

**ANALISIS BAURAN PEMASARAN BERAS PADA USAHA KILANG PADI CV.
ALIF DI GAMPONG ABEUK JALOH KECAMATAN JANGKA
KABUPATEN BIREUEN**

Hayatun Nisa

Mahasiswa Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Almuslim

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Bauran Pemasaran beras pada Usaha Kilang Padi CV. Alif di Gampong Abeuk Jaloh Kecamatan Jangka Kabupaten Bireuen. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisa SWOT. Data yang diperoleh diklasifikasikan secara kualitatif, menurut analisis lingkungan internal untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan usaha, dan analisis lingkungan eksternal untuk mengetahui peluang dan ancaman yang di hadapi usaha tersebut, yang kemudian dituangkan dalam Matrixs SWOT. Hasil analisis faktor internal dapat diidentifikasi bahwa kekuatan utamanya adalah produksi kontinu, sedangkan kelemahan utama adalah promosi mouth to mouth. Sedangkan faktor eksternal, dapat diidentifikasi peluang utama adalah bahan permintaan meningkat. dan ancaman utama adalah faktor harga gabah tidak stabil. Hasil analisis SWOT menunjukkan pemasaran beras akan tepat apabila melakukan strategi *growth oriented*, yaitu merupakan situasi yang menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada.

Kata Kunci : Analisis Bauran, Penggilingan Padi, Analisa SWOT.

PENDAHULUAN

Sektor pertanian merupakan bagian terpenting dari perekonomian Negara Indonesia yang mampu menyumbang devisa di sektor riil. Hal tersebut di dukung dengan pembangunan pertanian yang sangat erat kaitannya untuk menunjang terwujudnya sistem pengolahan padi yang kokoh. Masalah utama dalam penanganan pasca panen padi yang sering dialami oleh petani adalah tingginya kehilangan hasil selama pasca panen. Kegiatan pasca panen meliputi proses pemanenan padi, penyimpanan padi, pengeringan gabah, dan penggilingan gabah hingga menjadi beras.

Provinsi Aceh merupakan daerah yang kegiatan perekonomiannya masih didominasi oleh sektor pertanian. Hal ini disebabkan karena sebagian besar

penduduknya bermata pencaharian di sektor pertanian. Agar kemajuan dibidang ekonomi dapat dicapai maka perubahan yang mendasar pada bidang pertanian harus dilakukan bukan hanya sekedar meningkatkan produksi, tetapi juga untuk membantu melepaskan petani dan keluarganya dari kemiskinan, sehingga diperlukan suatu kegiatan penyuluhan pertanian guna membantu petani untuk meningkatkan kesejahteraan.

Aceh merupakan salah satu provinsi sentra produksi padi yang ditargetkan akan mampu menjadi lumbung pangan nasional. Potensi pertanian subsektor pangan khususnya padi di Aceh sangat besar. Luas panen dan produksi padinya terus meningkat. Hal ini dapat dilihat dari jumlah produksi pada tahun 2015 dengan jumlah produksi yang mencapai 2.331.046 ton, sementara pada

tahun 2014 hanya mencapai 1.796.100 ton. Adapun luas lahan pertanian, produktivitas dan produksi padi di

Provinsi Aceh dapat dilihat pada tabel 1 berikut :

Tabel 1. Luas Panen, Produktivitas Dan Produksi Tanaman Padi Di Provinsi Aceh periode 2011-2015.

No	Tahun	Luas Panen (ha)	Produksi (Ton)	Produktivitas (Ton/ha)
1	2011	380.686	1.772.962	4,66
2	2012	387.803	1.788.738	4,61
3	2013	419.183	1.956.939	4,67
4	2014	366.590	1.796.100	4,90
5	2015	461.060	2.331.046	4,97
Rata-rata		403.064	1.929.157	4,76

Sumber : Dinas Pertanian dan Peternakan Provinsi Aceh, 2016

Bireuen merupakan salah satu sentra pertanian khususnya di bidang pertanian padi. Jumlah luas lahan tanaman padi di Kabupaten Bireuen pada tahun 2015 sejumlah 45.526 Ha. Luas lahan padi tersebut merupakan luas terbesar dalam 5 tahun terakhir. Sementara luas lahan tanaman padi terkecil adalah pada tahun 2012, yaitu sejumlah 37.726 Ha. Angka tersebut menunjukkan adanya peningkatan jumlah luas lahan tanaman padi di Kabupaten Bireuen. Dari luasan itu hanya berkisar 60% yang terairi oleh fasilitas irigasi, sementara yang lainnya masih tadah hujan.

Kecamatan Jangka merupakan salah satu sentra produksi padi yang terdapat di Kabupaten Bireuen. Setelah di panen, biasanya sebagian petani memanfaatkan padi sebagai makanan pokok yang diolah menjadi beras dan juga dijual untuk mencukupi kebutuhan keluarga. Padi yang dijual biasanya melalui pedagang pengumpul dan pedagang besar yang khusus membeli padi yang pada akhirnya dijual ke pabrik atau kilang padi. Setelah itu padi di olah menjadi beras, biasanya pihak pengelola kilang padi menjual sebahagian berasnya kepada masyarakat setempat dan di pasarkan ke daerah – daerah lain atau di ekspor ke daerah yang memerlukan beras.

Penggilingan padi mempunyai peranan yang sangat vital dalam mengkonversi padi menjadi beras yang siap diolah untuk dikonsumsi maupun untuk disimpan sebagai cadangan makanan pokok. Dalam kaitan dengan proses penggilingan padi, karakteristik fisik padi sangat perlu diketahui karena proses penggilingan padi sebenarnya mengolah bentuk fisik dari butiran padi menjadi beras putih. Butiran padi yang memiliki bagian-bagian yang tidak dapat dimakan atau tidak enak dimakan, sehingga perlu dipisahkan. Selama proses penggilingan, bagian-bagian tersebut dilepaskan sampai akhirnya didapatkan beras yang enak dimakan yang disebut dengan beras sosok (beras putih).

Salah satu usaha penggilingan padi yang ada di Kabupaten Bireuen adalah usaha kilang padi dengan pemiliknya Bapak Muhayar Gampong Abeuk Jaloh Kecamatan Jangka Kabupaten Bireuen. Usaha tersebut sudah berdiri sejak 2013 dengan 10 orang tenaga kerja. Sejauh ini, pemasaran beras sudah dilakukan hingga ke Banda Aceh dan Juga ke Medan. Pemasaran beras memiliki fungsi yang sangat penting dalam menghubungkan produsen dengan konsumen dan memberikan nilai tambah yang besar dalam perekonomian.

Berdasarkan pengamatan di lapangan, ada beberapa kendala yang dihadapi pada usaha penggilingan padi Alif Desa Abeuk Jaloh Kecamatan Jangka Kabupaten Bireuen. Kendala dalam hal Bauran Pemasaran tersebut meliputi Produk, Harga, Tempat dan Promosi. Dari segi Produk, produk yang dihasilkan masih banyak terdapat bulir-bulir beras yang patah sehingga kondisi tersebut mempengaruhi harga jual beras menjadi lebih murah. Harga yang ditetapkan pada usaha penggilingan padi Alif Desa Abeuk Jaloh Kecamatan Jangka Kabupaten Bireuen tergantung pada kualitas beras yang dihasilkan. Semakin baik kualitas beras maka semakin tinggi harga yang ditawarkan. Hal ini berdampak buruk bagi usaha penggilingan padi Alif Desa Abeuk Jaloh Kecamatan Jangka Kabupaten Bireuen dikarenakan keuntungan usaha yang diperoleh menjadi semakin minim.

Sementara itu, pada usaha penggilingan padi CV. Alif Desa Abeuk Jaloh Kecamatan Jangka Kabupaten Bireuen tidak melakukan promosi sehingga produk beras yang dihasilkan tidak banyak diketahui oleh konsumen melainkan masyarakat sekitar saja. Tempat / lokasi penggilingan padi CV. Alif Desa Abeuk Jaloh Kecamatan Jangka Kabupaten Bireuen sangat strategis sehingga tidak menghambat proses pemasaran dikarenakan dapat dengan mudah diakses oleh agen pemasaran beras baik dari dalam daerah maupun luar daerah. Hal-hal inilah yang memberi dampak bagi kelangsungan usaha penggilingan padi CV. Alif Desa Abeuk Jaloh Kecamatan Jangka Kabupaten Bireuen.

Hal tersebut di atas tidak terlepas dari strategi pemasaran yang telah diterapkan sehingga mempengaruhi pemasaran beras Pada Kilang Padi Alif Desa Abeuk Jaloh Kecamatan Jangka Kabupaten Bireuen. Kilang padi harus melakukan identifikasi terhadap target

pasar beras. Jika usaha kilang padi bergerak dalam pemasaran beras premium, serta membidik kalangan menengah ke atas. Identifikasi yang tepat dapat mempermudah usaha dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif dan menghindarkan usaha kilang padi dari pembuangan biaya dan waktu yang sia-sia.

. Berdasarkan hal tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Bauran Pemasaran Beras Pada Usaha Kilang Padi CV. Alif Di Gampong Abeuk Jaloh Kecamatan Jangka Kabupaten Bireuen”.

Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan di atas maka yang menjadi masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana Bauran Pemasaran beras pada Usaha Kilang Padi CV. Alif di Gampong Abeuk Jaloh Kecamatan Jangka Kabupaten Bireuen.

Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang telah dikemukakan di atas maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana Bauran Pemasaran beras pada Usaha Kilang Padi CV. Alif di Gampong Abeuk Jaloh Kecamatan Jangka Kabupaten Bireuen.

METODE PENELITIAN

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada Usaha Kilang Padi di Gampong Abeuk Jaloh Kecamatan Jangka Kabupaten Bireuen. Ruang lingkup penelitian ini terbatas pada masalah Bauran Pemasaran beras pada Usaha Kilang Padi di Gampong Abeuk Jaloh Kecamatan Jangka Kabupaten Bireuen. Penelitian ini direncanakan akan dilaksanakan pada bulan September 2017 sampai dengan selesai.

Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari pengusaha beras Usaha Kilang Padi di Gampong Abeuk Jaloh Kecamatan Jangka Kabupaten Bireuen sebagai responden dalam penelitian ini melalui wawancara dengan menggunakan daftar pertanyaan (quisioner). Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh melalui studi literatur dan referensi dari instansi dinas terkait seperti Badan Pusat Statistik dan Kantor Kecamatan.

Metode Analisis Data

Metode pengolahan dan analisis yang digunakan adalah pendekatan konsep manajemen strategis. Data-data yang diperoleh, dianalisis dan diolah secara kuantitatif dan kualitatif dan disajikan dalam bentuk tabulasi, bagan, dan uraian.

Analisis Bauran Pemasaran

Untuk menentukan bauran pemasaran yang dilakukan oleh usaha digunakan data dari hasil wawancara dan survey lapangan yang dilakukan terhadap usaha kilang padi. Data tersebut dianalisis menurut konsep manajemen strategis untuk mengetahui bauran produk, bauran harga, bauran distribusi dan bauran promosi yang dilakukan oleh usaha kilang padi CV. Alif di desa Abeuk Jaloh Kecamatan Jangka Kabupaten Bireuen.

Analisis Matriks SWOT

Data yang diperoleh diklasifikasikan secara kualitatif, menurut analisis lingkungan internal untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan usaha, dan analisis lingkungan eksternal untuk mengetahui peluang dan ancaman yang dihadapi usaha tersebut, yang kemudian dituangkan dalam Matrixs SWOT.

Proses penyusunan perencanaan strategis melalui empat tahap analisis, yaitu:

1. Tahap Pengumpulan Data (Evaluasi Faktor Eksternal dan Internal)

Tahap pengumpulan data adalah tahap yang pada dasarnya tidak hanya sekedar kegiatan pengumpulan data tetapi juga merupakan suatu kegiatan pengklasifikasian dan pra analisis dimana tahap ini data dibagi menjadi dua bagian yaitu data internal dan data eksternal.

2. Tahap Analisis Matriks Internal Eksternal

Tahap analisis Matriks internal dan eksternal adalah tahap yang digunakan untuk melihat kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dihadapi oleh perusahaan.

a. Faktor internal

Faktor internal merupakan faktor yang mempengaruhi suatu usaha yang berasal dari dalam usaha itu sendiri. Faktor internal terdiri dari:

- 1) *Strengths* (Kekuatan), adalah situasi atau kondisi yang merupakan kekuatan dari sebuah perusahaan. Dengan melihat kekuatan yang dimiliki serta mengembangkan kekuatan tersebut dapat dipastikan bahwa perusahaan akan lebih maju dibandingkan pesaing yang ada.
- 2) *Weaknesse* (Kelemahan), adalah kegiatan-kegiatan perusahaan yang tidak berjalan dengan baik atau sumber daya yang dibutuhkan oleh perusahaan tidak dimiliki oleh perusahaan. Dengan kelemahan yang dimiliki harus diperbaiki agar perusahaan bisa tetap exsis.

b. Faktor eksternal

Faktor Eksternal merupakan faktor yang mempengaruhi suatu usaha yang berasal dari luar usaha itu sendiri. Faktor eksternal terdiri dari :

- 1) *Opportunities* (Peluang), adalah faktor positif yang muncul dari lingkungan dan memberikan kesempatan bagi perusahaan

untuk memanfaatkannya. Dengan melihat peluang yang ada harus dimanfaatkan sebaik-baiknya oleh perusahaan agar volume penjualan dapat meningkat.

- 2) *Threats* (Ancaman), adalah faktor negatif dari lingkungan yang memberikan hambatan bagi berkembangnya atau berjalannya sebuah perusahaan. Dengan ancaman yang akan dihadapi oleh perusahaan haruslah dihadapi dengan mengembangkan strategi pemasaran yang baik.
3. Penentuan Faktor Kunci Keberhasilan
Faktor kunci keberhasilan adalah faktor yang memiliki total nilai bobot (TNB) terbesar antara faktor pendukung dan penghambat. Aspek penilaian terhadap faktor pendukung dan faktor penghambat, yaitu sebagai berikut :
 1. Urgensi/bobot faktor dalam mencapai tujuan meliputi Nilai Urgensi (NU) dan Bobot Faktor (BF).
 2. Dukungan/kontribusi tiap faktor dalam mencapai tujuan meliputi Nilai Dukung (ND) dan Nilai Bobot Dukung (NBD).
 3. Keterkaitan antara faktor dalam mencapai tujuan meliputi Nilai Keterkaitan, Nilai Rata-rata Keterkaitan, dan Nilai Bobot Keterkaitan.

Penilaian terhadap faktor tersebut dilakukan secara kualitatif yang dikuantitatifkan melalui Metode Skala Likert yaitu suatu penilaian dengan Model Rating Scale yang selanjutnya disebut Model Skala Nilai kemudian dikonversikan

dalam angka, yaitu Teknis Pemberian Nilai (rangking) dapat dilihat dengan skala nilai.

- Nilai 5 = Sangat Kuat
- Nilai 4 = Kuat
- Nilai 3 = Relatif Kuat
- Nilai 2 = Kurang Kuat
- Nilai 1 = Sangat Rendah

Keterangan :

- Nilai 5 = Artinya Sangat Tinggi Nilai Urgensi/Nilai/Dukungan/Nilai Keterkaitan
- Nilai 4 = Artinya Tinggi Nilai Urgensi/Nilai Dukungan/Nilai Keterkaitan
- Nilai 3 = Cukup Tinggi Nilai Urgensi/Nilai Dukung/Nilai Keterkaitan
- Nilai 2 = Rendah Nilai Urgensi/ Nilai Dukung/Nilai Keterkaitan
- Nilai 1 = Sangat Rendah Nilai Urgensi/Nilai Dukung/Nilai Keterkaitan

4. Tahap Analisis Matriks SWOT

Alat yang dipakai untuk menyusun strategi pemasaran adalah matrik SWOT. Matrik ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal

Berdasarkan analisis SWOT kondisi internal dan eksternal dalam bauran pemasaran beras pada kilang padi CV. Alif desa Abeuk Jaloh kecamatan Jangka kabupaten Bireuen berdasarkan data primer (kuesioner) diperoleh beberapa hal yang dipaparkan pada Tabel 10. di bawah ini:

Tabel 10. Identifikasi kondisi faktor internal dan eksternal

Faktor Internal					
Kekuatan (<i>Strenght</i>)			Kelemahan (<i>Weakness</i>)		
S1	Produksi continu		W1	Promosi mouth to mouth	
S2	Alat tranposrtasi pengangkut tersedia		W2	Kurangnya pemanfaatan teknologi	
S3	Tenaga kerja disiplin		W3	Tidak Memiliki Sistem Manajemen terpadu	
Faktor Eksternal					
Peluang (<i>Opportunity</i>)			Ancaman (<i>Threat</i>)		
O1	Permintaan meningkat		T1	Adanya usaha sejenis	
O2	Lokasi strategis		T2	Adanya beras impor	
O3	Bahan baku gabah mudah didapat		T3	Harga Gabah tidak stabil	

Pada tabel 10 dapat dilihat bahwa ada 3 poin pada tiap-tiap faktor. Faktor tersebut diperoleh dari hasil identifikasi awal terhadap usaha kilang padi CV. Alif di Desa Abeuk Jaloh Kecamatan Jangka Kabupaten Bireuen. Proses identifikasi tersebut dilakukan dengan memberikan Questioner kepada responden, guna memperoleh data yang dibutuhkan secara akurat. Adapun tahap selanjutnya adalah

melakukan analisa terhadap faktor-faktor yang sudah diidentifikasi tersebut.

Analisis Faktor Kekuatan Internal Dan Eksternal

Untuk menentukan suatu faktor kekuatan internal dan eksternal dapat dilakukan dengan analisa faktor kekuatan internal dan eksternal. Bobot masing-masing faktor internal dapat dilihat pada tabel 11

Tabel 11. Matrik Urgensi Faktor Internal

No	Faktor Internal	Faktor Yang Lebih Urgen						Total NU	Bobot %	Rangking
		A	B	C	D	E	F			
A	Produksi kontinu	X	A	A	A	A	F	4	26,67	1*
B	Alat tranposrtasi pengangkut tersedia	A	X	C	D	B	B	2	13,33	3*
C	Tenaga kerja disiplin	C	A	X	D	C	F	2	13,33	3*
D	Promosi mouth to mouth	A	D	D	X	E	D	3	20,00	2*
E	Kurangnya pemanfaatan teknologi	A	B	C	E	X	E	2	13,33	3*
F	Tidak Memiliki Sistem Manajemen terpadu	F	B	F	D	E	X	2	13,33	3*
Jumlah								15	100	

Sumber data primer (diolah), 2017

Berdasarkan tabel 11 bahwa faktor internal yang urgen ternyata adalah dipengaruhi oleh Produksi kontinutersediadengan skor 26,67%. Hal ini berdasarkan hasil perbandingan antar faktor internal. Perbandingan ini dilakukan

dengan nalar yang objektif. Faktor yang paling berpengaruh dilihat dengan cara membandingkan antar faktor internal kemudian ditabulasikan kedalam tabel dan diberikan nilai dan bobot yang terdiri dari angka 1 sampai dengan 5. Sedangkan

bobot masing- masing faktor eksternal dapat dilihat pada tabel 12.
Tabel 12. Matrik Urgensi Faktor Eksternal

No	Faktor Eksternal	Faktor Yang Lebih Urgen						Total NU	Bobot %	Rangking
		A	B	C	D	E	F			
A	Permintaan meningkat	X	A	C	A	A	A	4	26,7	1*
B	Lokasi strategis	A	X	C	B	B	B	3	20,0	2*
C	Bahan baku gabah mudah didapat	C	C	X	C	E	C	4	26,7	1*
D	Adanya usaha sejenis	A	B	C	X	D	F	1	6,7	4*
E	Adanya beras impor	A	B	E	D	X	F	1	6,7	4*
F	Harga Gabah tidak stabil	A	B	C	F	F	X	2	13,3	3*
								15	100	

Sumber data primer (diolah), 2017

Tabel 12 menunjukkan bahwa faktor eksternal yang sangat urgen adalah dipengaruhi oleh Bahan baku gabah mudah didapat dengan bobot skor 26.6 % Dengan adanya bahan baku gabah mudah didapat, hal ini menjadi peluang tersendiri bagi usaha untuk memasarkan produk dikarenakan dapat melancarkan kegiatan pemasaran. Masalah jika bahan baku tidak ada, maka akan menurunkan kinerja penggilingan padi di CV.Alif. Hal tersebut akan berdampak positif bagi pengembangan usaha penggilingan padi CV.Alif.

Berdasarkan dari hasil analisis matrik SWOT, maka dapat diambil tahap-tahap pengambilan keputusan untuk menyusun beberapa strategi yang telah digambarkan oleh matrik SWOT, sehingga strategi yang muncul dapat dijadikan sebagai acuan dalam pemasaran beras di Desa Abeuk Jaloh Kecamatan Jangka Kabupaten Bireuen.

Adapun penentuan faktor internal dan eksternal pada bauran pemasaran beras di Desa Abeuk Jaloh Kecamatan Jangka Kabupaten Bireuen dapat dilihat pada lampiran 1.

$$BF = \frac{\text{Total faktor Urgen}}{\text{Skala Penilaian x Poin Faktor}} \times 100\%$$

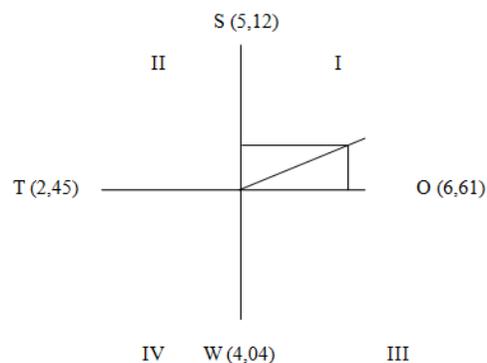
$$NBD = ND \times BF$$

Diagram posisi kekuatan organisasi total nilai bobot (TNB) dari :

Kekuatan (<i>Strength</i>)	= 5,12
Kelemahan (<i>Weakness</i>)	= 4,04
Peluang (<i>Opportunity</i>)	= 6,61
Ancaman (<i>Threat</i>)	= 2,45

Kekuatan ada pada diagram , dimana perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak, ia menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik (*Turn Around Straregy*)

Untuk menentukan bauran pemasaran beras pada kilang padi CV.Alif Desa Abeuk Jaloh Kecamatan Jangka Kabupaten Bireuen dapat dilihat pada peta kekuatan Internal – Eksternal pada grafik berikut:



Gambar 3. Peta kekuatan internal – eksternal pengembangan usaha pemasaran beras

Diagram posisi :

$$S - W = 5,12 - 4,04 = 1,08$$

$$O - T = 6,61 - 2,45 = 4,16$$

Dari gambar diagram SWOT diatas sangat jelas menunjukkan bahwa usaha telah berada pada jalur yang tepat dengan terus melakukan strategi pertumbuhan (Growth) yang dapat meningkatkan pemasaran Beras dengan memanfaatkan kekuatan untuk meraih peluang.

Kuadran I merupakan situasi yang menguntungkan dalam pemasaran Beras, di Desa Abeuk Jaloh Kecamatan Jangka Kabupaten Bireuen dalam menghadapi berbagai kendala/kelemahan internal dan eksternal.

Memilih dan menetapkan faktor kunci keberhasilan faktor-faktor kunci keberhasilan pengembangan Beras di Desa Abeuk Jaloh Kecamatan Jangka Kabupaten Bireuen adalah faktor yang memiliki nilai (TNB) terbesar antara faktor kunci keberhasilan disebut juga sebagai faktor kunci sukses atau kunci strategi. Sesuai dengan criteria berdasarkan tabel lampiran 1.

Cara menentukan faktor keberhasilan dilakukan dengan cara membandingkan antar tiap-tiap faktor

masing-masing. Kemudian ditentukan faktor yang paling berpengaruh di antara faktor yang ada. Setelah dilakukan proses perbandingan tersebut, dapat dilihat bahwa masing-masing faktor memiliki 3 faktor keberhasilan. Pada tabel di atas dapat dilihat bahwa dengan faktor produksi konstinu tersediamenjadi faktor yang sangat mempengaruhi berkembangnya pemasaran beras pada usaha kilang padi Alif. Faktor keberhasilan ini merupakan faktor inti yang harus menjadi perhatian utama pihak usaha kilang padi Alif dalam melakukan pemasaran beras yang dikelola oleh usaha kilang padi Alif tersebut. Sementara itu faktor eksternal yang sangat berpengaruh adalah bahan baku yang mudah didapat. Ketersediaan bahan baku menjadi peluang yang sangat baik bagi perkembangan usaha penggilingan padi CV. Alif. hal ini dikarenakan jika bahan baku gabah tidak tersedia, maka kegiatan produksi akan terbengkalai sehingga mempengaruhi pendapatan Usaha Penggilingan padi.

Analisis Matriks SWOT

Setelah ditentukan faktor-faktor keberhasilan yang paling dominan untuk ditinjau lanjuti yang terdiri dari 3 faktor untuk masing-masing faktor internal dan faktor eksternal dengan cara menganalisis faktor-faktor keberhasilan dari analisis SWOT seperti pada Tabel 14.

Tabel 14. Analisis Strategi SWOT

Faktor Internal	Kekuatan (Strength)	Kelemahan (weakness)
	1. Produksi kontinu 2. Alat transportasi pengangkut tersedia 3. Tenaga kerja disiplin	1. Promosi mouth to mouth 2. Kurangnya pemanfaatan teknologi 3. Tidak Memiliki Sistem Manajemen terpadu
Faktor Eksternal		
Peluang (<i>Opportunity</i>)	Strategi (SO)	Strategi (WO)
1. Permintaan meningkat 2. Lokasi strategis 3. Bahan baku gabah mudah didapat	1. Melakukan produksi secara kontinu untuk memenuhi permintaan yang terus meningkat. (S1 &O1) 2. Memanfaatkan alat transportasi tersedia untuk memudahkan pemasaran beras sehingga dapat mengurangi biaya operasional.(S2 & O2) 3. Memanfaatkan tenaga kerja yang disiplin dalam kegiatan penggilingan bahan baku gabah agar kegiatan tidak tersendat. (S3 & O3)	1. Meningkatkan jumlah produksi untuk memenuhi permintaan yang semakin meningkat, sehingga hal ini akan menjadi promosi secara tidak langsung. (W1 &O1) 2. Memperkenalkan lokasi usaha melalui kegiatan promosi dengan memanfaatkan teknologi internet.(W1 & O2) 3. Menerapkan sistem manajemen terpadu untuk mengelola bahan baku untuk memproduksi beras. (W3& O3)
Ancaman (<i>Threat</i>)	Strategi (ST)	Strategi (WT)
1. Adanya usaha sejenis 2. Adanya beras impor 3. Harga Gabah tidak stabil	1. Memanfaatkan lokasi yang strategis dan meningkatkan produksi sehingga dapat bersaing dengan pengusaha sejenis lainnya. (S1 &T1) 2. Tetap mempertahankan Alat transportasi pengangkut tersedia agar dapat bersaing dengan kualitas beras impor. (S2&T2) 3. mempertahankan semangat pekerja yang tinggi untuk melakukan kegiatan produksi beras hingga selesai pada waktu yang ditentukan sehingga menutupi harga bahan baku yang terus meningkat dengan produksi yang teratur. (S3 &T3)	1. Meningkatkan promosi agar mampu bersaing dengan usaha yang sejenis. (W1 &T1) 2. Mencatat laporan dengan sistem komputer agar pencatatan dapat dilakukan dengan cepat dan lebih detil. (W2 & T2) 3. Melakukan komunikasi dengan bawahan untuk berbagi ide untuk penanganan harga bahan baku yang tidak stabil. (W3 & T3)

Berdasarkan Tabel 5 di atas, diketahui dari analisis matriks SWOT diperoleh 12 buah alternative strategi pemasaran yang dapat diterapkan untuk memperkuat posisi strategi pemasaran yang diterapkan saat ini. Kedua belas alternative strategi pemasaran tersebut di rangkum dalam strategi SO, WO, ST dan WT sebagai berikut.

a. Strategi SO (*Strength Opportunity*)

Strategi SO menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk memanfaatkan peluang eksternal dengan melakukan produksi secara kontinu untuk memenuhi permintaan yang terus meningkat. Strategi ini berupa:

1. Melakukan produksi secara kontinu untuk memenuhi permintaan yang terus meningkat. (S1 & O1)
2. Memanfaatkan alat transportasi tersedia untuk memudahkan pemasaran beras sehingga dapat mengurangi biaya operasional. (S2 & O2)
3. Memanfaatkan tenaga kerja yang disiplin dalam kegiatan penggilingan bahan baku gabah agar kegiatan tidak tersendat. (S3 & O3)

b. Strategi WO (*Weakness Opportunity*)

Strategi WO bertujuan untuk memperbaiki kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang eksternal dengan cara meningkatkan jumlah produksi untuk memenuhi permintaan yang semakin meningkat, sehingga hal ini akan menjadi promosi secara tidak langsung. Strategi ini berupa:

1. Meningkatkan jumlah produksi untuk memenuhi permintaan yang semakin meningkat, sehingga hal ini akan menjadi promosi secara tidak langsung. (W1 & O1)

2. Memperkenalkan lokasi usaha melalui kegiatan promosi dengan memanfaatkan teknologi internet. (W1 & O2)
3. Menerapkan sistem manajemen terpadu untuk mengelola bahan baku untuk memproduksi beras. (W3 & O3)

c. Strategi ST (*Strength Threat*)

Strategi ST menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk menghindari atau mengurangi dampak ancaman eksternal dengan cara memanfaatkan lokasi yang strategis dan meningkatkan produksi sehingga dapat bersaing dengan pengusaha sejenis. Strategi ini berupa:

1. Memanfaatkan lokasi yang strategis dan meningkatkan produksi sehingga dapat bersaing dengan pengusaha sejenis lainnya. (S1 & T1)
2. Tetap mempertahankan Alat transportasi pengangkut tersedia agar dapat bersaing dengan kualitas beras impor. (S2 & T2)
3. Mempertahankan semangat pekerja yang tinggi untuk melakukan kegiatan produksi beras hingga selesai pada waktu yang ditentukan sehingga menutupi harga bahan baku yang terus meningkat dengan produksi yang teratur. (S3 & T3)

d. Strategi WT (*Weakness Threat*)

Strategi WT didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensive dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman dengan cara meningkatkan promosi agar mampu bersaing dengan usaha sejenis. Strategi ini berupa:

1. Meningkatkan promosi agar mampu bersaing dengan usaha yang sejenis. (W1 & T1)
2. Mencatat laporan dengan sistem komputer agar pencatatan dapat

dilakukan dengan cepat dan lebih detil. (W2 & T2)

3. Melakukan komunikasi dengan bawahan untuk berbagi ide untuk penanganan harga bahan baku yang tidak stabil. (W3 & T3)

Berdasarkan hasil analisis SWOT, pengembangan pemasaran Beras pada Usaha kilang padi Alif Kecamatan Jangka Kabupaten Bireuen pada Tabel 5 menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan oleh pengusaha adalah strategi *Strenght-Opportunity* (Strategi SO). Strategi ini menggunakan kekuatan internal untuk memanfaatkan peluang eksternal. Strategi SO berusaha dicapai dengan menerapkan strategi ST, WO, dan WT. Strategi *Strenght-Opportunity* (SO) yang dimiliki oleh usaha kilang padi Alif di Desa Abeuk Jaloh Kecamatan Jangka Kabupaten Bireuen mengacu pada formula strategi umum yang memberikan pedoman dalam mencapai tujuan. Berdasarkan hasil analisis SWOT, pengembangan usaha akan tepat apabila melakukan *Strategy Growth*. Strategi ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan bagi Usaha kilang padi Alif karena memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada.

Strategi Bauran Pemasaran Yang Dihasilkan

Setelah strategi dirumuskan di matriks SWOT kemudian dikelompokkan ke dalam strategi bauran pemasaran yang terdiri dari:

1. Produk (*product*)

- 1) Terus melakukan peningkatan kualitas produk untuk dapat menunjang produksi yang berkelanjutan dan dapat menarik minat dari konsumen.
- 2) Membuat kemasan produk yang lebih menarik dari produk sejenis lainnya. Konsumen kini lebih banyak membutuhkan waktu untuk

memilih produk yang dicari karena produk yang sejenis semakin banyak yang ditawarkan. Untuk membedakan produk-produk sejenis dari beras tidak lain dari kemasan ataupun mereknya. Persaingan di pasar mengharuskan para pengusaha untuk meningkatkan fungsi kemasan untuk dapat memberikan daya tarik kepada konsumen melalui aspek warna, bentuk maupun desainnya.

2. Harga (*Price*)

Penetapan harga untuk usaha pemasaran beras hampir sama dengan usaha beras lainnya karena harga yang ditetapkan masih terjangkau oleh daya beli konsumen sesuai dengan berat masing-masing produk. Harga produk yang ada pada usaha kilang padi Alif ini bervariasi menurut ukurannya. Ukuran kemasan produk yang terdapat pada usaha kilang padi Alif terdiri atas 2 jenis yaitu 15 kg dan 30 kg. Harga untuk produk berukuran 15 kg ditawarkan dengan harga Rp.130.000, sementara untuk produk 30 kg ditawarkan dengan harga Rp.260.000. variasi harga tersebut dapat memberi kemudahan bagi konsumen untuk memperoleh produk beras sesuai dengan daya beli masing-masing konsumen.

3. Promosi (*Promotion*)

Promosi yang dilakukan pada usaha beras yaitu dengan menggunakan label pada kemasan sehingga konsumen lebih mudah untuk mengenali dari produk yang dimaksud dipasaran.

4. Tempat

Memperluas jaringan pemasaran dengan memanfaatkan perkembangan teknologi informasi agar produk bisa disebar luaskan ke berbagai daerah. Untuk memperluas pendistribusian beras, strategi yang direkomendasikan adalah beras pada usaha kilang padi Alif ini didistribusikan jangan hanya ke Medan tetapi juga ke

daerah lain, seperti tetap membina hubungan ke pelanggan yang belum terjangkau dan meningkatkan kualitas hubungan dengan para pembeli dengan meningkatkan dan menjaga mutu produk.

Strategi dan Perumusan Faktor Kunci

Meskipun kegiatan telah direncanakan dengan rinci dalam

pelaksanaan terdapat kesulitan, hal ini terutama karena dimasa yang akan datang selalu mengandung ketidakpastian, perlu diwaspadai kesulitan yang akan terjadi dan ditentukan strategi yang cocok untuk menanggulangnya.

Tabel 15. Faktor Kunci Keberhasilan

Faktor Kekuatan Kunci		
Kekuatan Kunci	Peluang Kunci	Alternatif Tujuan
Produksi Kontinu	Bahan Baku yang mudah didapat	Memanfaatkan ketersediaan bahan baku dan mempertahankan kualitas produk dalam melakukan produksi beras secara kontinu sehingga dapat memenuhi permintaan yang meningkat sehingga mempengaruhi pendapatan usaha.
Alat transportasi Pengangkut tersedia	Permintaan Meningkat	Memanfaatkan alat transportasi milik sendiri untuk mengurangi biaya operasional sehingga dengan terpenuhinya permintaan konsumen yang semakin meningkat, maka usaha masih dalam kondisi yang menguntungkan.

Sumber: Data Primer diolah, 2017.

Berdasarkan analisis SWOT strategi pemasaran beras pada usaha kilang padi Alif yang dilakukan di daerah penelitian adalah strategi *Growth oriented* terletak pada Kuadran I situasi yang menguntungkan. Strategi SO (*Strengths – Opportunities*) yang harus dilakukan adalah :

- a. Melakukan produksi secara kontinu untuk memenuhi permintaan yang terus meningkat. (S1 & O1)
- b. Memanfaatkan alat transportasi tersedia untuk memudahkan pemasaran beras sehingga dapat mengurangi biaya operasional. (S2 & O2)
- c. Memanfaatkan tenaga kerja yang disiplin dalam kegiatan penggilingan bahan bakugabah

agar kegiatan tidak tersendat. (S3 & O3).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijabarkan sebelumnya maka kesimpulan yang dapat diambil antara lain:

1. Hasil analisis faktor internal dapat diidentifikasi bahwa kekuatan utamanya adalah produksi kontinu, sedangkan kelemahan utama adalah promosi mouth to mouth. Sedangkan faktor eksternal, dapat diidentifikasi peluang utama adalah bahan permintaan meningkat. dan ancaman utama adalah faktor harga gabah tidak stabil.
2. Hasil analisis SWOT menunjukkan pemasaran beras akan tepat apabila melakukan strategi *growth oriented*,

yaitu merupakan situasi yang menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong. 2001. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 1. Erlangga, Jakarta.
- Basu Swastha dan Irawan, (2005), Manajemen Pemasaran Modern. Liberty,.Yogyakarta.
- Booms dan Bitner, 2000. Marketing Strategies and Organizational Structures for Service Firms in Marketing of Services, American Marketing Association.
- Dinas Pertanian dan Peternakan Kabupaten Bireuen, 2016. Data Jumlah Luas Lahan Padi di Kabupaten Bireuen.
- Djasmin Saladin, 2001. Intisari Pemasaran dan Unsur Pemasaran. Lindakarya, Bandung
- Jogiyanto, HM., 2005. *Analisis dan Desain Sistem Informasi*, ANDI, Yogyakarta.
- Kotler, Philip. 2004. Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, implementasi dan Kontrol, Edisi Sebelas. Alih Bahasa, Hendra Teguh. Jakarta: Penerbit PT. Erlangga.
- Kotler dan Keller, 2007. Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1, PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2009. Manajemen Pemasaran. Jakarta : Erlangga.
- Lupiyoadi, Hamdani. 2006. Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi Kedua. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Mardianto, 2005. Dinamika Pola Pemasaran Gabah dan Beras. Jakarta : Erlangga.
- Nurhapy, 2011. Pemasaran Beras Ir 64 Dari Desa Tes Lebong Selatan Ke Pasar Tradisionalmodern (Ptm) Kota Bengkulu
- Soekartawi, 2006. Ilmu Usaha Tani. Jakarta : Erlangga.
- Suryana. (2001). Kewirausahaan: Pedoman Praktis, Kiat dan Proses Menuju Sukses. Penerbit Salemba, Jakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2008, Strategi Pemasaran, Edisi 3, ANDI: Yogyakarta.
- Zacky, 2007. Peramalan dan Faktor-faktor yang Mempengaruhi Fluktuasi Harga Beras IR II Tingkat Konsumen di Beberapa Kota Besar Di Pulau Jawa dan Bali.