas	Beras merupakan makanan pokok masyarakat	Memiliki lahan persawahan sendiri yang bekerjasama dengan petani
1	Muh asrul	3	4	3	4	4
2	Nurul	4	4	3	4	4
3	Sulistyono	4	4	3	4	4
4	Muh ikhsan	4	4	4	4	4

Ket : 1 : Kurang

2 : Cukup

3 : Baik

4 : Sangat Baik

Lampiran 4 Penilaian Informan Pada Indikator Ancaman

No	Nama Responden	Ancaman 1	Ancaman 2	Ancaman 3	Ancaman 4	Ancaman 5
		Banyaknya pesaing baru	Harga beras tidak stabil	Tingginya harga gabah dimusim paceklik (gagal panen)	Harga produk pesaing yang relatif murah	Tingkat persaingan penggilingan padi yang tinggi
1	Muh asrul	3	3	2	4	2
2	Nurul	2	3	2	4	3
3	Sulistyono	3	3	1	4	3
4	Muh ikhsan	3	3	2	3	3

Ket : 1 Sangat Besar

2 : Besar

3 : Cukup

4 : Kurang



Gambar 3 Wawancara Bersama Informan Satu



Gambar 4 wawancara Bersama Inorman Dua



Gambar 5 Wawancara Bersama Inorman Tiga



Gambar 6 Produk Beras Kharisma



Gambar 7 Produk Beras Celebes



Gambar 8 Produk Beras Spesial



Gambar 9 Produk Beras Anggrek Plicata Ungu



Gambar 10 kemasan 5kg



Gambar 11 gudang/koperasi



Gambar 12 pengisian kemasan 5 kg