

## STRATEGI PEMASARAN PADA PABRIK BERAS POKTAN PARUNG KEMBANG KECAMATAN JASINGA KABUPATEN BOGOR

Jaka Afianto<sup>1</sup>, Alfatih S. Manggabarani<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, Indonesia, [jakaafianto09@gmail.com](mailto:jakaafianto09@gmail.com)

<sup>2</sup>Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, Indonesia, [alfatih@upnvj.ac.id](mailto:alfatih@upnvj.ac.id)

\* Penulis Korespondensi

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui serta menentukan tentang strategi pemasaran apa yang tepat diterapkan dalam meningkatkan penjualan pada pabrik beras Poktan Parung Kembang. Pada penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif berdasarkan hasil analisis SWOT IFAS dan EFAS, dengan menggunakan teknik pengumpulan data melalui metode wawancara, observasi, kuesioner dan dokumentasi. Peneliti melakukan kegiatan wawancara secara langsung dilapangan dengan tiga orang narasumber atau informan. Adapun hasil yang diperoleh dari penelitian ini yaitu; Saat ini pabrik beras Poktan Parung Kembang memproduksi tiga jenis produk beras dengan harga dan kemasan yang bervariasi, yang menjadi fokus strategi pemasaran pabrik beras Poktan Parung Kembang dalam meningkatkan penjualan produk ialah dengan mengimplementasikan strategi 4P, yaitu strategi produk (*product*), strategi harga (*price*), strategi tempat/distribusi (*place/distribution*) dan strategi promosi (*promotion*). Namun yang menjadi fokus utama pabrik beras Poktan Parung Kembang dalam melakukan kegiatan pemasarannya yaitu dengan metode *personal selling* terhadap konsumen terutama kepada orang-orang terdekat, jadi belum secara massif menggunakan media sosial sebagai sarana utama untuk kegiatan promosi. Berdasarkan hasil analisis SWOT yang diperoleh maka pabrik beras Poktan Parung Kembang berada pada kuadran I, yang mendukung penerapan strategi agresif.

**Kata Kunci:** Strategi pemasaran, Penjualan, Pabrik Beras Poktan Parung Kembang

## MARKETING STRATEGY AT POKTAN RICE FACTORY IN PARUNG KEMBANG, JASINGA DISTRICT, BOGOR DISTRICT

### Abstract

*This study aims to determine what marketing strategies are appropriate to be applied in increasing sales at the Poktan Parung Kembang rice factory. In this study, the type of research used is descriptive qualitative based on the results of the IFAS and EFAS SWOT analysis, using data collection techniques through interviews, observation, questionnaires and documentation. Researchers conducted interviews directly in the field with three resource persons or informants. The results obtained from this study are; Currently, the Poktan Parung Kembang rice factory produces three types of rice products with varied prices and packaging, which is the focus of the marketing strategy of the Poktan Parung Kembang rice factory in increasing product sales by implementing the 4P strategy, namely product strategy, price strategy, place/distribution strategy, and promotion strategy. However, the main focus of the Poktan Parung Kembang rice factory in carrying out its marketing activities is the personal selling method to consumers, especially to those closest to them, so they have not massively used social media as the main means for promotional activities. Based and results of the SWOT analysis obtained, the Poktan Parung Kembang rice factory is in quadrant one, which supports the implementation of an aggressive strategy.*

**Keywords:** Marketing Strategy, Sales, Parung Kembang Poktan Rice Factory

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Sektor pertanian merupakan sektor yang memiliki peranan penting dalam pembangunan nasional, bahkan sampai sekarang sektor pertanian memegang peranan strategis dalam struktur pembangunan perekonomian nasional. (Sri, 2017). Sektor pertanian terdiri dari beberapa subsektor, diantaranya yaitu subsektor pangan. Pangan merupakan kebutuhan pokok yang sangat penting bagi kehidupan bangsa. Oleh karena itu, kebutuhan pangan perlu diupayakan ketersediaannya dalam jumlah yang cukup, kualitas yang bagus dan aman untuk dikonsumsi, serta mudah didapatkan oleh seluruh kalangan masyarakat. (Zulkifli, 2017). Pangan merupakan komoditas yang penting dan strategis karena merupakan kebutuhan pokok manusia yang hakiki yang setiap saat harus dipenuhi. Banyak ragam dari pangan yang bersifat primer yaitu beras adalah salah satu jenis pangan yang paling dibutuhkan di Indonesia. Beras adalah produk primer yang berperan vital bagi rakyat, baik sebagai pangan ataupun sebagai komoditi strategis. Sebagai makanan yang bersifat primer, diestimasikan lebih dari 95% masyarakat di Indonesia mengkonsumsi beras. Sebagai komoditi strategis fluktuasi biaya yang terlalu tinggi di satu sisi bisa menyulitkan masyarakat untuk membeli, sementara di sisi lain bisa membuat petani rugi. Tingginya konsumsi beras mengakibatkan permintaan beras di dalam negeri juga ikut tinggi serta tidak seimbang dengan ketersediaan dari beras.

Salah satu aspek paling penting penanganan pascapanen padi adalah penggilingan padi. Proses penggilingan padi ini penting karena turut menentukan kualitas dan kuantitas beras yang dihasilkan. Biasanya suatu perusahaan tentunya memiliki objektif untuk memperoleh keuntungan semaksimal mungkin serta mempertahankannya secara konsisten atau bahkan meningkatkan dalam periode yang panjang. Tentunya objektif tersebut dapat terealisasi jika penjualan dapat berjalan dengan baik sesuai dengan yang direncanakan. Sehingga, tidak berarti jika produk yang terjual dapat memberikan keuntungan. Laku atau tidaknya suatu produk akan sangat dipengaruhi oleh beberapa hal, yaitu dari segi pemasaran, produksi, keuangan, lokasi perusahaan, dan lain-lain. Dan juga mengenai daya dari produsen atau pengelola jasa tersebut dapat menggabungkan faktor di atas dengan baik. Supaya perusahaan bisa bertahan dan bersaing dengan perusahaan yang memproduksi barang yang sama, oleh karena itu perusahaan harus melakukan manajemen dengan baik, agar pelanggan tetap loyal dan juga tidak beralih menuju perusahaan lain. Apabila pemasaran produk atau jasa tersebut bagus, produsen akan mendapatkan keuntungan yang maksimal, namun apabila pemasaran produk atau jasanya kurang baik dapat memperoleh efek negatif bagi perusahaan yaitu dengan menurunnya tingkat pendapatan.

Pemasaran adalah sebuah aktivitas yang penting yang dilakukan selama operasi di suatu korporasi di mana bertujuan untuk memperoleh dan meningkatkan nilai penjualan. Selain itu, tujuan lainnya adalah mengembangkan usahanya supaya mendapatkan keuntungan yang besar serta memperoleh kepuasan dari konsumen yang membuat keberlangsungan perusahaan dapat terjaga. Untuk meraih taktik pemasaran yang akurat dan terbaik untuk diterapkan, misalnya perusahaan dapat menganalisis dari faktor bauran pemasaran. Faktor itu bersifat vital karena bauran pemasaran adalah salah satu pokok pertimbangan pembeli pada saat mengambil hasil akhir pada pembelian produk. Dan juga apabila didasari oleh eksistensi pemasarannya sebagai sebuah strategi dalam menaikkan produksi beras, sehingga peneliti berniat untuk melakukan penelitian dengan mengangkat judul “Strategi Pemasaran Beras Dalam Meningkatkan Penjualan (*Studi Kasus Pada Pabrik Beras Kelompok Tani (Poktan) Parung Kembang Kecamatan Jasinga Kabupaten Bogor*)”.

Penulis tertarik untuk meneliti di Pabrik Beras Kelompok Tani (Poktan) Parung Kembang

karena dengan lokasi pabrik yang cukup jauh serta berada di desa yang cukup jauh dari kota. Oleh karena itu, penulis sangat tertarik untuk mengetahui bagaimana taktik pemasaran yang digunakan oleh perusahaan tersebut hingga dapat tetap memproduksi serta juga berkembang sampai sekarang.

### **Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan daripada penelitian ini adalah untuk mendapatkan taktik dalam pemasaran beras yang dilakukan oleh Pabrik Beras Poktan Parung Kembang untuk meningkatkan penjualan.

### **Manfaat Penelitian**

Manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini yaitu untuk memberikan wawasan baru kepada masyarakat luas mengenai taktik Pemasaran Beras di Pabrik Beras Poktan Parung Kembang Di Desa Bagoang Kecamatan Jasinga Kabupaten Bogor, baik secara teori maupun praktik. Berikut ini manfaat secara spesifik dari penelitian ini yaitu:

#### 1. Manfaat teoritis:

- a. Untuk perguruan tinggi, sebagai penambah referensi agar bisa memberikan informasi bisa dilakukannya penelitian lanjutan serta untuk bahan masukan dalam agenda pengembangan ilmu pengetahuan.
- b. Untuk peneliti, sebagai pengalaman dan untuk menambah ilmu pengetahuan dan wawasan peneliti.
- c. Untuk pembaca, sebagai penambah cakrawala pandang dan menambah wawasan pembaca

#### 2. Manfaat praktis:

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan untuk pengembangan usaha pabrik beras
- b. Penelitian ini juga diharapkan bisa memberi kontribusi yang positif pada peneliti sebagai perbandingan antara teori dan praktek di lapangan yang sesungguhnya.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberikan arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya. Terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan serta persaingan yang sifatnya dinamis atau selalu berubah. (Assauri, 2017).

Menurut McCharly dalam (Kotler & Keller, 2016 p25) mengemukakan bahwa marketing mix atau bauran pemasaran dibagi menjadi empat bagian ke dalam *marketing-mix tools* yang disebut dengan 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau saluran distribusi) dan *promotion* (promosi). Dengan kata lain, 4P ini merupakan kombinasi dari variable-variabel pemasaran yang merupakan faktor internal yang berada dalam jangkauan yang dapat dikendalikan oleh perusahaan. Adapun variable-variabel tersebut sebagai berikut:

- 1). Produk adalah kombinasi barang dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dan ditawarkan kepada pasar sasaran. Bauran produk mempunyai sarana-sarana yaitu: mutu, ciri khas, gaya merek dagang, pembungkus, pelayanan dan jaminan.
- 2). Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada produsen untuk mendapatkan suatu produk. Variable ini mempunyai sarana-sarana yaitu: daftar harga, potongan harga, syarat kredit dan periode pembayaran.

3). Distribusi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan agar produk dapat diperoleh oleh perusahaan agar produk dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen. Variable ini mempunyai sarana-sarana seperti lokasi, transportasi, persediaan barang distributor dan pengecer.

4). Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran untuk membeli produknya. Adapun sarana-sarana yang terkandung didalamnya adalah periklanan, personal selling, promosi penjualan publisitas.

### **Penjualan**

Penjualan merupakan syarat mutlak keberlangsungan suatu usaha, karena dengan penjualan maka akan didapatkan keuntungan. Semakin tinggi penjualan, maka keuntungan yang akan didapat pun akan semakin maksimal. Untuk mencapai tujuan ini maka sangat diperlukan usaha-usaha agar konsumen mempunyai daya tarik dan sifat loyal dalam berbelanja disuatu unit usaha. Suatu usaha tidak akan berkembang apabila tidak mampu untuk terus meningkatkan penjualan sehingga perusahaan dapat eksis dalam persaingan usaha. Menurut Kotler & Armstrong dalam penjualan merupakan sebuah proses dimana kebutuhan pembeli dan kebutuhan penjualan dipenuhi, melalui antar pertukaran informasi dan kepentingan (Rohaeni, 2016). Kemudian menurut sadeli, penjualan adalah suatu tindakan untuk menukar barang atau jasa dengan uang, dengan cara mempengaruhi orang lain agar mau memiliki barang yang ditawarkan sehingga kedua belah pihak mendapatkan keuntungan dan kepuasan (Wijaya & Irawan, 2018)

Jadi dengan adanya penjualan akan terciptanya suatu proses pertukaran barang atau jasa antara penjual dan pembeli. Dengan alat penukar berupa uang orang akan mudah untuk memenuhi kebutuhannya dan penjualan akan mudah dilakukan. Penjualan pada umumnya langsung ditawarkan kepada masyarakat atau konsumen dengan melalui perantara seperti wiraniaga, yang berfungsi sebagai mata rantai yang menghubungkan perusahaan dengan pelanggannya.

### **METODOLOGI PENELITIAN**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini oleh peneliti adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif menurut Meleong (2014, hlm.13) adalah penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian seperti pelaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain secara menyeluruh dengan cara menjelaskannya dalam bentuk kata, kalimat dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah dan memanfaatkan metode-metodenya. Dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan penelitian dengan menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma penelitian interpretivism dengan pendekatan fenomenologi. Dalam pedoman Skripsi UPNVJ dijelaskan bahwa dalam penelitian dengan pendekatan fenomenologi, yang dikaji dalam penelitian ini adalah pengalaman manusia melalui gambaran orang-orang atau subjek yang menjadi partisipan penelitian, sehingga peneliti dapat memahami pengalaman hidup partisipan.

### **Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data**

#### **Wawancara**

Dalam penelitian ini, teknik wawancara yang digunakan oleh peneliti adalah wawancara semi terstruktur. Sugiyono (2018, hlm. 233) mengemukakan bahwa wawancara semi terstruktur adalah teknik wawancara yang dapat menemukan permasalahan secara lebih terbuka karena narasumber akan diminta pendapat dan ide-idenya.

## **Observasi**

Peneliti melakukan observasi secara langsung dilapangan terhadap strategi pemasaran dan juga penjualan yang dilakukan oleh Pabrik Beras Poktan Parung Kembang.

## **Kuesioner**

Kuesioner adalah salah satu teknik pengumpulan data dalam suatu penelitian yang biasanya dilakukan dengan cara memberikan beberapa pertanyaan maupun pernyataan secara tertulis kepada responden atau informan untuk dijawab.

## **Dokumentasi**

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang ditujukan kepada subjek penelitian. Dokumen dapat berupa data atau rangkaian kegiatan dari perusahaan. Adapun dokumentasi ini dilakukan dengan pengambilan foto pada saat kegiatan wawancara berlangsung dan observasi ini untuk meningkatkan kredibilitas dan juga sebagai bukti fisik yang membantu peneliti pada saat melakukan validasi data.

## **Teknik Analisa Data**

### **Reduksi Data**

Peneliti melakukan reduksi data melalui wawancara informan terpilih, proses wawancara meliputi perekaman percakapan dimana akan dilakukan reduksi data lebih lanjut.

### **Penyajian Data**

Pada tahap penyajian data, peneliti akan menggabungkan bentuk deskripsi singkat dengan bagan hubungan antar kategori.

### **Kesimpulan/Verifikasi Data**

Kesimpulan awal yang sifatnya sementara dan suatu saat masih dapat berubah jika tidak terdapat bukti yang kuat untuk mendukungnya. Namun, apabila kesimpulan awal memiliki bukti konsisten yang valid saat mencari data, maka itu bisa menjadi kesimpulan yang kredibel.

### **Analisis SWOT**

Analisis SWOT merupakan suatu metode yang digunakan untuk menggambarkan dan membandingkan bagaimana kondisi dan cara untuk mengevaluasi masalah yang ada pada suatu organisasi atau perusahaan berdasarkan faktor internal dan eksternal, yaitu Kekuatan (*Strenght*), Kelemahan (*Weakness*), Peluang (*Opportunity*) dan Ancaman (*Threat*)

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Proses Wawancara**

Informan atau narasumber yang terlibat dalam kegiatan wawancara yaitu sebanyak tiga orang, diantaranya ; Bapak Mustari (pimpinan perusahaan), bapak Andri (kepala produksi) dan bapak Nasan (karyawan). Adapun wawancara yang pertama dilakukan dengan bapak Mustari (pimpinan perusahaan) yang dilaksanakan pada hari Rabu tanggal 18 Mei 2022. Total pertanyaan yang diajukan selama wawancara berlangsung yaitu sebanyak dua puluh lima pertanyaan dari total keseluruhan empat puluh pertanyaan. Bukti rekaman video hasil wawancara dapat diakses melalui: <https://drive.google.com/file/d/1I6-9Wq-Jpq58EcgUDDQCOha2vPgbmEd3/view?usp=sharing>

Gambar 1. Wawancara dengan Bapak Mustari (Pimpinan Perusahaan)



Selanjutnya, wawancara kedua dilakukan dengan informan lain yaitu bapak Andri selaku kepala produksi di pabrik beras Poktan Parung Kembang. Wawancara dengan bapak Andri dilakukan secara langsung dilokasi penelitian yaitu pada hari Kamis tanggal 19 Mei tahun 2022. Pertanyaan yang diajukan selama wawancara berlangsung yaitu sebanyak sepuluh pertanyaan dari total keseluruhan empat puluh pertanyaan. Bukti rekaman video hasil wawancara dapat diakses melalui:

<https://drive.google.com/file/d/1daRh9g1cK1U0cKHvixWjRFAJJPoxmHXm/view?usp=sharing>

Gambar 2. Wawancara dengan bapak Andri (Kepala Produksi)



Kemudian yang ke tiga wawancara dilakukan dengan informan berikutnya yaitu bapak Nasan sebagai karyawan di pabrik beras Poktan Parung Kembang. Wawancara dilakukan secara langsung dilokasi penelitian yaitu pada hari Kamis tanggal 19 Mei tahun 2022. Pertanyaan yang diajukan selama wawancara berlangsung yaitu sebanyak lima pertanyaan dari total keseluruhan empat puluh pertanyaan. Adapun bukti rekaman video hasil wawancara dapat diakses melalui: [https://drive.google.com/file/d/1-RDK9PwPycsHHhyBicyBQjgyGb\\_tE8-q/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/1-RDK9PwPycsHHhyBicyBQjgyGb_tE8-q/view?usp=sharing)

Gambar 3. Wawancara dengan bapak Nasan (Karyawan)



### **Observasi**

Selama dilakukannya kegiatan observasi secara langsung, peneliti mengamati seluruh langkah-langkah kegiatan pemasaran yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan. Kegiatan observasi yang dilakukan secara langsung ini tentunya sangat membantu peneliti untuk memberikan gambaran tentang kegiatan yang dilakukan.

### **Kuesioner**

Peneliti menggunakan metode pengumpulan data dengan cara membagikan lembar kuesioner secara langsung kepada responden atau narasumber terkait. Yang mana didalam kuesioner tersebut terdapat beberapa pernyataan yang harus diisi atau dijawab sesuai dengan kondisi yang sedang dialami oleh pabrik beras Poktan Parung Kembang saat ini.

### **Dokumentasi**

Peneliti menggunakan dokumentasi berupa foto serta rekaman audio yang diambil pada saat kegiatan wawancara berlangsung.

### **Analisis Data**

### **Strategi Produk**

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan terkait strategi produk, dapat disimpulkan bahwa kegiatan strategi produk yang dilakukan oleh pabrik beras Poktan Parung Kembang yaitu berfokus pada pemilihan bahan baku yang berkualitas dan penggunaan mesin yang bagus tentunya dengan standar baik serta layak agar dapat menghasilkan produk beras yang berkualitas sesuai dengan harapan konsumen.

Tabel. 1 Jenis Produk Pabrik Beras Poktan Parung Kembang

No	Jenis Produk
1	Beras Super Medium
2	Beras Super Premium

3	Beras Merah
---	-------------

Gambar 4. Beras Super Medium



Gambar 5. Beras Super Premium & Beras Merah



### Strategi Harga

Berdasarkan pernyataan-pernyataan yang disampaikan terkait strategi harga, maka dapat disimpulkan bahwa pada pabrik beras Poktan Parung Kembang dalam penetapan strategi harganya sendiri sesuai dengan pasaran serta sesuai dengan kesepakatan yang telah di sepakati bersama. Terutama dengan pihak yang sebelumnya telah menjalin kerjasama, seperti dari pihak PD. Pasar Tohaga maupun pihak konsumen lainnya.

Tabel 2. Daftar Harga Produk Pabrik Beras Poktan Parung Kembang

No	Jenis Produk	Harga Beras
1	Beras Super Medium	Rp10.000/Kilogram
2	Beras Super Premium	Rp12.000/Kilogram
3	Beras Merah	Rp15.000/Kilogram

### Strategi Tempat/Distribusi

Berdasarkan pernyataan-pernyataan yang ada dapat disimpulkan bahwa dalam strategi tempat/distribusi yang diterapkan oleh pabrik beras Poktan Parung Kembang adalah dengan cara



melakukan pendekatan analisis lingkungan serta sistem mufakat atau musyawarah dengan para konsumennya ataupun pihak terkait.

Gambar 6. Gedung/Bangunan Pabrik Beras Poktan Parung Kembang



Gambar 7. Kegiatan distribusi barang



### Strategi Promosi

Berdasarkan hasil wawancara yang disampaikan terkait strategi promosi, dapat disimpulkan bahwa dalam implementasi strategi promosi yang dilakukan oleh pabrik beras Poktan Parung Kembang yaitu dengan melalui pembicaraan mulut ke mulut atau biasa disebut dengan *personal selling* dan juga baru menggunakan media sosial seperti *Whatsaap* (WA) serta dengan mengadakan diskon atau potongan harga bagi para konsumen yang membeli produk diatas 5 ton atau lebih.

### Analisis SWOT

Diterapkannya analisis SWOT ialah untuk merencanakan strategi yang sesuai dengan kondisi perusahaan yang bertujuan mengevaluasi segala bentuk kondisi real dalam suatu bisnis yang dijalankan. Analisis SWOT juga melakukan suatu integrasi *Strenght Weakness* yang dimiliki untuk disesuaikan dengan *Opportunity* dan *Threat* di suatu perusahaan. terdapat manfaat dan juga kelebihan dalam penerapan analisis SWOT, diantaranya: mampu memandang kondisi perusahaan dari empat sisi (*Strenght, Weakness, Opportunity dan Threat*), dapat memberikan hasil dalam bentuk analisis yang cukup tajam, serta dapat digunakan sebagai instrument analisa strategi untuk mendapatkan suatu langkah terbaik sesuai kondisi real di suatu perusahaan.

Tabel 3. Matriks SWOT

	<p><b>STRENGTH (S)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kualitas produk baik</li> <li>- Pelayanan baik</li> <li>- Kondisi mesin yang prima dan bagus</li> <li>- Kemasan produk yang bervariasi</li> </ul>	<p><b>WEAKNESS (W)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Posisi pabrik yang terpencil</li> <li>- Kegiatan promosi belum maksimal</li> <li>- Keadaan SDM yang terbatas</li> </ul>
<p><b>OPPORTUNITY (O)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Produk yang menjangkau semua kalangan</li> <li>- Adanya layanan dan kepercayaan menimbulkan pelanggan loyal</li> <li>- Jenis produk bervariasi</li> <li>- Harga dapat bersaing</li> </ul>	<p><b>STRATEGI (SO)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Terus untuk melakukan kerjasama dengan berbagai pihak untuk memperluas jaringan pemasaran</li> <li>- Tingkatkan terus inovasi untuk menciptakan kepuasan konsumen terhadap produk</li> <li>- Lakukan perawatan mesin secara rutin agar mesin dapat tetap beroperasi dengan baik</li> <li>- Tingkatkan terus pelayanan agar konsumen merasa nyaman dan puas</li> </ul>	<p><b>STRATEGI (WO)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tingkatkan kegiatan promosi secara maksimal dengan memanfaatkan media sosial agar dapat menjangkau konsumen diberbagai kalangan</li> <li>- Tambahkan pegawai/tenaga kerja baru (sesuai posisi yang dibutuhkan) agar pada saat kegiatan produksi banyak tidak terlalu keteteran</li> <li>- Berikan tawaran diskon harga yang menarik untuk mendapatkan perhatian dari konsumen</li> </ul>
<p><b>THREATS (T)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kelangkaan bahan baku yang berkualitas</li> <li>- Fluktuasi harga bahan baku</li> <li>- Kondisi cuaca</li> </ul>	<p><b>STRATEGI (ST)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Usahakan untuk terus selektif pada saat pemilihan dan pembelian bahan baku</li> <li>- Mengatur waktu kegiatan produksi hingga finishing dengan baik untuk menghindari hal yang tidak diinginkan</li> <li>- Memberikan pelayanan yang berkualitas dan cepat</li> </ul>	<p><b>STRATEGI (WT)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Melakukan kegiatan promosi yang inovatif agar terus kompetitif dan mempertahankan posisi pasar</li> <li>- Mencari SDM tambahan yang potensial untuk menunjang kegiatan produksi</li> <li>- Menjaga stabilisasi dari bahan baku hingga tahapan pemasaran produk</li> </ul>

Berdasarkan tabel 3, dari penggabungan faktor internal dan eksternal pada pabrik beras Poktan Parung Kembang, dapat disimpulkan sebagai berikut:

a. Strategi SO (*Strength-Opportunity*)

Dalam strategi ini, kekuatan dan peluang pada pabrik beras Poktan Parung Kembang digunakan untuk memanfaatkan berbagai peluang yang ada guna untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

b. Strategi ST (*Strength-Threat*)

Dalam strategi ini, pabrik beras Poktan Parung Kembang menggunakan kekuatannya untuk mengatasi berbagai ancaman yang dapat mengganggu tujuan dan stabilitas perusahaan.

c. Strategi WO (*Weakness-Opportunity*)

Dalam strategi ini, pabrik beras Poktan Parung Kembang memanfaatkan peluang yang dimiliki dengan tujuan untuk meminimalisir kelemahan-kelemahan yang ada pada perusahaan.

d. Strategi WT (*Weakness-Opportunity*)

Dalam strategi ini, pabrik beras Poktan Parung Kembang berusaha untuk meminimalkan kelemahan sekaligus menghindari berbagai ancaman yang ada. Dalam kondisi seperti ini, perusahaan dituntut untuk dapat melakukan perbaikan agar dapat bertahan dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif.

**Matriks IFAS Dan EFAS**

Setelah kondisi internal dan eksternal pabrik beras Poktan Parung Kembang diidentifikasi, langkah selanjutnya adalah menyusun matriks IFAS dan EFAS untuk merumuskan faktor-faktor strategi internal dan eksternal yang kemudian akan dihitung dengan nilai bobot, *rating* dan skornya. Adapun nilai bobot dan *rating* pada matriks IFAS dan EFAS diperoleh melalui kuesioner dan dari kesimpulan hasil wawancara peneliti dengan subjek atau para narasumber sebelumnya. Sedangkan untuk hasil skor diperoleh dengan mengalikan nilai bobot dan *rating*. Penilaian bobot faktor dimulai dari angka 0,0 sampai 1,0 dan jumlah keseluruhan bobot faktor sama dengan satu. Sedangkan pengisian *rating* faktor yaitu untuk nilai 1 (tidak signifikan), 2 (kurang signifikan), 3 (signifikan) dan 4 (sangat signifikan).

Berikut ini merupakan perhitungan untuk matriks IFAS, diantaranya sebagai berikut:

Tabel 4. *Internal Factors Analysis Summary (IFAS)*

No	Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Skor (Bobot x Rating)
	Kekuatan ( <i>Strenght</i> )			
1	Kondisi mesin yang prima dan bagus	0,28	4	1,12
2	Kualitas produk baik	0,23	3	0,69
3	Kemasan yang bervariasi	0,23	4	0,92
4	Pelayanan baik	0,26	3	0,78
<b>Total Skor Kekuatan</b>		<b>1,00</b>		<b>3,51</b>
<b>Kelemahan (<i>Weakness</i>)</b>				
1	Posisi pabrik yang terpencil	0,33	1	0,33
2	Kegiatan promosi belum maksimal	0,38	2	0,76
3	Kondisi SDM yang terbatas	0,29	2	0,58
<b>Total Skor Kelemahan</b>		<b>1,00</b>		<b>1,67</b>
<b>Selisih Kekuatan – Kelemahan</b>		<b>3,51 – 1,67 = 1,84</b>		

Pada tabel 4 diatas, dapat di lihat bahwa faktor kekuatan (*strenght*) mempunyai skor sebesar 3,51, sedangkan pada faktor kelemahan (*weakness*) mempunyai skor sebesar 1,67. Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa pabrik beras Poktan Parung Kembang mempunyai kekuatan yang lebih tinggi dibandingkan dengan kelemahan.

Adapun untuk perhitungan pada matriks EFAS, dapat di lihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5. *Eksternal Factors Analysis Summary* (EFAS)

No	Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Skor (Bobot x Rating)
	Peluang ( <i>Opportunity</i> )			
1	Produk yang menjangkau semua kalangan	0,29	4	1,16
2	Adanya layanan dan kepercayaan menimbulkan pelanggan loyal	0,21	3	0,63
3	Jenis produk bervariasi	0,26	4	1,04
4	Harga dapat bersaing	0,24	4	0,96
<b>Total Skor Peluang</b>		<b>1,00</b>		<b>3,79</b>
<b>Ancaman (<i>Threat</i>)</b>				
1	Fluktuasi harga bahan baku	0,3	2	0,6
2	Kondisi cuaca	0,35	2	0,7
3	Kelangkaan bahan baku yang berkualitas	0,35	3	1,05
<b>Total Skor Ancaman</b>		<b>1,00</b>		<b>2,35</b>
<b>Selisih Peluang – Ancaman</b>		<b>3,79 – 2,35 = 1,44</b>		

Pada tabel 5 diatas, dapat di lihat bahwa faktor peluang (*opportunity*) mempunyai skor sebesar 3,79, sedangkan pada faktor ancaman (*threat*) mempunyai skor sebesar 2,35. Jadi, dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa pabrik beras Poktan Parung Kembang mempunyai peluang yang lebih besar dibandingkan dengan ancaman.

### Diagram SWOT

Adapun hasil perbandingan antara analisis internal dengan analisis eksternal pada pabrik beras Poktan Parung Kembang diantaranya sebagai berikut:

1. Kekuatan (*Strenght*) = 3,51
2. Kelemahan (*Weakness*) = 1,67
3. Peluang (*Opportunity*) = 3,79
4. Ancaman (*Threat*) = 2,35

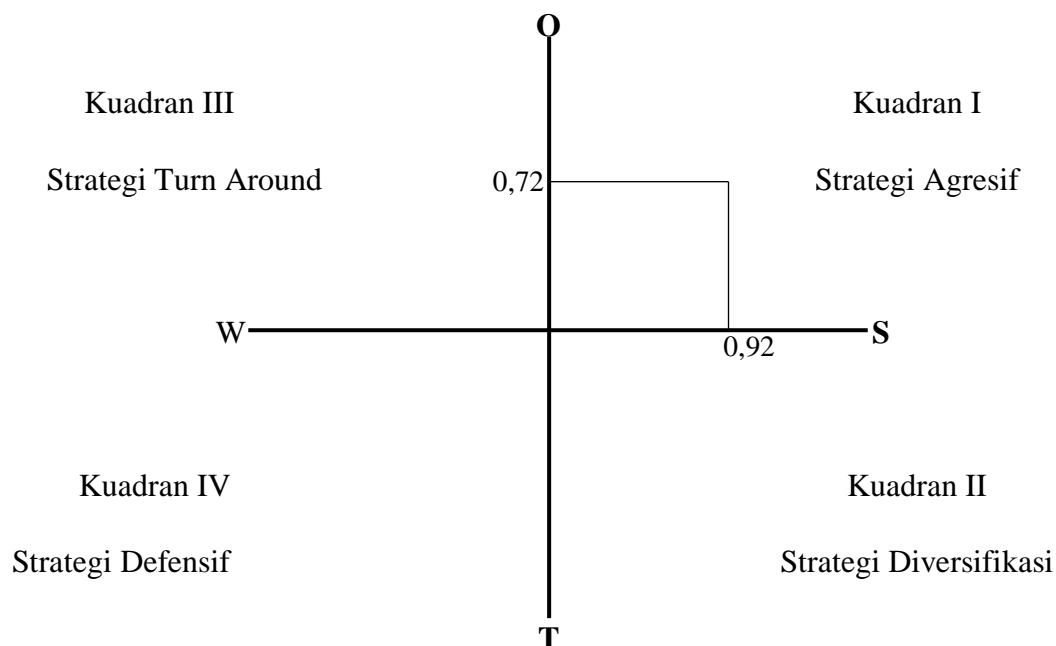
### Koordinat Analisis Internal (x)

$$\begin{aligned} &(\text{Total skor kekuatan} - \text{total skor kelemahan}) : 2 = \\ & ( 3,51 - 1,67 ) : 2 = \\ & ( 1,84 ) : 2 = \mathbf{0,92} \end{aligned}$$

### Koordinat Analisis Eksternal (y)

$$\begin{aligned} &(\text{Total skor peluang} - \text{total skor ancaman}) : 2 = \\ & ( 3,79 - 2,35 ) : 2 = \\ & ( 1,44 ) : 2 = \mathbf{0,72} \end{aligned}$$

Gambar 8. Diagram SWOT



Dari hasil analisis diagram SWOT diatas, dapat dilihat dan disimpulkan bahwa pabrik beras Poktan Parung Kembang berada pada posisi kuadran I (Strategi Agresif) atau juga dapat dikategorikan bahwa usaha tersebut berada dalam posisi tumbuh dan berkembang. Pada posisi tersebut memiliki nilai yang positif baik dari segi lingkungan internal maupun lingkungan eksternal pada pabrik beras Poktan Parung Kembang itu sendiri. Sehingga tentunya dalam hal ini pabrik beras Poktan Parung Kembang memiliki peluang yang cukup besar untuk terus mengembangkan usahanya.

## SIMPULAN

Pabrik Beras Poktan Parung Kembang memproduksi tiga varian atau jenis produk beras dengan harga dan kemasan yang bervariasi. Adapun yang menjadi fokus strategi pemasaran pabrik beras Poktan Parung Kembang dalam meningkatkan penjualan produk ialah dengan mengimplementasikan strategi 4P, yaitu strategi produk (*product*), strategi harga (*price*), strategi tempat/distribusi (*place/distribution*) dan strategi promosi (*promotion*). Dari ke empat strategi pemasaran tersebut yang menjadi fokus utama pabrik beras Poktan Parung Kembang dalam melakukan kegiatannya yaitu dengan metode *personal selling* atau melalui kegiatan promosi secara langsung melalui perorangan/kelompok terhadap konsumen terutama kepada orang-orang terdekat, jadi belum secara massif menggunakan media sosial sebagai sarana utama untuk kegiatan promosi. Untuk penelitian selanjutnya, peneliti berharap banyak penelitian yang menggunakan metode kualitatif yang membahas tentang penerapan atau implementasi strategi pemasaran. Sehingga banyak penelitian baru yang dapat dijadikan sebagai acuan dasar mengenai model atau tahapan-tahapan dalam strategi pemasaran.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aistiawan, M. R. S., & Andesta, D. (2022). *Analisis Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Metode SWOT Guna Peningkatan Penjualan Produk Lemari di UD Abdi Rakyat*. Jurnal Serambi Engineering Vol. VII, No. 1, Hal. 2683-2692.
- Amin, N. M. F., Kholik, A., Arif A., Yusuf A., & Kurniasih I. (2021). *Strategi Pemasaran Kue Gapit Terhadap Peningkatan Omzet Penjualan dan Pengaruhnya Terhadap Ekonomi Warga Sekitar*. Jurnal Pengabdian Masyarakat Vol. 1, No. 1 (28-31).
- Antwi, S. K., & Hamza, K. (2015). *Qualitative and Quantitative Research Paradigms in Business Research: A Philosophical Reflection*. European Journal of Business and Management, 218.
- Arini V., Iskandar, B. P. (2020). *Research on Marketing Strategy for A Ketagonik Food Start Up Business in Bandung*. European Journal of Business and Management Research Vol.5, No. 6.
- Cahya, A. D., Bintari, W. B., & Wulandari, N. (2021). *Analysis Of Marketing Strategy In An Effort To Attract Consumer Buying Interest On MSME Peyek Sari Menir Gunungkidul*. Jurnal Ilmiah Manajemen Vol. 9, No. 2.
- Daryanto. (2015). *Manajemen Pemasaran*. PT. Saran Tutorial Nurani Sejahtera
- Dwiastuty, A. R. N., Sadeli, A. H., Fatimah, S., & Syamsiah, N. (2020). *Strategi Pemasaran Beras Organik di Gapoktan Simpatik Tasikmalaya*. Jurnal Manajemen Agribisnis Vol.8, No. 1.
- Fadah, I., Vijonta, D.K., Dania, S.P., & Yuswanto, I.B. (2022). *Analisis Strategi Bauran Pemasaran berdasarkan Prinsip Syariah (Studi Kasus: Meryva Shop di Kulonprogo, Yogyakarta)* e-Journal Ekonomi bisnis dan akuntansi Vol. 9 (1): 23-29
- Gusrizaldi, R., & Komalasari, Eka. (2016). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Penjualan di Indrako Swalayan Teluk Kuantan*. Jurnal Valuta Vol 2 No 286-303.
- Kompas.com. (2021). *Penjualan: Pengertian Para Ahli, Bentuk, Jenis, dan Tujuannya*. Diakses 27 Agustus 2021, dari:  
<https://www.kompas.com/skola/read/2021/08/27/131616269/penjualan-pengertian-para-ahli-bentuk-jenis-dan-tujuannya?page=all>
- Kompas.com. (2022). *Strategi Pemasaran 4P (Product, Price, Place, Promotion)*. Diakses 22 Februari 2022, dari:  
<https://www.kompas.com/skola/read/2022/02/22/100000569/strategi-pemasaran-4p-product-price-place-promotion->
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*. Harlow: Essex Pearson Education Limited.
- Kusumawaty, Y. (2018). *Strategi Pemasaran Produk Makanan Ringan Khas Riau (Studi Keripik Nenas dan Rengginang Ubi Kayu)*. Jurnal Agribisnis Vol. 20, No. 2.

- Luckyardi, S., Soegoto, S. E., Supatmi, S., Warlina, L., & Hassan, F, Hj (2022). *Marketing Strategy For Local Superior Commodities And Regional Economic Contributions Of Indonesia*. Journal Of Eastern European and Central Asian Research Vol. 9, No. 1.
- M. Mursid, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta, Bumi Aksara: 2014), h.17-21.
- Makmur., & Saprijal. (2015). *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada S-Mart Swalayan Pasir Pengaraian)*. Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos Vol. 3, No. 1.
- Moleong, L.(2014). *Metode Penelitian Kualitatif, Edisi Revisi*. Bandung: Remaja Rosda karya.
- Maxmanmore.com. (2018). Analisis SWOT: Pengertian, Unsur-unsur, Manfaat, Faktor dan Contohnya. Diakses 2 Oktober 2018, dari <https://www.maxmanroe.com/vid/bisnis/pengertian-analisis-swot.html>
- Pujiharto., Wahyuni, S. (2021). *Marketing Strategy Based On Culinary Products In The Campus Environment*. Journal of Hunan University Natural Sciences Vol. 48, No. 3.
- Purbohastuti, A. W. (2021). *Efektivitas Bauran Pemasaran Pada Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret*. Jurnal sains manajemen Vol. 7, No.1.
- Pusporini., Handayani, T., & Aryani, L. (2022). *Strategi Pemasaran Produk UMKM di Kecamatan Pamulang Tangerang Selatan – Banten*. Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol. 5, No. 1.
- Putri, N. A., Permana E., & Subhan, M. N. (2021). *Strategi Pemasaran Makanan Tradisional Tiwul Sebagai Destinasi Wisata Kuliner di Gunung Kidul Jogja*. Jurnal Pemasaran Kompetitif Vol. 4, No.3.
- Ramadhani, R.K., Suswandi., Sutarno., & Handayani. (2019). *Strategi Pemasaran Beras Organik Kelompok Tani Di Kabupaten Boyolali*. Jurnal Ilmiah Hijau Cendikia Vol 4, No. 2.
- Shabrina, N., Bakkareng. (2020). *Analisis SWOT Untuk Meningkatkan Jumlah Konsumen di Lazada Express Padang*. Jurnal Matua, Vol. 2, No. 4.
- Sugiyono.(2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sunarsasi., & R.H. Nanang. (2020). *Strategi Pemasaran Usaha Kecil Menengah di Kabupaten Blitar (Studi Pada UKM Cap Kuda Terbang Bu Sulasmi)*. Blitar: Jurnal Translitera, Vol. 9, No. 1.
- Yulia., Bahtera, I. N., Evahelda. (2019). *SWOT Application in Marketing Strategy for Chicken Egg Shredded in UKM Raja Abon Makmur Lestari in Pangkalpinang City*. International Journal of Advances in Social and Economics Vol. 1, No. 2 pp 73-78