

## Strategi pemasaran beras cap sendok di Kecamatan Kutablang Kabupaten Bireuen

### The marketing strategy for stamped spoon rice in Kutablang District, Bireuen Regency

Aris Yunandar<sup>1✉</sup>, Saiful Hurri<sup>1</sup>

Diterima: 08 September 2021. Disetujui: 26 September 2021. Dipublikasi: 31 Oktober 2021

**ABSTRAK.** Penelitian ini dilakukan di Desa Lhok Nga Kecamatan Kutablang Kabupaten Bireuen yaitu pada usaha kilang padi UD. Sederhana milik Bapak Saleh, yang dilaksanakan pada bulan Juli 2018. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran beras cap sendok di Kecamatan Kutablang Kabupaten Bireuen. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif yaitu dengan menggunakan analisis SWOT. Berdasarkan hasil analisis faktor internal dapat diidentifikasi bahwa kekuatan utamanya adalah produk berkualitas dan kelemahannya utamanya adalah kapasitas produksi masih terbatas. Sedangkan dari hasil analisis faktor eksternal, dapat diidentifikasi peluang utamanya adalah permintaan konsumen meningkat dan ancamannya utamanya adalah naiknya harga bahan baku. Berdasarkan hasil analisis SWOT alternatif strategi yang sesuai untuk memasarkan beras cap sendok di Desa Lhok Nga Kecamatan Kutablang Kabupaten Bireuen adalah dengan menggunakan strategi kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*) yaitu dengan cara mempertahankan kualitas produk untuk terus mendapatkan kepercayaan konsumen dan menggunakan jasa toko penjual sembako untuk melakukan pemasaran secara meluas agar produk semakin dikenal masyarakat.

**Kata Kunci:** Strategi Pemasaran, Beras Cap Sendok.

**ABSTRACT.** This research was conducted in Lhok Nga Village, Kutablang District, Bireuen Regency, namely in the rice mill business of UD. Simple belonging to Mr. Saleh, which was held in July 2018. This study aims to determine the marketing strategy for stamped spoon rice in Kutablang District, Bireuen Regency. The data analysis method used in this study is a qualitative descriptive analysis using SWOT analysis. Based on the results of the internal factor analysis, it can be identified that its main strength is quality products and its main weakness is limited production capacity. Meanwhile, from the analysis of external factors, it can be identified that the main opportunity is increased consumer demand and the main threat is rising raw material prices. Based on the results of the SWOT analysis, an alternative strategy that is suitable for marketing cap spoon rice in Lhok Nga Village, Kutablang District, Bireuen Regency is to use an aggressive growth policy strategy (*growth oriented strategy*), namely by maintaining product quality to continue to gain consumer trust and using the services of shop sellers. groceries to carry out widespread marketing so that the product is increasingly known to the public.

**Keyword:** Marketing Strategy, Cap Spoon Rice.

## Pendahuluan

Indonesia merupakan salah satu Negara agraris yang sebagian besar masyarakat hidup dari hasil produksi pertanian atau sekitar 70.00% masyarakat sebagai petani. Salah satu tujuan pembangunan pertanian adalah meningkatkan produksi pertanian yang senantiasa diarahkan pada peningkatan kesejahteraan petani, sehingga sektor pertanian mendapatkan prioritas utama dalam pembangunan ekonomi Indonesia. Peranan sektor pertanian yang tangguh seperti yang diharapkan dalam proses pembangunan sedikitnya mencakup empat aspek: Pertama, kemampuannya dalam menyediakan pangan bagi rakyat. Kedua memberikan kesempatan kerja bagi masyarakat. Ketiga, menghemat dan menghimpun devisa dan yang

keempat, sebagai dasar yang memberikan dukungan terhadap sektor yang lain (Laksono, 2012).

Beras merupakan komoditi yang sangat penting dalam menyediakan pangan bagi masyarakat, khususnya bagi sebagian besar rakyat Indonesia menjadikan beras sebagai makanan pokok. Konsumsi beras penduduk Indonesia mencapai 139,15 kilogram per kapita per tahun. Sedangkan rata-rata konsumsi beras dunia hanya 60 kilogram per kapita per tahun (BPS, 2017). Kondisi tersebut menggambarkan tingginya ketergantungan rakyat Indonesia kepada beras untuk memenuhi kebutuhan pangan. Mengonsumsi nasi dari beras putih menjadi kebiasaan sehari-hari rakyat Indonesia.

Sebagai komoditas pangan utama, beras memiliki peran dan posisi yang strategis di masyarakat Indonesia. Permintaan beras cenderung meningkat dari tahun ke tahun seiring dengan pertambahan jumlah penduduk. Salah satu hal penting dalam sistem distribusi beras nasional



Aris Yunandar  
[aris.yunandar.12091996@gmail.com](mailto:aris.yunandar.12091996@gmail.com)

<sup>1</sup> Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Almuslim, Bireuen, Aceh, Indonesia.

adalah mengetahui tingkat penyediaan dan permintaan sehingga tidak ada kelangkaan maupun surplus beras di pasaran yang pada akhirnya merugikan masyarakat sebagai konsumen dan petani sebagai produsen beras. Pada tingkat yang diinginkan akan tercapai harga beras yang layak dan mampu dijangkau oleh masyarakat dan menguntungkan para petani sebagai produsen. Mengingat peran beras sebagai komoditas pangan utama masyarakat Indonesia, tercapainya kecukupan produksi beras nasional sangat penting

sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi terwujudnya ketahanan pangan nasional (Ramadhani, 2017).

Di Kabupaten Bireuen, padi juga merupakan komoditas pertanian andalan, dimana sebagian besar lahan sawah yang ada di Kabupaten Bireuen digunakan sebagai lahan tanaman padi, dimana luas tanamnya mencapai 45.526 Ha. Perkembangan Luas Panen, Produktivitas dan Produksi Padi di Kabupaten Bireuen dapat dilihat pada Tabel 1 berikut:

Tabel 1. Luas Panen, Produksi dan Produktivitas Padi di Kabupaten Bireuen, Tahun 2012-2016

Tahun	Luas Panen (Ha)	Produksi (Ton)	Produktivitas (Kw/ Ha)	Pertumbuhan (%)
2012	30.966	165.357	53,40	-
2013	41.219	242.970	58,95	46,94
2014	34.764	185.557	53,38	-23,63
2015	42.959	269.924	62,83	45,47
2016	37.159	232.094	62,46	-14,02
<b>Rata-rata</b>	<b>37.413</b>	<b>219.180</b>	<b>58,20</b>	<b>13,69</b>

Sumber: Dinas Pertanian Kabupaten Bireuen, 2017

Berdasarkan Tabel di atas terlihat bahwa luas panen, produktivitas dan produksi padi di Kabupaten Bireuen selama lima tahun terakhir cenderung fluktuatif. Produksi padi terbesar terjadi pada tahun 2015 sebesar 269.924 ton dari luas panen 42.959 Ha. Sedangkan produksi padi terendah terjadi pada tahun 2012 sebesar 165.357 ton dari luas panen 30.966 Ha. Hal ini erat kaitannya dengan keadaan cuaca saat musim padi, dan juga dikarenakan pengaruh adanya alih fungsi lahan pertanian.

Namun demikian, seiring dengan banyaknya permintaan terhadap kebutuhan beras, banyak

pabrik beras yang menawarkan produknya dengan berbagai kualitas dan berbagai harga. UD. Sederhana adalah salah satu pabrik beras di Kecamatan Kutablang Kabupaten Bireuen yang dikelola oleh Bapak Saleh sejak tahun 2000 dan memproduksi beras bermerek Cap Sendok. Usaha kilang padi UD. Sederhana memiliki tenaga kerja sebanyak 8 orang, dan melakukan operasi setiap hari kecuali di hari-hari tertentu seperti Hari Raya dan hari-hari penting lainnya. Adapun rincian jumlah bahan baku padi dan produksi beras pada usaha kilang padi UD. Sederhana dalam lima tahun terakhir dapat dilihat pada Tabel 2 berikut:

Tabel 2. Jumlah Bahan Baku Padi dan Produksi Beras pada Usaha Kilang Padi UD. Sederhana 5 Tahun Terakhir

Tahun	Rata-Rata Bahan Baku Padi (Ton)	Rata-Rata Produksi Beras (Ton)	Rata-Rata Produksi Beras (Karung 15 Kg)	Pertumbuhan (%)
2012	1.044,00	626,40	41.760,00	-
2013	1.098,00	658,80	43.920,00	5,17
2014	1.080,00	648,00	43.200,00	-1,64
2015	1.062,00	637,20	42.480,00	-1,67
2016	1.116,00	669,60	44.640,00	5,08
<b>Rata-rata</b>	<b>1.080,00</b>	<b>648,00</b>	<b>43.200,00</b>	<b>1,74</b>

Sumber: Pengelola UD. Sederhana (2018)

Berdasarkan Tabel di atas terlihat bahwa setiap tahunnya jumlah produksi beras pada UD. Sederhana 5 tahun terakhir cenderung fluktuatif. Hal ini berkaitan erat dengan jumlah panen padi dari masyarakat. Adapun rata-rata jumlah padi yang digunakan pertahunnya sebanyak 1.080 ton, dengan rata-rata jumlah produksi beras sebanyak 648 ton atau sebanyak 43.200 karung ukuran 15 kg.

Sejak awal berdirinya hingga saat ini, kegiatan pemasaran ditangani langsung oleh Bapak Saleh selaku pemilik UD. Sederhana. Kegiatan pemasaran yang telah dilakukan sampai saat ini hanya mengandalkan kemampuan pemilik saja. Pada masa awal berdirinya pabrik padi UD. Sederhana yaitu tahun 2000, pabrik tidak mengalami permasalahan produksi yang terlalu urgen. Hal ini dikarenakan fasilitas produksi yang

masih dalam keadaan baik, dan tentunya karena belum ada banyak kompetitor yang berbisnis di lahan yang sama dengan UD. Sederhana. Menurut pemilik, penjualan beras di masa itu sangat mudah, tidak seperti saat ini, dengan semakin bermunculannya pabrik padi sehingga menimbulkan persaingan yang semakin ketat yang mempengaruhi pemasaran. UD. Sederhana harus berusaha memproduksi beras dengan kualitas yang baik dengan harga yang terjangkau agar mampu menguasai pasar. Mengingat strategi pemasaran merupakan bagian penting dalam dunia usaha, yang akan memberikan pengaruh terhadap penjualan, produksi serta sistem distribusi yang dijalankan oleh pengusaha, maka perlu dilakukan analisis mendalam tentang kondisi internal dan eksternal dari usaha tersebut.

Berdasarkan uraian di atas peneliti tertarik untuk mengetahui lebih mendalam tentang strategi pemasaran yang tepat untuk diterapkan dalam memasarkan beras cap sendok hasil produksi UD. Sederhana. Adapun yang menjadi judul penelitian ini adalah “Strategi Pemasaran Beras Cap Sendok di Kecamatan Kutablang Kabupaten Bireuen”.

## Bahan dan Metode

Penelitian ini dilakukan di Desa Lhok Nga Kecamatan Kutablang Kabupaten Bireuen yaitu pada usaha kilang padi UD. Sederhana milik Bapak Saleh. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juli 2018.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif untuk memberikan gambaran umum tentang data yang diperoleh. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT. Analisis ini didasarkan pada logika untuk dapat memaksimalkan kekuatan (*strenghts*) dan peluang (*Oppourtunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Theats*) (Rangkuti, 2006).

## Hasil dan Pembahasan

### Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal

Berdasarkan analisis deskriptif indentifikasi kondisi internal dan eksternal dalam strategi pemasaran beras cap sendok di Desa Lhok Nga Kecamatan Kutablang Kabupaten Bireuen berdasarkan data primer (kuesioner) diperoleh beberapa hal yang akan dipaparkan pada Tabel 5 berikut.

Tabel 3. Indentifikasi Kondisi Faktor Internal dan Eksternal

Faktor Internal	
<b>Kekuatan (<i>Strenght</i>)</b>	<b>Kelemahan (<i>Weakness</i>)</b>
1. Produk berkualitas	1. Kegiatan produksi tidak stabil
2. Merek produk sudah dikenal	2. Kapasitas produksi masih terbatas
3. Pekerja sudah berpengalaman	3. Kegiatan promosi belum optimal
Faktor Eksternal	
<b>Peluang (<i>Opportunity</i>)</b>	<b>Ancaman (<i>Threat</i>)</b>
1. Permintaan konsumen meningkat	1. Munculnya pesaing
2. Banyaknya toko penjual sembako	2. Naiknya harga bahan baku
3. Adanya mitra usaha	3. Masuknya beras dari daerah lain

Pada Tabel di atas dapat dilihat bahwa ada 3 poin pada tiap-tiap faktor. Faktor tersebut diperoleh dari hasil identifikasi awal terhadap usaha beras cap sendok di Desa Lhok Nga Kecamatan Kutablang Kabupaten Bireuen. Proses identifikasi tersebut dilakukan dengan memberikan questioner kepada responden, guna memperoleh data yang dibutuhkan secara akurat.

### Analisa 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 6.

Tabel 4. Matrik Urgensi Faktor Internal

No	Faktor Internal	Faktor Yang Lebih Urgen						Total NU	Bobot (%)	Rangking
		A	B	C	D	E	F			
A	Produk berkualitas	X	A	C	A	A	A	4	26,7	*1
B	Merek produk sudah dikenal	A	X	B	B	B	F	3	20,0	*2
C	Pekerja sudah berpengalaman	C	B	X	C	E	F	2	13,3	*3
D	Kegiatan produksi tidak stabil	A	B	C	X	D	D	2	13,3	*3
E	Kapasitas produksi masih terbatas	A	B	E	D	X	E	2	13,3	*3
F	Kegiatan promosi belum optimal	A	F	F	D	E	X	2	13,3	*3
								15	100	

Sumber: Data Primer (diolah), 2018

Berdasarkan Tabel di atas diketahui bahwa faktor internal yang sangat urgen ternyata dipengaruhi oleh produk berkualitas dengan skor 26,7%. 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 ke dalam tabel, diberikan nilai, diberikan bobot dan juga diberikan rangking. Selanjutnya Bobot masing-masing faktor Eksternal dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 5. Matrik Urgensi Faktor Eksternal

No	Faktor Eksternal	Faktor Yang Lebih Urgen						T otal NU	B obot (%)	Rang king
		A	B	C	D	E	F			
A	Permintaan konsumen meningkat	1	1	1	1	1	1	4	26,7	*1
B	Banyaknya toko penjual sembako	1	1	1	1	1	1	3	20,0	*2
C	Adanya mitra usaha	1	1	1	1	1	1	3	20,0	*2
D	Munculnya pesaing	1	1	1	1	1	1	2	3,3	*3
E	Naiknya harga bahan baku	1	1	1	1	1	1	2	3,3	*3
F	Masuknya beras dari daerah lain	1	1	1	1	1	1	1	7,0	*4
								15	100	

Sumber: Data Primer (diolah), 2018

Berdasarkan Tabel di atas diketahui bahwa faktor eksternal yang sangat urgen ternyata dipengaruhi oleh permintaan konsumen meningkat dengan skor 26,7%. Dari hasil analisis matrik urgensi faktor internal dan eksternal, maka dapat diambil tahap-tahap pengambilan keputusan untuk menyusun beberapa strategi sesuai dengan hasil analisis matrik SWOT (Lampiran 2), sehingga strategi yang muncul dapat dijadikan sebagai acuan dalam mengembangkan dan memasarkan beras cap sendok Desa Lhok Nga Kecamatan Kutablang Kabupaten Bireuen.

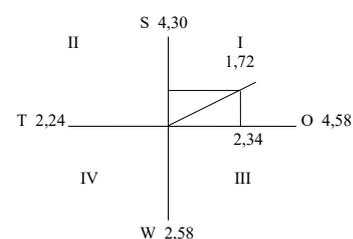
**Analisis Diagram Posisi Kekuatan Internal-Eksternal Usaha**

Dari hasil analisis matrik SWOT pada lampiran 2, maka dapat diketahui diagram posisi kekuatan organisasi berdasarkan total nilai bobot (TNB) yaitu:

- Kekuatan (*Strenght*) = 4,30
- Kelemahan (*Weakness*) = 2,58
- Peluang (*Opportunity*) = 4,58
- Ancaman (*Threat*) = 2,24

Diagram Posisi:  
 $S - W = 4,30 - 2,58 = 1,72$   
 $O - T = 4,58 - 2,24 = 2,34$

Menyusun peta kekuatan internal-eksternal:



Gambar 3. Peta Kekuatan Internal-Eksternal Usaha Beras Cap Sendok

Berdasarkan peta di atas diketahui bahwa posisi perusahaan berada pada kuadran I yaitu menandakan sebuah usaha yang kuat dan

berpeluang artinya usaha memiliki kekuatan yang besar untuk meraih peluang yang sangat besar. Rekomendasi strategi yang disarankan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan strategi kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*).

### Analisis Matriks SWOT

Menurut Sianipar dan Entang (2008) setelah ditentukan faktor-faktor keberhasilan yang paling

dominan untuk ditinjau lanjuti yang terdiri dari 2 faktor untuk masing-masing faktor internal dan faktor eksternal yaitu faktor yang memiliki total nilai bobot (TNB) terbesar. Analisis matrik SWOT Pemasaran Beras Cap Sendok setelah dipilih masing-masing 2 faktor yang memiliki total nilai bobot (TNB) terbesar, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 6. Matrik SWOT Pemasaran Beras Cap Sendok

Faktor Internal	Kekuatan ( <i>Strenght</i> )	Kelemahan ( <i>Weakness</i> )
		S1 Produk berkualitas S2 Merek produk sudah dikenal
Faktor Eksternal		
Peluang ( <i>Opportunity</i> )	Strategi (SO)	Strategi (WO)
O1 Permintaan konsumen meningkat O2 Banyaknya toko penjual sembako	1. Mempertahankan kualitas produk untuk terus mendapatkan kepercayaan konsumen 2. Menggunakan jasa toko penjual sembako untuk melakukan pemasaran secara meluas agar produk semakin dikenal masyarakat	1. Meningkatkan kapasitas produksi untuk memenuhi kebutuhan konsumen 2. Menstabilkan kegiatan produksi untuk memenuhi permintaan konsumen para penjual eceran
Ancaman ( <i>Threat</i> )	Strategi (ST)	Strategi (WT)
T1 Naiknya harga bahan baku T2 Munculnya pesaing	1. Mempertahankan kualitas produk agar mampu menyaingi produk dari pesaing lainnya 2. Menjaga nama baik produk agar mampu menyaingi produk dari pesaing lainnya	1. Berusaha meningkatkan kapasitas produksi walaupun naiknya harga bahan baku 2. Berusaha melakukan kegiatan produksi dengan stabil agar jumlah produk mampu bersaing dipasaran

Sumber: Data Primer (diolah), 2018

Dari hasil analisis SWOT di atas dapat dilihat alternatif strategi yang sesuai untuk meningkatkan pemasaran Beras cap sendok di Desa Lhok Nga Kecamatan Kutablang Kabupaten Bireuen, dimana posisi perusahaan berada pada kuadran I yaitu kondisi yang sangat mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*) yaitu dengan cara memaksimalkan kekuatan yang ada pada usaha Beras cap sendok untuk memanfaatkan peluang melalui kegiatan pemasaran untuk memperoleh keuntungan guna mencapai pertumbuhan usaha Beras cap sendok yang berkelanjutan.

Kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*) tentunya harus dilakukan dengan menggunakan strategi *strenght-opportunity* (Strategi SO). Strategi ini dilakukan dengan cara memaksimalkan kekuatan internal untuk memanfaatkan peluang eksternal. Strategi

pemasaran beras cap sendok di Desa Lhok Nga Kecamatan Kutablang Kabupaten Bireuen dengan menggunakan seluruh kekuatan dan peluang yang ada dapat dilakukan dengan cara

1. Mempertahankan kualitas produk untuk terus mendapatkan kepercayaan konsumen ( $S_1, O_1$ ).
2. Menggunakan jasa toko penjual sembako untuk melakukan pemasaran secara meluas agar produk semakin dikenal masyarakat ( $S_2, O_2$ ).

### Simpulan

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

1. Berdasarkan hasil analisis faktor internal dapat diidentifikasi bahwa kekuatan utamanya adalah produk berkualitas dan kelemahannya

utamanya adalah kapasitas produksi masih terbatas. Sedangkan dari hasil analisis faktor eksternal, dapat diidentifikasi peluang utamanya adalah permintaan konsumen meningkat dan ancamannya utamanya adalah naiknya harga bahan baku.

2. Berdasarkan hasil analisis SWOT alternatif strategi yang sesuai untuk memasarkan beras cap sendok di Desa Lhok Nga Kecamatan Kutablang Kabupaten Bireuen adalah dengan menggunakan strategi kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*) yaitu dengan cara mempertahankan kualitas produk untuk terus mendapatkan kepercayaan konsumen dan menggunakan jasa toko penjual sembako

untuk melakukan pemasaran secara meluas agar produk semakin dikenal masyarakat.

### Referensi

- BPS. (2017). Food and Agriculture Organization of the United Nations. Survei Sosial Ekonomi Nasional oleh Badan Pusat Statistik.
- Laksono. (2012). Pembangunan Pertanian. *Gramedia, Jakarta*.
- Ramadhani P, E. S. (2017). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penawaran Beras di Kabupaten Serdang Bedagai* (Doctoral dissertation, UNIMED).
- Rangkuti, Ferddy. (2007). *Creating effective Marketing Plan: Teknik Membuat Marketing Plan Berdasarkan Customer*. *Gramedia Pustaka Utama: Jakarta*.
- Sianipar, & Entang. (2008). *Teknik- Teknik Analisis Manajemen*. Bahan Ajar Diklat PIM Tingkat III.