

STRATEGI PEMASARAN PRODUK BERAS PADA PT. SANG HYANG SERI KOTA MAKASSAR

Syahrul Anugrah

Email: syahrulanugrah20@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Parepare
Jl.Jend. Ahmad Yani No.KM .6, Bukit Harapan, Kec.Soreang, Kota Parepare,Sulawesi Selatan
Kode Pos 91112

Abstrak

Menyikapi fenomena tersebut maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui Pola Pemasaran dihubungkan Prinsip-prinsip yang menjadi acuan pada Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) dan Strategi Pengembangan melalui Metode Analisis SWOT yang dapat dilakukan oleh PT. Sang Hyang Seri. Pendekatan metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yakni dengan metode kualitatif pada penggunaan Analisis SWOT. Adapun informan yang digunakan yakni bagian pemasaran, bagian distribusi produk beras dan rumah makan dan hotel pengguna produk beras pada PT. Sang Hyang Seri. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah Pengembangan Pola Pemasaran yang dapat dilakukan oleh PT. Sang Hyang Seri jika dikaitkan dengan bauran pemasaran yakni salah satunya adalah dengan melakukan diversifikasi produk melalui penambahan varian kemasan, selain untuk mendukung jangkauan daya beli masyarakat juga dapat dimanfaatkan sebagai media dalam memperkenalkan jenis-jenis produk beras dari perusahaan ini serta dapat pula menjadi sarana dalam pengembangan segmen pasar juga sasaran pasar. Adapun langkah strategi yang direkomendasikan yakni *Growth and Build*, atau dengan kata lain bahwa status pemasaran Beras dari PT. Sang Hyang Seri saat ini berada pada kondisi tumbuh dan Berkembang, sehingga untuk tetap mendukung kondisi tersebut terdapat beberapa langkah strategis yang dapat dilakukan antara lain mengefektifkan kegiatan promosi, menjalin kerja sama dengan berbagai pihak, memperluas sasaran pasar dan juga mengoptimalkan segmentasi pasar melalui promosi sehingga produk lebih dikenal oleh masyarakat.

Kata Kunci: Strategi, Pemasaran Produk

Abstract

In response to this phenomenon, the objective of this study is to examine the marketing patterns of PT. Sang Hyang Seri in relation to the principles of the Marketing Mix and to explore development strategies through SWOT Analysis. This research employs a qualitative approach, utilizing SWOT Analysis to assess the company's marketing strategies. The key informants in this study include the marketing department, the product distribution division, and businesses such as restaurants and hotels that use PT. Sang Hyang Seri's rice products. The findings of this study suggest that one of the key marketing development strategies for PT. Sang Hyang Seri, in line with the Marketing Mix, is product diversification by introducing various packaging variants. This strategy not only enhances affordability for a wider range of consumers but also serves as a medium for promoting the different types of rice products offered by the company. Additionally, it plays a crucial role in expanding market segments and target audiences. The recommended strategic approach is the growth and build strategy, which indicates that PT. Sang Hyang Seri's rice marketing is currently in a growth and development phase. To sustain this momentum, several strategic actions are suggested, including optimizing promotional activities, establishing collaborations with various stakeholders, expanding market reach, and enhancing market segmentation through effective promotion to increase brand awareness among consumers.

Keywords: Strategy, Product Marketing

PENDAHULUAN

Produk Domestik Bruto, sektor pertanian juga mampu memberikan sumbangsih sangat besar, hal tersebut dapat dilihat dari data yang dikeluarkan oleh BPS pada Tahun 2021, memberikan gambaran bahwa dalam 5 (Lima) Tahun terakhir tingkat partisipasi budang pertanian khususnya untuk subsektor Tanaman Pangan mampu memberikan sumbangsih sebesar 440.673,10 Miliar, dan komoditas tanaman pangan yang memberikan sumbangsih

terbesar yakni Tanaman Padi, (BPS, 2021). Data yang dikeluarkan BPS tersebut pada dasarnya telah dicermati oleh Nabila Agus (2022) dimana dalam penelitiannya mengemukakan bahwa saat ini prospek terhadap pengembangan beras di Indonesia masih mampu memberikan peluang usaha yang sangat besar, hal tersebut dapat dilihat dari semakin tingginya kontribusi dibidang sektor pertanian dalam memberikan dukungan terhadap pemenuhan pangan secara nasional.

Sikap pemerintahpun tidak tanggung-tanggung dalam mendukung pencapaian Swasembada Pangan Nasional, dimana pada Tahun 2021 tepatnya pada tanggal 15 September 2021 Pemerintah menggabungkan 2 (Dua) perusahaan besar yang memiliki orientasi serupa yakni mendukung penyediaan bahan pertanian dan juga kebutuhan pangan nasional menjadi satu melalui Peraturan Pemerintah Nomor 98 Tahun 2021 tentang Penggabungan Perusahaan Perseroan (Persero) PT Pertani ke Dalam Perusahaan Perseroan (Persero) PT Sang Hyang Seri. Saing (2019) mengemukakan bahwa permasalahan terhadap ketahanan pangan di Indonesia tidak dapat dilepaskan dengan persoalan ketersediaan pasokan beras baik itu oleh pihak pedagang swasta maupun oleh pihak pemerintah sendiri melalui lembaga yang selama ini diharapkan selalu mampu menjaga stabilitas kualitas beras melalui penyediaan bibit unggul yakni PT. Sang Hyang Seri dan PT. Pertani dan saat ini telah dilebur menjadi PT. Sang Hyang Seri.

Sementara oleh Dharma Haryanti (2022) juga mengemukakan bahwa Beras merupakan komoditas pangan utama masyarakat Indonesia dimana hampir seluruh penduduk di negara ini setiap hari mengkonsumsi beras. Hal ini menyebabkan komoditas beras memiliki nilai yang sangat strategis, selain karena menguasai hajat hidup orang banyak, juga dapat dijadikan parameter stabilitas ekonomi dan sosial Negara. Keberadaan dan ketersediaan beras yang berkualitas menurut Iqbal (2017) harus selalu terjaga dipasaran, hal ini dimaksudkan untuk menjaga tidak terjadinya ketimpangan terhadap ketersediaan beras disetiap daerah, sebab musim tanam menjadi salah satu faktor penentu dalam menjaga ketersediaan tersebut, sehingga bagian pemasaran baik untuk penyediaan benih maupun dalam hal distribusi beras harus mampu melakukan distribusi secara merata, terlebih lagi saat ini masyarakat diperhadapkan pada suatu permasalahan yakni sulitnya untuk mencari beras yang berkualitas dan terjamin.

Langkah strategis yang dilakukan oleh PT. Sang Hyang Seri dalam rangka mendukung peningkatan kualitas produksi khususnya Beras, merupakan salah satu skala prioritas dari pihak manajemen, hal ini menyikapi bahwa selama dalam kurun waktu 5 (Lima) Tahun terakhir perkembangan dari kedua perusahaan mengalami banyak persoalan, dimana pada PT. Sang Hyang Seri sebelum merger diperhadapkan pada masalah tidak stabilnya kondisi yang ada dalam perusahaan, dapat dilihat bahwa pada Tahun 2019 terjadi penunggakan pembayaran gaji karyawan selama 7 Bulan, hal ini diakibatkan karena kondisi keuangan pada perusahaan ini mengalami penurunan drastic ([kumparanBISNIS](#), 2020).

Menurut pandangan dari Laksmiasri & Sukamdi (2017) salah satu cara yang dapat ditempuh yakni dengan melakukan pembenahan strategi dalam hal pemasaran melalui pengenalan terhadap kondisi internal serta eksternal secara lebih spesifik. Trend positif yang ditunjukkan oleh perusahaan ini pasca merger melalui berbagai bentuk inovasi, baik itu dalam hal pengelolaan benih dan juga peluncuran produk baru untuk beras, dapat dikatakan sebagai sebuah sarana untuk mendapatkan kembali kepercayaan masyarakat yang selama ini masih beranggapan bahwa produk beras keluaran PT. Pertani sebelum merger dapat dikatakan sebagai suatu solusi untuk memenuhi kebutuhan akan kebutuhan masyarakat terhadap beras berkualitas. (Dwikoranto, 2016).

Demikian pula terhadap sebuah langkah kongkrik yang dilakukan oleh PT. Sang Hyang Seri dengan membuka pembelian gabah dari petani merupakan sebuah strategi, agar petani mampu memberikan kesan bahwa pemerintah mampu memberikan pengayoman baik dalam hal penyaluran benih maupun untuk pembelian gabah. Kondisi semacam inilah yang ditekankan oleh Supriatna (2018) bahwa perusahaan harus mampu memiliki rencana strategis yang efektif dalam hal pemasaran agar masyarakat sebagai pengguna mampu mengenal kondisi perusahaan lebih dekat, dan sekaligus dapat meberikan efek positif, sebab dapat menjadi media promosi tak berbayar. Mengikuti perkembangan yang cukup pesat dimana digitalisasi telah menjadi bagian dari strategi bisnis dari setiap perusahaan dalam rangka menghadapi persaingan memperebutkan pembeli, kondisi ini tentunya juga tidak terlepas dari upaya pengembangan bisnis dari PT. Sang Hyang Seri, sebab menurut Anastasya D'Ornay (2021) saat sekarang tidak terhitung banyaknya perusahaan telah berusaha untuk mendiferensiasikan produknya supaya mempunyai karakteristik yang unik yang berbeda dan unggul dari produk

perusahaan pesaing. Sehingga dapat menimbulkan daya tarik dan minat konsumen untuk melakukan pembelian

Penegasan senada juga dikemukakan oleh Iyea Hartono Syarief (2021) bahwa persaingan yang semakin sengit karena banyaknya produsen selalu berusaha untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pembeli, sehingga diperlukan komitmen dari setiap lembaga bisnis agar menempatkan loyalitas konsumen sebagai tujuan utama sebagai sarana menarik sebanyak mungkin pelanggan yang diizinkan dan memperluas jaringan penjualan. Upaya ini tentunya hanya dapat dicapai jika setiap perusahaan mampu menyusun sebuah strategi pemasaran yang baik. Hadion Wijoyo (2021) mengemukakan bahwa strategi pemasaran adalah panduan perusahaan dalam yang berbentuk rencana yang disusun secara sistematis dan menyeluruh dalam melakukan kegiatan pemasaran guna mencapai tujuan perusahaan yaitu, menghasilkan keuntungan. Adapun salah satu bentuk dari strategi pemasaran yang sering digunakan oleh pelaku bisnis yakni bauran pemasaran, dimana menurut Musfar, T. F. (2020) adalah suatu alat pemasaran yang digunakan perusahaan dengan tujuan mengetahui dan menaklukkan tanggapan dari sasaran pasar perusahaan. Bauran pemasaran terdiri dari komponen-komponen penting dalam pemasaran. Komponen-komponen yang disebut dengan 4P (*Product, Price, Promotion dan Place*).

Keberadaan dari bauran pemasaran dalam menunjang pencapaian kepuasan pelanggan dapat dikatakan sebagai salah satu faktor penting bersama beberapa faktor lainnya, Amirullah (2021) menyatakan bahwa unsur-unsur dalam bauran pemasaran merupakan salah satu faktor penunjang agar sebuah perusahaan dapat berjalan dengan lancar, keberadaan produk yang ditawarkan tentunya harus memiliki karakter dan kualitas yang baik, sehingga nantinya dapat melahirkan keinginan dari konsumen untuk membeli kemudian dari proses inilah akan lahir sebuah kepuasan. Namun agar kepuasan masyarakat dapat terpenuhi lebih baik maka unsur lain seperti harga, sarana distribusi dan promosi juga menjadi penting agar dapat melahirkan kepuasan secara utuh dari pelanggan terhadap pembelian yang dilakukan pada suatu perusahaan.

Terhadap Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) lainnya seperti *Price* (Harga) tentunya sangat terikat pada Kualitas dari sebuah Produk, walaupun dalam beberapa kasuistik terkadang masyarakat tidak memperlmasalahakan tentang harga, yang mereka pentingkan adalah kualitas, sebagaimana dijelaskan oleh Tjiptono (2019) bahwa biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan relatif mahal asalkan kualitas produknya baik. Namun konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dan kualitasnya baik. Sementara untuk Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) berkaitan dengan *Place* (Tempat/Saluran Distribusi), jika dihubungkan dengan barang produksi yang dihasilkan oleh PT. Sang Hyang Seri, maka place yang digunakan berkaitan dengan saluran distribusi, sebagaimana dikemukakan oleh Hurriyati (2018) bahwa istilah Tempat dan Saluran Distribusi memiliki porsi penggunaan yang berbeda, dimana jika suatu usaha lebih dominan memasarkan sebuah produk dengan mengutamakan fisik, maka *Place* dapat diartikan sebagai saluran distribusi, namun jika lebih condong usaha mengarah kepada produk jasa, maka place diartikan tempat..

Menyusun sebuah strategi tentunya dibutuhkan alat analisis sederhana sebagai sarana pengambilan keputusan oleh setiap pelaku usaha. Alat analisis sederhana yang sering digunakan oleh para pelaku bisnis yakni dengan pendekatan Metode SWOT. Muhammad Jihad (2020) menguraikan bahwa analisis strategi dengan menggunakan Metode SWOT, pelaku usaha dapat mengidentifikasi secara sistematis terhadap kekuatan dan kelemahan dari usahanya dengan memperhatikan peluang dan ancaman yang berasal dari lingkungan eksternal. Terhadap penggunaan analisis SWOT pada beberapa penelitian menunjukkan bahwa hal mendasar yang banyak dijadikan sorotan berhubungan dengan pengembangan pola pemasaran dan juga peningkatan kualitas produk, seperti yang dikemukakan oleh Chilsy Vebiola Sandy (2020) bahwa salah satu rekomendasi yang dapat dilakukan berdasarkan hasil analisis SWOT yakni dengan meningkatkan penjualan pasar, pengembangan pasar dan pengembangan produk.

Terkait dengan pengelolaan Pemasaran Beras dalam beberapa penelitian juga dapat dilihat bahwa sangat banyak jenis usaha yang bergerak dalam bidang penjualan beras menggunakan Pendekatan Metode SWOT dalam menyusun strategi pemasarannya, dan bahkan terdapat penelitian yang mengkaji tentang analisis SWOT dengan sasaran Perum BULOG, sebagaimana dilakukan oleh Rizki Gemala (2021) yang menguraikan bahwa sesuai rekomendasi dari hasil analisis SWOT yang dilakukan maka untuk lebih memperkenalkan tentang kualitas beras dari Perum BULOG dilakukan melalui kegiatan Pasar Murah dan Bazar, selain itu upaya lain yang dilakukan dengan meningkatkan berbagai upaya untuk lebih

memperkenalkan produk Beras BULOG ke Pasar-pasar Baru, sebab dari hasil analisis IFE dan EFAS, status rekomendasi berada pada Kuadran Bertahan.

Darsan (2021) juga dalam penelitiannya menguraikan bahwa salah satu langkah yang diharapkan dapat dilakukan oleh pengelola usaha dalam meningkatkan penjualan berasnya yakni dengan melakukan penambahan varian produk, sedangkan upaya lain yang dipandang perlu untuk dilakukan adalah pemanfaatan teknologi tepat guna agar dapat meminimalkan timbulnya biaya dalam produksi. Berbeda dengan strategi yang dikemukakan oleh Shofia Maulida (2020) bahwa pegelola bisnis beras biasanya memiliki kekuatan dalam bentuk Jaminan Produk yang telah tersertifikasi, hanya saja hal tersebut terkendala pada persoalan bahwa masih lemahnya pola pemasaran yang dilakukan, sehingga untuk mengatasi kelemahan tersebut dibutuhkan partisipasi dari semua pihak untuk terlibat dalam kegiatan pemasaran.

Sementara dalam pengembangan pemasaran beras sesuai dengan hasil penelitian dari Muhammad Jihad Akbar (2022) lebih mengorientasikan pada permasalahan Promosi, hal ini didasarkan pada hasil analisis yang menunjukkan bahwa usaha telah memiliki kekuatan dan peluang, sehingga untuk memaksimalkannya langkah kongkrit dari pelaku usaha adalah dengan meningkatkan penjualan melalui sarana promosi. Kondisi-kondisi tersebut secara umum dimiliki oleh PT. Sang Hyang Seri, dimana revitalisasi usaha melalui merger adalah gambaran bahwa terdapat permasalahan yang harus diatasi dalam lingkup internal perusahaan, kemudian terkait dengan pengenalan produk, maka pihak manajemen perlu melakukan diversifikasi untuk menghilangkan kesan buruk dari masyarakat, kemudian dari sisi jaminan bahwa semua kalangan mengetahui bahwa Beras yang diproduksi oleh PT. Sang Hyang Seri dapat dikatakan dari segi kualitas selalu terjaga mutunya, akan tetapi kendala yang dihadapi terkait dengan persoalan harga.

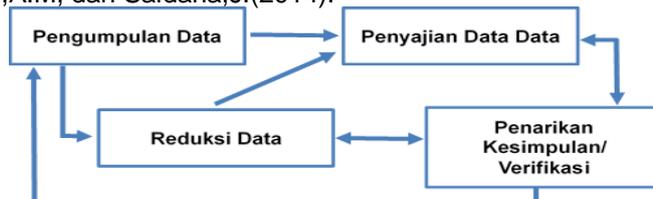
METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan pada penelitian ini yakni metode Penelitian Lapangan (*Field Research*), dengan pendekatan *Mixed Method*. Menurut Sugiyono (2017) Pendekatan *mixed method* dilakukan dalam sebuah penelitian untuk menjawab rumusan masalah yang akan dianalisis. Dimana dalam penelitian ini berkaitan dengan Pengembangan Strategi melalui penggunaan metode analisis SWOT untuk memperoleh skala terhadap potensi yang dapat dikembangkan, Sehingga untuk menjawab rumusan masalah berkaitan dengan Analisis SWOT digunakan pendekatan metode kualitatif melalui studi kepustakaan. Pendekatan studi lapangan (*Field Research*) yang dilakukan dengan pendekatan Wawancara untuk memperoleh data baik yang nantinya.

Orientasi dalam pengumpulan data pada penelitian lapangan yakni melalui metode observasi, dokumentasi, browsing internet, penelitian kepustakaan dan wawancara, sehingga dibutuhkan adanya Informan sebagai Nara Sumber. Informan yang di maksud dalam penelitian ini sesuai dengan pandangan Sutopo (2020) adalah Nara Sumber atau mereka yang memiliki kompetensi atau kemampuan dalam memberikan informasi. Sehingga dalam sebuah penelitian kualitatif posisi peneliti dan informan dapat dikatakan sebagai nara sumber, yang fungsinya tidak hanya sekedar mampu memberikan tanggapan sesuai dengan informasi yang dibutuhkan, namun juga mampu mengarahkan pada hal-hal yang dianggap berkaitan dengan kebutuhan sebuah penelitian. Adapun Informan Utama yang dijadikan Nara Sumber dalam penelitian ini sebanyak 8 orang terdiri dari :

1. Bagian Pemasaran PT. Sang Hyang Seri
2. Bagian Distribusi Produk Beras pada PT. Sang Hyang Seri
3. Rumah Makan dan Hotel Pengguna Produk Beras PT. Sang Hyang Seri

Sifat analisa dilakukan setelah data-data yang dibutuhkan dalam penelitian ini terkumpul yang selanjutnya dilakukan analisis sesuai dengan metode yang dilakukan oleh Miles, M.B, Huberman, A.M, dan Saldana, J. (2014).



Gambar 1. Teknik Analisis Data

Sumber : Miles, M.B, Huberman, A.M, dan Saldana, J (2014)

Rangkaian Analisis yang ditampilkan pada Gambar 1 dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Pengumpulan Data

Pengumpulan data yaitu mengumpulkan data di lokasi penelitian dengan melakukan observasi, wawancara dan dokumentasi dengan menentukan strategi pengumpulan data yang dipandang tepat dan untuk menentukan fokus serta pendalaman data pada proses pengumpulan data berikutnya.

2. Reduksi Data

Data yang diperoleh selama di lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu maka perlu dilakukan pencatatan secara teliti dan rinci. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, kemudian dilakukan penentuan tema dan pola disesuaikan dengan tujuan penelitian, sehingga data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan memudahkan peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan. Reduksi data juga dilakukan terhadap Pola Analisis SWOT.

3. Penyajian Data

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data, dalam penelitian kualitatif penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart dan sejenisnya. Penyajian data adalah kegiatan mengelompokkan data yang telah direduksi. yang dilakukan dengan menggunakan label atau lainnya. Miles dan Huberman dalam melakukan reduksi data maka penyajian yang sering dilakukan adalah dengan teks yang bersifat naratif dan juga terkadang menginterpretasikan data tersebut dalam bentuk grafik, matrik, network (jaringan kerja) dan chart. Hal ini dimaksudkan untuk memudahkan dalam memilah data sesuai kebutuhan penelitian

4. Penarikan Kesimpulan (Verifikasi)

Apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal yang didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten sehingga pada saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data untuk menguatkan data tersebut maka kesimpulan yang dikemukakan dapat dinyatakan sebagai kesimpulan yang kredibel. Termasuk dalam hal ini jumlah plafond kredit yang diajukan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Analisis Kondisi Penjualan Beras PT Sang Hyang Seri

Penjualan pada PT. Sang Hyang Seri data yang digunakan yakni Penjualan untuk Bulan Januari- April, hal ini didasarkan pada pertimbangan bahwa untuk Penjualan Beras nanti terupdate secara khusus pada awal Tahun 2023, sehingga prospek penjualan secara akurat terdeteksi sejak Januari 2023, olehnya itu data penjualan yang digunakan yakni penjualan Bulan Januari hingga April. Adapun Kondisi Penjualan secara menyeluruh dapat dilihat pada Tabel berikut :

Tabel 1. Kondisi Penjualan PT. Sang Hyang Seri Bulan Januari-April 2023

BULAN	PENJUALAN TUNAI		PENJUALAN KREDIT		TOTAL PENJUALAN	
	KUANTUM	RUPIAH	KUANTUM	RUPIAH	KUANTUM	RUPIAH
Januari	62,171.00	447,740,100.00	192,206.76	2,070,322,716.18	254,377.76	2,518,062,816.18
Februari	6,968.00	54,067,000.00	24,310.00	276,107,000.00	31,278.00	330,174,000.00
Maret	31,895.00	354,334,000.00	215,940.00	2,444,231,000.00	247,835.00	2,798,565,000.00
April	67,922.00	437,076,991.14	138,078.00	1,639,504,250.00	206,000.00	2,076,581,241.14
Total	168,956.00	1,293,218,091.14	570,534.76	6,430,164,966.18	739,490.76	7,723,383,057.32

Sumber : Data Penjualan PT. Sang Hyang Seri Tahun 2023

Terhadap pewilayahan untuk sasaran pemasaran dari PT. Sang Hyang Seri Wilayah Regional IV Sulawesi Selatan mencakup beberapa daerah di Indonesia, untuk tingkat penjualan beras pada beberapa wilayah yang menjadi sasaran penjualan beras PT. Sang Hyang Seri Wilayah Regional IV Sulawesi Selatan dapat dilihat pada Tabel berikut :

Tabel 2. Wilayah Penjualan Beras PT. Sang Hyang Seri Wilayah Regional IV Sulawesi Selatan

Wilayah	BULAN	PENJUALAN TUNAI		PENJUALAN KREDIT		TOTAL PENJUALAN	
		KUANTUM	RUPIAH	KUANTUM	RUPIAH	KUANTUM	RUPIAH
Sulsel	Januari	55,171.00	377,750,100.00	111,401.76	1,224,616,466.18	166,572.76	1,602,366,566.18
	Februari	6,968.00	54,067,000.00	24,310.00	276,107,000.00	31,278.00	330,174,000.00
	Maret	20,325.00	224,862,500.00	138,865.00	1,644,993,500.00	159,190.00	1,869,856,000.00
	April	43,188.00	332,807,491.14	76,616.00	945,654,000.00	119,804.00	1,278,461,491.14
Jumlah	-	125,652.00	989,487,091.14	351,192.76	4,091,370,966.18	476,844.76	5,080,858,057.32
Sulbar	Januari	200.00	2,020,000.00	-	-	200.00	2,020,000.00
	Februari	-	-	-	-	-	-
	Maret	2,100.00	23,120,000.00	135.00	1,431,000.00	2,235.00	24,551,000.00
	April	-	-	-	-	-	-
Jumlah	-	2,300.00	25,140,000.00	135.00	1,431,000.00	2,435.00	26,571,000.00
Sulteng	Januari	1,040.00	10,914,000.00	-	-	1,040.00	10,914,000.00
	Februari	-	-	-	-	-	-
	Maret	4,380.00	49,673,500.00	60.00	636,000.00	4,440.00	50,309,500.00
	April	1,800.00	20,520,000.00	-	-	1,800.00	20,520,000.00
Jumlah	-	7,220.00	81,107,500.00	60.00	636,000.00	7,280.00	81,743,500.00
Sulut	Januari	1,100.00	10,340,000.00	675.00	8,302,500.00	1,775.00	18,642,500.00
	Februari	-	-	-	-	-	-
	Maret	-	-	890.00	11,002,000.00	890.00	11,002,000.00
	April	-	-	490.00	6,499,000.00	490.00	6,499,000.00
Jumlah	-	1,100.00	10,340,000.00	2,055.00	25,803,500.00	3,155.00	36,143,500.00
Gorontalo	Januari	-	-	360.00	4,428,000.00	360.00	4,428,000.00
	Februari	-	-	-	-	-	-
	Maret	55.00	742,000.00	360.00	4,500,000.00	415.00	5,242,000.00
	April	-	-	490.00	6,615,000.00	490.00	6,615,000.00
Jumlah	-	55.00	742,000.00	1,210.00	15,543,000.00	1,265.00	16,285,000.00
Kaltim	Januari	5,600.00	56,510,000.00	79,270.00	827,375,750.00	84,870.00	883,885,750.00
	Februari	-	-	-	-	-	-
	Maret	1,000.00	11,000,000.00	67,830.00	693,918,500.00	68,830.00	704,918,500.00
	April	-	-	400.00	5,000,000.00	400.00	5,000,000.00
Jumlah	-	6,600.00	67,510,000.00	147,500.00	1,526,294,250.00	154,100.00	1,593,804,250.00
Sultra	Januari	-	-	500.00	5,600,000.00	500.00	5,600,000.00
	Februari	-	-	-	-	-	-
	Maret	-	-	7,800.00	87,750,000.00	7,800.00	87,750,000.00
	April	-	-	400.00	5,000,000.00	400.00	5,000,000.00
Jumlah	-	-	8,700.00	98,350,000.00	8,700.00	98,350,000.00	
Total	-	142,927.00	1,174,326,591.14	510,852.76	5,759,428,716.18	653,779.76	6,933,755,307.32

Sumber : Data Penjualan PT. Sang Hyang Seri Tahun 2023

Data yang ditampilkan pada Tabel 2 adalah Kondisi Penjualan untuk setiap wilayah yang menjadi sasaran pasar dari PT. Sang Hyang Seri Wilayah Regional IV Sulawesi Selatan. Jika diteliti bahwa antara Total Penjualan yang ditampilkan pada Tabel 1 dan dibandingkan dengan Tabel 2, dapat dilihat adanya selisih dalam jumlah penjualan Penjualan, baik Kredit maupun Tunai, dimana selisih yang diperoleh adalah Rp.118.891.500 untuk penjualan Kredit dan Rp.670.736.250 untuk Penjualan Kredit, atau selisih keseluruhan yakni Rp.789.627.750,-

Permasalahan Pemasaran Pada PT. Sang Hyang Seri

Merujuk pada Indikator-indikator yang nantinya akan digunakan untuk melakukan analisis strategi terhadap pengelolaan permasalahan dalam hal pemasaran produk beras pada PT. Sang Hyang Seri sebagaimana ditampilkan pada Tabel 3, maka rangkuman dari hasil wawancara dengan Bagian Pemasaran pada PT. Sang Hyang Seri Wilayah Regional IV Sulawesi Selatan dan beberapa responden utama lainnya seperti Bagian Distribusi dan juga Outlet Pengguna Beras Produk PT. Sang Hyang Seri melalui pendekatan Bauran Pemasaran dapat dilihat pada Tabel berikut :

Tabel 3. Reduksi Data Hasil Wawancara Terhadap Responden

Elemen Bauran Pemasaran	Kesimpulan Hasil Wawancara
Product (Produk)	1. Produk Beras dari PT. Sang Hyang Seri dapat dikatakan belum mampu masuk pada Sasaran Masyarakat Golongan Menengah Kebawah
	2. Produk Beras pada PT. Sang Hyang Seri sebahagian besar masyarakat masih membawa Citra dari Perum Pertani yang hanya dapat dinikmati oleh golongan menengah keatas.
	3. Brand dari Produk Beras masih belum dikenal secara luas oleh masyarakat, sehingga kesannya sama dengan produk beras yang dihasilkan oleh kompetitor yakni pengusaha swasta
	4. Standar utama yang ditekankan dalam Produksi Beras yang nantinya dikemas dengan menggunakan Brand PT. Sang Hyang Seri selalu adalah Beras Pilihan
	5. Varian Kemasan masih sangat terbatas untuk jenis-jenis tertentu
	6. Varian dari sisi Kualitas belum mampu dibedakan oleh pembeli
	7. Brand yang digunakan untuk perbedaan Kualitas Beras oleh masyarakat masih dianggap sama.
	8. Masyarakat belum memahami tentang nilai dari Sertifikasi Produk yang dimiliki oleh PT. Sang Hyang Seri
	9. Masih rendahnya pola pemahaman masyarakat terhadap nilai manfaat dari beras yang ditawarkan
	10. Persaingan usaha sejenis sangat tinggi
	11. Sulitnya mencari produk Gabah dari varian sejenis
	12. Kompetitor telah mampu menggunakan Teknologi yang lebih berkualitas untuk menghasilkan produk yang lebih baik
	13. Pasokan Produk selalu tersedia
	14. Sumber Pasokan Gabah dari Petani belum terfokus hanya ke Pihak Sang Hyang Seri
Aspek Price (Harga)	1. Harga Beras disesuaikan dengan Kualitas masing-masing produk
	2. Terdapat keseragaman harga dalam satu wilayah kerja dari PT. Sang Hyang Seri
	3. Memberikan Harga Khusus terhadap Pengguna Beras dalam skala besar
	4. Persaingan Harga terjadi Kompetitor lainnya
	5. Penggunaan Teknologi yang dapat menekan biaya pada kompetitor
	6. Standar Harga belum dilakukan secara Transparansi
Place (Saluran Distribusi)	1. Distribusi Produk masih belum mampu dilakukan secara dadakan
	2. Masih membutuhkan tenggang waktu antara Pemensanan dan Pendistribusian
	3. Lokasi Produksi dan Pengemasan tersebar pada beberapa daerah
	4. Mampu melayani pendistribusian dalam skala besar
	5. Sasaran pasar masih pada segmen-segmen tertentu, belum menyebar secara menyeluruh ke segmen pasar masyarakat tradisional
	6. Kontrol terhadap Ketersediaan Produk pada Outlet selalu diperhatikan
	7. Loyalitas Pelanggan Cukup Tinggi
Promotion (Promosi)	1. Branding yang dimiliki oleh PT. Sang Hyang Seri bersifat Paten
	2. Promosi hanya terbatas pada lingkup-lingkup tertentu
	3. Pola Pikir Masyarakat masih terpola bahwa Produk Beras PT. Sang Hyang Seri masih untuk Kalangan Menengah Ke atas.
	4. Dikenal hanya melalui penyampaian antar pelanggan

Sumber : Diolah dari Hasil Wawancara

Internal Strategic Factor Analysis Summary (IFAS) Matrix

Analisis Faktor Internal atau *Internal Strategic Factor Analysis Summary (IFAS)* yang terdiri dari unsur Kekuatan (*Strength*) dan Kelemahan (*Weakness*) dapat dilihat pada Tabel berikut :

Tabel 4. Internal Strategic Factor Analysis Summary Pemasaran Beras pada PT. Sang Hyang Seri

Aspek Potensi	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
Product (Produk)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ketersediaan Pasokan Beras yang memadai 2. Jenis Produk yang ditawarkan memiliki kualitas terbaik 3. Menggunakan Bahan Gabah yang terseleksi 4. Branding Bersifat Paten tidak dapat dipalsukan 5. Memiliki Serifikasi baik SNI maupun Halal 6. Daya Tahan Produk Cukup Baik 7. Dapat memberikan pelayanan untuk Partai Besar 8. Harga disesuaikan dengan kualitas Beras 9. Mudah Didapatkan pada Agen yang telah ditunjuk 10. Pembelian untuk Pedagang besar dapat berupa Kredit 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemesanan tidak dapat dilakukan secara seketika 2. Citra Lama dari Perusahaan masih terbawa 3. Pandangan masyarakat masih menggolongkan sebagai kebutuhan kalangan atas 4. Belum dapat ditemui dipasar-pasar Tradisional 5. Belum dikenal secara luas oleh Masyarakat 6. Pasokan Gabah yang masih bervariasi dari petani 7. Varian kemasan masih sangat terbatas 8. Standar harga belum dilakukan secara Transparansi
Price (Harga)	<ol style="list-style-type: none"> 11. Harga yang diberikan kepada Konsumen telah dilakukan sesuai kualitas beras 12. Adanya Keseragaman harga untuk penjual 	<ol style="list-style-type: none"> 9. Kompetitor juga menawarkan yang berimbang 10. Masyarakat masih belum memahami persoalan perbandingan antara kualitas dan harga
Place (Saluran Distribusi)	<ol style="list-style-type: none"> 13. Mampu menjaga hubungan dengan Pelanggan 14. Penjualan telah menjangkau beberapa daerah 15. Mudah untuk memperoleh Produk 16. Terdapat Outlet Khusus di beberapa daerah 17. Memiliki Loyalitas Pelanggan 18. Lokasi Sentra Produksi Mudah dijangkau 19. Delivery dilakukan kepada pelanggan sesuai pesanan 20. Konsumen dapat melakukan pembelian langsung 	<ol style="list-style-type: none"> 11. Sasaran pasar masih sangat terbatas 12. Penjualan masih kepada outlet atau konsumen tertentu 13. Produk belum dapat diperoleh melalui retail atau toko-toko eceran 14. Belum diberlakukannya sistem titip jual pada pedagang golongan menengah ke bawah
Promotion (Promosi)	<ol style="list-style-type: none"> 21. Komunikasi selalu terjalin dengan pelanggan 22. Pemesanan dapat dilakukan melalui saluran komunikasi 	<ol style="list-style-type: none"> 15. Konsumen belum mengetahui secara terbuka jalur komunikasi pemasaran 16. Belum dikenal secara luas oleh masyarakat

Eksternal Strategic Factor Analysis Summary (IFAS) Matrix**Tabel 5. Analisis Peluang dan Ancaman Terhadap Potensi Desa Kunyi (EFE/EFAS)**

Aspek Potensi	Peluang (O)	Ancaman (T)
Product (Produk)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kebutuhan akan Produk beras yang berkualitas masih sangat Tinggi baik itu pada Tingkat Lokal, Regional dan International 2. Tingkat kepercayaan dari masyarakat mulai tinggi terhadap beras kemasan 3. Tingginya Kepercayaan dari Konsumen 	<p>Pesaing juga selalu menjaga kualitas produk</p> <p>Kompetitor memiliki kemiripan Brand</p> <p>Pesaing Menggunakan Pola Manajemen yang baik</p> <p>Perusahaan lain menggunakan teknologi yang lebih baik</p>
Price (Harga)	<ol style="list-style-type: none"> 4. Minat Beli Masyarakat cukup Tinggi 5. Kondisi Perekonomian sudah mulai berjalan stabil 	<p>Persaingan Harga yang tidak sehat dapat mematikan usaha</p> <p>Sulit untuk menaikkan harga</p>
Place (Saluran Distribusi)	<ol style="list-style-type: none"> 6. Kesempatan terhadap pengembangan pemasaran sangat terbuka luas 7. Potensi Pasar sangat terbuka luas 8. Dapat memperluas kerjasama Kemitraan 	<p>Masih terbatasnya mitra penjualan</p> <p>Mitra terkadang telah terikat dengan Kompetitor lain</p>
Promotion (Promosi)	<ol style="list-style-type: none"> 9. Media Promosi tersedia melalui berbagai model 	<p>Belum adanya Sumber Daya yang dapat digunakan untuk melakukan promosi dengan pemanfaatan teknologi Informatika</p>

Tabulasi Data Hasil Analisis Faktor Internal dan Eksternal Mekanisme Perhitungan dengan Pendekatan Analisis SWOT

Melakukan pengkajian dengan pendekatan Analisis SWOT dapat dilakukan dengan pendekatan Matematis, dimana dari hasil penjurangan data dengan menggunakan Instrumen berdasarkan indikator yang telah ditetapkan maka selanjutnya akan ditentukan Bobot, Rating dan Skor dari setiap Indikator, demikian pula terhadap setiap jenis analisis baik itu *Internal Strategic Factor Analysis Summary (IFAS)* maupun terhadap hasil yang diperoleh dari olah data instrument untuk *Eksternal Strategic Factor Analysis Summary (EFAS)*.

Persamaan-persamaan yang digunakan antara lain :

- 1) Menghitung Jawaban Perkriteria

Jawaban perkriteria dapat diperoleh melalui hasil perkalian antara Nilai Derajat Kepentingan Skala Likert dengan Jawaban Responden, kemudian hasil perkalian tersebut dijumlahkan secara keseluruhan Adapun persamaan yang digunakan untuk menghitung jawaban perkriteria adalah :

$$JKI = (4xJR) + (3xjr) + (2xjr) + (1xjr)$$

Dimana :

JKI = Jawaban Perkriteria Indikator

4,3,2,1 = Nilai Derajat Kepentingan

JR = Jawaban Responden Setiap Derajat Kepentingan

- 2) Menghitung Bobot setiap Indikator

Untuk memperoleh nilai Bobot setiap indikator maka pola persamaan yang digunakan yakni :

$$Bobot = \frac{\text{Jumlah Jawaban Perkriteria Setiap Indikator}}{\text{Total Jumlah Jawaban IFAS/EFAS}}$$

Hal yang menjadi catatan dalam melakukan perhitungan untuk mendapatkan nilai Bobot bahwa standar nilai yang diperoleh harus berada pada interval nilai 0 sampai dengan 1

- 3) Menghitung Nilai Rating Perindikator

Menentukan nilai rating perindikator dapat diperoleh melalui persamaan berikut :

$$\text{Rating perindikator} = \frac{\text{Jumlah Jawaban Perkriteria}}{\text{Jumlah Responden}}$$

- 4) Menghitung Nilai Skor PerIndikator

Metode yang digunakan untuk menghitung nilai Skor dari setiap Indikator maka persamaan yang digunakan adalah :

$$\text{Skor} = \text{Bobot} \times \text{Skor}$$

Tabulasi Data Hasil Analisis Internal Strategic Factor Analysis Summary (IFAS)

Tabel 6. Hasil Analisis Data Unsur Strength (Kekuatan) Internal Strategic Factor Analysis Summary (IFAS)

Kode	Strength (Kekuatan)	Bobot	Rating	Skor
S1	Ketersediaan Pasokan Beras yang memadai	0.05	3.45	0.161
S2	Jenis Produk yang ditawarkan memiliki kualitas terbaik	0.05	3.61	0.176
S3	Menggunakan Bahan Gabah yang terseleksi	0.05	3.63	0.178
S4	Branding Bersifat Paten tidak dapat dipalsukan	0.04	3.24	0.142
S5	Memiliki Serifikasi baik SNI maupun Halal	0.04	3.26	0.144
S6	Daya Tahan Produk Cukup Baik	0.04	3.08	0.128
S7	Dapat memberikan pelayanan untuk Partai Besar	0.05	3.58	0.173
S8	Harga disesuaikan dengan kualitas Beras	0.05	3.39	0.156
S9	Mudah Didapatkan pada Agen yang telah ditunjuk	0.05	3.66	0.181
S10	Pembelian untuk Pedagang besar dapat berupa Kredit	0.04	3.79	0.143
S11	Harga yang diberikan kepada Konsumen telah dilakukan sesuai kualitas beras	0.05	3.50	0.166
S12	Adanya Keseragaman harga untuk penjual	0.05	3.66	0.181
S13	Mampu menjaga hubungan dengan Pelanggan	0.05	3.66	0.181
S14	Penjualan telah menjangkau beberapa daerah	0.05	3.34	0.151
S15	Mudah untuk memperoleh Produk	0.04	3.24	0.142
S16	Terdapat Outlet Khusus di beberapa daerah	0.05	3.61	0.176
S17	Memiliki Loyalitas Pelanggan	0.05	3.63	0.178
S18	Lokasi Sentra Produksi Mudah dijangkau	0.04	3.16	0.135
S19	Delivery dilakukan kepada pelanggan sesuai pesanan	0.05	3.63	0.178
S20	Konsumen dapat melakukan pembelian langsung	0.04	3.16	0.135
S21	Komunikasi selalu terjalin dengan pelanggan	0.04	3.16	0.135
S22	Pemesanan dapat dilakukan melalui saluran komunikasi	0.03	2.55	0.088
Jumlah		1.00	3.41	3.426

Hasil analisis pada Tabel 6 menunjukkan bahwa Total Skor yang diperoleh berdasarkan pernyataan Responden yang berjumlah 38 orang, setelah dilakukan analisis sesuai persamaan untuk masing-masing item perhitungan, maka Total Skors untuk Unsur *Strength* (Kekuatan) pada *Internal Strategic Factor Analysis Summary (IFAS)* yakni **3.426**. Nilai inilah nantinya yang akan dijadikan dasar dalam menentukan Titik Kordinat pada Diagram Cartesius

Tabel 7. Hasil Analisis Data Unsur *Weakness* (Kelemahan) *Internal Strategic Factor Analysis Summary (IFAS)*

Kode	<i>Weakness</i> (Kelemahan)	Bobot	Rating	Skor
W1	Pemesanana tidak dapat dilakukan secara seketika	0.07	3.47	0.234
W2	Citra Lama dari Perusahaan masih terbawa	0.06	3.11	0.187
W3	Pandangan masyarakat masih menggolongkan seba gai kebutuhan kalangan atas	0.06	3.34	0.216
W4	Belum dapat ditemui dipasar-pasar Tradisional	0.06	3.32	0.213
W5	Belum dikenal secara luas oleh Masyarakat	0.06	3.16	0.193
W6	Pasokan Gabah yang masih bervariatif dari petani	0.07	3.50	0.237
W7	Varian kemasan masih sangat terbatas	0.06	2.95	0.168
W8	Standar harga belum dilakukan secara Transparan si	0.07	3.47	0.234
W9	Kompetitor juga menawar kan yang berimbang	0.06	3.05	0.181
W10	Masyarakat masih belum memahami persoalan per bandingan antara kualitas dan harga	0.06	3.24	0.203
W11	Sasaran pasar masih sangat terbatas	0.06	3.24	0.203
W12	Penjualan masih kepada outlet atau konsumen tertentu	0.06	2.97	0.171
W13	Produk belum dapat dipero leh melalu retail atau toko-toko eceran	0.06	3.11	0.187
W14	Belum diberlakukannya sis tem titip jual pada pedagang golongan menengah keba wah	0.06	3.13	0.190
W15	Konsumen belum mengeta hui secara terbuka jalur komunikasi pemasaran	0.07	3.42	0.227
W16	Belum dikenal secara luas oleh masyarakat	0.06	3.13	0.190
Jumlah		1.00	3.23	3.235

Unsur Kelemahan (*Weaknees*) dari Pola Pemasaran Beras pada PT. Sang Hyang Seri menunjukkan nilai skor sebesar **3.235**. Adapun nilai skor tertinggi dari unsur ini pada permasalahan Pemesanan tidak dapat dilakukan secara seketika.

Tabulasi Data Hasil Analisis Eksternal Strategic Factor Analysis Summary (EFAS)

Tabel 8. Hasil Analisis Data Unsur Peluang (*Oppurtunity*) dan Ancaman (*Threath*) pada Eksternal Strategic Factor Analysis Summary (EFAS)

Kode	Peluang (<i>Oppurtunity</i>)	Bobot	Rating	Skor
O1	Kebutuhan akan Produk beras yang berkualitas masih sangat Tinggi baik itu pada Tingkat Lokal, Regional dan International	0.12	3.58	0.445
O2	Tingkat kepercayaan dari masyarakat mulai tinggi terhadap beras kemasan	0.12	3.55	0.439
O3	Tingginya Kepercayaan dari Konsumen	0.13	3.66	0.465
O4	Minat Beli Masyarakat cukup Tinggi	0.09	2.68	0.250
O5	Kondisi Perekonomian su-dah mulai berjalan stabil	0.11	3.26	0.370
O6	Kesempatan terhadap pengembangan pemasa ran sangat terbuka luas	0.10	3.00	0.313
O7	Potensi Pasar sangat ter buka luas	0.09	2.66	0.246
O8	Dapat memperluas kerjasama Kemitraan	0.12	3.55	0.439
O9	Media Promosi tersedia melalui berbagai model	0.10	2.82	0.276
Jumlah		1.00	3.20	3.243
Kode	Ancaman (<i>Threath</i>)	Bobot	Rating	Skor
T1	Pesaing juga selalu menjaga kualitas produk	0.11	3.08	0.345
T2	Kompetitor memiliki kemiri pan Brand	0.13	3.53	0.452
T3	Pesaing Menggunakan Pola Manajemen yang baik	0.11	2.97	0.322
T4	Perusahaan lain mengguna kan teknologi yang lebih baik	0.13	3.50	0.445
T5	Persaingan Harga yang tidak sehat dapat mematikan usaha	0.11	2.92	0.310
T6	Sulit untuk menaikkan harga	0.10	2.84	0.294
T7	Masih terbatasnya mitra penjualan	0.10	2.76	0.278
T8	Mitra terkadang telah terikat dengan Kompetitor lain	0.09	2.61	0.247
T9	Belum adanya Sumber Daya yang dapat digunakan untuk melakukan promosi dengan pemanfaatan teknologi Infor masi	0.12	3.29	0.393
Jumlah		1.31	3.06	3.086

Hasil analisis yang ditampilkan pada Tabel 8 adalah penggabungan dari unsur Peluang serta unsur Ancaman, namun masing-masing tentunya memiliki nilai skor tersendiri, dimana untuk Peluang (*Oppurtunity*) diperoleh Total nilai Skor yakni **3.243** sementara untuk nilai Total Skor Ancaman (*Threath*) adalah **3,086**

Penetapan Langkah Strategis Berdasarkan Matriks SWOT

Persamaan untuk menghitung nilai Titik Koordinat untuk masing-masing analisis adalah :

- a) Persamaan untuk Titik Koordinat *Internal Strategic Factor Analysis Summary (IFAS)*

$$IFAS = \frac{\text{Strength (Kekuatan)} - \text{Weakness (Kelemahan)}}{2}$$

Diketahui bahwa Total Skors :

Strength (Kekuatan) = **3.426**

Weakness (Kelemahan) = **3.235**

Maka untuk nilai *Internal Strategic Factor Analysis Summary (IFAS)* adalah :

$$IFAS = \frac{3.426 - 3.235}{2} = \frac{0.191}{2} = 0,0955 = \mathbf{0,1}$$

Hasil dari perhitungan ini menunjukkan bahwa Titik Koordinat untuk *Internal Strategic Factor Analysis Summary (IFAS)* adalah **0,1**.

Penempatan dari hasil ini berada pada Jalur Horizontal yang menunjukkan nilai **0,1**

- b) Persamaan untuk Titik Koordinat *Eksternal Strategic Factor Analysis Summary (EFAS)*

$$EFAS = \frac{\text{Opurtunity (Peluang)} - \text{Threath (Ancaman)}}{2}$$

Diketahui bahwa Total Skors :

Oppurtunity (Kelemahan) = **3.243**

Threath (Ancaman) = **3.086**

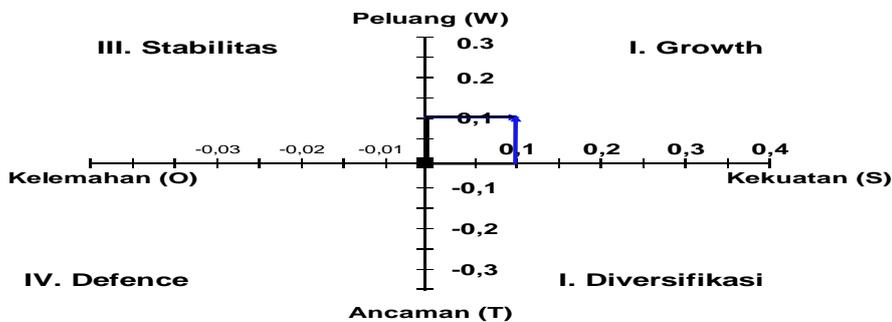
Maka untuk nilai *Eksternal Strategic Factor Analysis Summary (EFAS)* adalah :

$$EFAS = \frac{3.243 - 3.086}{2} = \frac{0.157}{2} = 0,0785 = \mathbf{0,08}$$

Dari hasil analisis tersebut maka dapat dikatakan bahwa Titik Koordinat untuk *Eksternal Strategic Factor Analysis Summary (EFAS)* adalah **0.08** atau **0,1**.

Adapun penempatannya yakni pada alur Vertikal yang menunjukkan nilai tersebut.

Untuk penempatan dari masing-masing Titik Koordinat dalam Diagram Cartesius untuk setiap Analisis dapat dilihat pada Gambar berikut :



Gambar 1. Hasil Analisis Diagram Cartesius

Hasil penempatan dari Titik Koordinat untuk Nilai *Eksternal Strategic Factor Analysis Summary (EFAS)* dan *Internal Strategic Factor Analysis Summary (IFAS)* menunjukkan bahwa Rekomendasi Strategi yang harus dilakukan dalam pengelolaan Pemasaran Beras pada PT. Sang Hyang Seri yakni berada pada Diagram I dengan **Kategori Growth atau Build**, maka sesuai dengan penjabaran dari kuadran ini dinyatakan bahwa :

Jika hasil *Eksternal Strategic Factor Analysis Summary (EFAS)* dan *Internal Strategic Factor Analysis Summary (IFAS)* sama-sama bernilai Positif maka rekomendasi strategi yang diperoleh adalah:

Perusahaan berada pada Kondisi Tumbuh dan berkembang, sehingga strategi yang harus diterapkan dalam situasi ini adalah menyusun kebijakan yang mendukung pertumbuhan, dimana usaha dapat terus mengembangkan peluang-peluang yang dihadirkan oleh keadaan eksternal dengan memanfaatkan kekuatan yang dimiliki, Penetapan Strategi Usaha Melalui Matriks SWOT.

Tabel 9. Hasil Analisis Matriks SWOT

	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
	Strategy S-O	Strategy W-O
Peluang (O)	<ol style="list-style-type: none"> Memperluas pangsa pasar dengan melakukan promosi yang efektif dan efisien Memperluas Jalinan Kerja sama dengan berbagai Pihak Menambah kapasitas penawaran ke pangsa pasar baru (minimarket dan super market) Memanfaatkan kecepatan teknologi masa kini untuk memper kenalkan sertifikasi dan kualitas beras Mempertahankan kualitas produk perusahaan dalam rangka memperbaiki loyalitas konsumen dan pangsa pasar Mempertahankan penerapan SOP dalam rangka memper tahankan konsistensi proses produksi sehingga mengha silkan produk berkualitas Menambah Varian Kemasan untuk memenuhi kebutuhan pasar 	<ol style="list-style-type: none"> Meningkatkan Promosi baik melalui Media Sosial mau pun Website Meningkatkan Efektivitas Promosi Membuat strategi promosi yang unik untuk menarik minat masyarakat Mengevaluasi kembali ter hadap kinerja Produksi Melengkapi sarana dan pra sarana distribusi serta mengembangkan kapasitas produksi
Ancaman (T)	Strategy S-T	Strategy W-T
	<ol style="list-style-type: none"> Melakukan Inovasi Produk Meningkatkan Manajemen Mutu Produk Memasang strategi untuk mem perbaiki daya tarik produk (kemasan dan kualitas penjualan yang lebih terjangkau) 	<ol style="list-style-type: none"> Melakukan Evaluasi Pe masaran. Melakukan Inovasi Pema saran Meningkatkan kualitas beras dan memperta hankan harga

Pembahasan

1. Analisis Pengembangan Pola Pemasaran Beras Pada PT. Sang Hyang Seri dengan Pendekatan Bauran Pemasaran.

Mempertahankan mutu dan Kualitas produk adalah hal yang mutlak dilakukan oleh dan juga merupakan hal mendasar dalam penerapan Bauran Pemasaran, penekanan terhadap pandangan tersebut juga dikemukakan oleh Assauri (2017) bahwa dalam konsep Bauran Pemasaran (Marketing Mix) strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta penentuan harga dan cara penyalurannya.

Hasil wawancara dengan responden setelah dilakukan reduksi data juga menunjukkan beberapa pandangan terkait permasalahan produk, dimana PT. Sang Hyang Seri oleh masyarakat pada dasarnya telah dikenal memiliki kualitas yang baik, olehnya itu terbangun persepsi bahwa suatu produk jika memiliki kualitas yang baik tentunya memiliki konsukuensi terhadap harganya. Sehingga dalam beberapa pernyataan diperoleh gambaran bahwa Produk Beras PT. Sang Hyang Seri hanya dapat dinikmati oleh Kalangan Menengah Keatas.

Anggapan tersebut semakin diperkuat dengan kondisi sasaran pasar dari produk beras yang dihasilkan oleh PT. Sang Hyang Seri masih sangat terbatas didapatkan dipasaran. Olehnya itu dalam hal pengembangan pola pemasaran yang seharusnya dilakukan oleh PT. Sang Hyang Seri yakni dengan lebih memperkenalkan tentang varian-varian produk yang dimiliki. Konsep penambahan varian kemasan sebagai salah satu rekomendasi dari pengembangan pola Pemasaran dari Produk Beras PT. Sang Hyang Seri pada dasarnya memperkuat kinerja yang telah dilakukan saat ini, dimana telah terdapat beberapa jenis varian kemasan pada beberapa jenis produk. Hanya saja untuk memenuhi kebutuhan pasar maka konsep ini dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi untuk melakukan diversifikasi produk

Diversifikasi terhadap produk yang dikembangkan oleh sebuah perusahaan tidak harus menunggu adanya permasalahan dalam hal penjualan, namun dapat dijadikan sebagai sebuah sarana inovasi, sebagaimana dikemukakan oleh Desi Ftriyah, (2022)

bahwa Diversifikasi produk merupakan hal yang sangat penting disetiap bisnis. Diversifikasi produk diterapkan agar lebih banyak produk yang dihasilkan dan memenuhi keinginan pembeli yang terus berubah sehingga pembeli tidak bosan serta bisa terpicak dengan produk yang sudah disediakan dalam bisnis sehingga dapat diperoleh keuntungan dari salah satu produk.

2. Analisis Strategi Pengembangan Pemasaran Beras Pada PT. Sang Hyang Seri

Langkah strategi yang direkomendasikan sesuai dengan pendekatan SWOT melalui analisis terhadap Eksternal Strategic Factor Analysis Summary (EFAS) dan Internal Strategic Factor Analysis Summary (IFAS) menunjukkan bahwa Pemasaran Beras yang dilakukan oleh PT. Sang Hyang Seri saat ini berada pada posisi Kategori Growth atau Build, artinya perusahaan harus tetap mempertahankan kekuatan yang dimiliki dalam rangka mengoptimalkan peluang-peluang dari sisi eksternal perusahaan.

Rekomendasi yang dihasilkan ini tentunya tidak dapat dijamin bahwa tidak terdapat permasalahan-permasalahan yang harus dihadapi, sebagaimana dalam reduksi data hasil wawancara dengan responden dimana diperoleh gambaran bahwa competitor atau pesaing juga berusaha untuk dapat meningkatkan volume penjualannya, sehingga terkadang mereka melakukan upaya untuk membuat branding serupa dengan milik PT. Sang Hyang Seri. Kondisi ini tentunya dapat menjadi ancaman untuk masa akan datang,

Pemasaran Beras pada saat ini memiliki peluang yang sangat besar, sebab masyarakat Indonesia dapat dikatakan 95% masih sangat tergantung pada Konsumsi Beras, olehnya itu dengan peluang ini tentunya semua pihak yang memiliki bisnis serupa juga selalu berusaha melakukan analisis terhadap perkembangan usahanya. Gambaran tersebut dapat dilihat dari hasil penelitian dari Ningsih, L. W (2021) yang mengkaji tentang Penjualan Beras dari Usaha Dagang Beras di Desa Sekar Putih, hasil penelitiannya juga merekomendasikan hal yang sama dengan Pola Pemasaran dari PT. Sang Hyang Seri. Sehingga dapat dikatakan bahwa Pengusaha lain juga memiliki upaya untuk mengetahui tentang kelemahan dan kelebihan yang dimiliki.

Terkait dengan pengembangan pola pemasaran sebagaimana dituangkan dalam Matriks SWOT, dari strategi yang harus dilakukan juga terlihat bahwa masih terdapat beberapa kelemahan dari pengelolaan pemasaran PT. Sang Hyang Seri yang harus dibenahi. Seperti Pemanfaatan Media Promosi, Diversifikasi Produk, dan Pengembangan Manajemen Mutu. Permasalahan-permasalahan tersebut oleh beberapa hasil penelitian juga selalu direkomendasikan pada pengelola usaha yang memiliki produk dalam bentuk fisik, seperti pada hasil penelitian dari Darsan (2021), Shofia Maulida (2020), dan Muhammad Jihad Akbar (2022), dimana bentuk rekomendasi mereka adalah pengusaha dalam waktu singkat harus mampu memanfaatkan media elektronik guna melakukan promosi terhadap produknya.

Pemosi ini menjadi sangatlah penting sebagaimana dikemukakan oleh Malau (2018) serta Kotler dan Armstrong (2019) bahwa betapapun kualitasnya suatu produk jika konsumen belum pernah mendengar atau mengetahui produk yang ditawarkan perusahaan dan juga manfaat yang akan diterima oleh konsumen, maka konsumen tidak akan pernah membeli produk yang ditawarkan. Rekomendasi lainnya yang juga dipandang perlu untuk diperhatikan oleh Manajemen PT, Sang Hyang Seri dan juga menjadi salah satu rekomendasi pada unsur WO (*Weakness dan Opportunity*) atau Strategi yang memanfaatkan peluang untuk mengatasi kelemahan yakni dengan melengkapi Sarana dan Prasarana serta melakukan evaluasi terhadap kinerja produksi. Tentunya hal ini sangat terkait dengan kelemahan terbesar dari PT. Sang Hyang Seri terkait dengan Saluran Distribusi ke pelanggan, dimana selama ini efektifitas terhadap penyaluran produk beras masih menjadi kendala utama.

Menyikapi hal tersebut tentunya banyak hal yang dapat dipertimbangkan sesuai dengan hasil dari beberapa penelitian, dimana salah satunya yakni meningkatkan jalinan kerja sama dengan pihak-pihak yang memiliki keterkaitan dengan sektor produksi, dimana diketahui bahwa sentra produksi dari PT. Sang Hyang Seri terdapat pada beberapa daerah, maka pola kerja sama dengan agen menjadi salah satu alternatif, agar sistem distribusi ini dapat teratasi.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang Strategi Pemasaran Produk Beras

Pada PT. Sang Hyang Seri Kota Makassar, maka dapat disimpulkan beberapa hal antara lain :

1. Hasil rekomendasi dari Analisis SWOT menunjukkan bahwa Kondisi Pemasaran Beras pada PT. Sang Hyang Seri saat ini berada pada Kuadran Growth and Build yakni dalam Kondisi Tumbuh dan Berkembang, atau dengan kata lain perusahaan harus mampu mengoptimalkan kekuatan untuk memanfaatkan peluang pasar.
2. Langkah Strategi yang dapat dilakukan oleh PT. Sang Hyang Seri sesuai rekomendasi Analisis SWOT, salah satunya adalah melakukan Diversifikasi Produk atau melakukan penambahan varian kemasan agar sasaran atau jangkauan pemasaran bisa lebih diperluas ke pasar-pasar tradisional, selain itu hal terpenting lainnya yakni meningkatkan promosi, agar produk dari perusahaan ini lebih dikenal oleh masyarakat.

Saran

Mendukung Strategi Pemasaran Produk Beras Pada PT. Sang Hyang Seri Kota Makassar maka terdapat beberapa hal yang disarankan yakni :

1. PT, Sang Hyang Seri dalam mengoptimalkan Saluran Distribusi ke Konsumen disarankan untuk memperluas jaringan kerja sama khususnya terhadap Agen, sehingga efektifitas waktu penyaluran dapat lebih dipersingkat
2. Mengoptimalkan Penjualan pada Sentra-sentra Produksi dengan tetap melakukan evaluasi terhadap Mutu Beras dan Kemasan, sehingga kepercayaan konsumen tetap terjaga
3. Mengoptimalkan Promosi dengan memanfaatkan perkembangan Teknologi, agar masyarakat lebih mengenal semua jenis produk yang dihasilkan oleh PT. Sang Hyang Seri
4. Menambah Varian Produk yang dapat dijangkau oleh semua lapisan masyarakat..

DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah, 2021. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen, Jurnal Manajemen Volume 13 Nomor 3 Tahun 2021, page 383-390
- Anastasya D'Ornay, 2022. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Sulselbar Cabang Parepare. Jurnal Ilmiah Manajemen & Kewirausahaan Vol. 8 No. 2, Desember 2021
- Chilsy Vebiola Sandy, 2020. Usulan Strategi Pemasaran Menggunakan Metode Swot Dan Blue Ocean Strategy (BOS) pada UKM Pempek Ogan Palembang. Skripsi : Program Studi Teknik Industri Fakultas Sains Dan Teknologi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Pekanbaru
- Darsan, Moh Yusuf Dawud. 2021. Strategi Pemasaran Beras Pada Agroindustri Di Kabupaten Bojonegoro. Jurnal Viabel Pertanian Vol. 15 No. 1 Mei 2021. page 65-71
- Dharma Haryanti, 2022. Analisis Strategi Pemasaran Beras Di PT Pertani (Persero) Provinsi Lampung. Skripsi : Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lampung
- Dwikoranto, G. 2016. Company Profile PT. Sang Hyang Seri (Persero) Kantor Regional V Lampung. Bandar Lampung
- Hadion. Wijoyo. 2021. Manajemen Pemasaran. Insan Cedekia Mandiri
- Hurriyati, Ratih. 2018. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung : Alfabeta
- Iqbal Reza. 2017. Studi Deskriptif Tentang Kinerja Perum Bulog dalam Pengadaan dan Penyaluran Beras Untuk Mendukung Stabilisasi Pangan. Jurnal Kebijakan dan Manajemen Publik. Volume 5, Nomor 1, Januari – April 2017
- Iyeon Hartono Syarief, Nurdam Buhaerah, Syarief Dienan Yahya, 2021. Analisis Dampak Bauran Promosi Terhadap Penjualan Pupuk Pada PT. Pertani (Persero) Makassar, MACAKKA Journal STIE YPUP Makassar. Vol. 02, No. 04, Desember 2021, pp 398-405
- [kumparanBISNIS](#), 2020. Sang Hyang Seri Tunggak Gaji Pegawai 7 Bulan, Berikut Faktanya.

- Laksmiasri, W., & Sukamdi, S. 2017. Keseimbangan Neraca Beras di Indonesia Tahun 2011–2015. *Jurnal Bumi Indonesia*, Volumen 6 Nomor (3), page 1–10.
- Mona Arta Permatasari, 2017. Analisis Sistem Pengadaan Dan Pemasaran Beras Pada PT Pertani Provinsi Lampung, Skripsi : Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lampung
- Muhammad Jihad Akbar, Qurtubi, Meilinda Fitriani Nur Maghfiroh, 2022. Perancangan Strategi Pemasaran Menggunakan Metode SWOT dan QSPM Untuk Meningkatkan Penjualan Beras. *Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya Vol 8 No 1 Juni 2022*, page 61-67
- Muhammad Jihad Arrafi, Zakiyah, Agus Purnomo. 2020. Analisis Strategi Pengembangan Usaha Jamu Tradisional Melalui Segmentasi Pasar Online Berdasarkan Prinsip Ekonomi Syariah. Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Studi Islam Universitas Islam Kalimantan MAB. ePrint UNISKA Repository Universitas Islam Kalimantan.
- Musfar, T. F. 2020. Buku Ajar Manajemen Pemasaran. Cetakan Pertama. CV Media Sains Indonesia. Bandung
- Nabila Agus, 2022. Strategi Pemasaran Beras Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada Usaha PB. Sehati Di Kabupaten Sidenreng Rappang), Skripsi: Program Studi Agribisnis Departemen Sosial Ekonomi Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Hasanuddin Makassar
- Novan Yudhistira. 2017. Penentuan Strategi Pemasaran Beras Herbal Forte CV AN-NAHLAH Jember. *INFERENSI: Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 11, No. 2, Mei 2017.
- Rizki Gemala Busyra dan Ali Anom, 2021. Strategi Pengembangan Pemasaran Beras Perusahaan Umum (Perum) Bulog di Kota Jambi. *Jurnal MeA (Media Agribisnis)*, Volume 6 Nomor (1), April 2021, pp.1-12
- Saing, S. M., Alam, S., & Maming, J. 2019. Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Dan Keputusan Pembelian Produk “Kita” Perum Bulog Subdivre Makassar. *Hasanuddin Journal of Management*, Volume 1 Nomor (1), page 1–8.
- Shofia Maulida, Hamdani, Nina Budiwati, 2020. Strategi Pemasaran Beras Organik “PADI MAS MULIA” Di Desa Teluk Limbung Kecamatan Babirik Kabupaten Hulu Sungai Utara (Studi Kasus Gapoktan Usaha Bersama). *Frontier Agribisnis* Volumen 4 Nomor (4), Desember 2020.
- Supriatna, A. 2018. Analisis Sistem Pemasaran Gabah Beras (Studi Kasus Petani Padi di Sumatra Utara. Skripsi. Universitas Sumatera Utara.
- Tjiptono, Fandy. 2019. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: CV. Andi Offset