

STRATEGI PEMASARAN BERAS PADA AGROINDUSTRI DI KABUPATEN BOJONEGORO

¹ Darsan, ²Moh Yusuf Dawud

Fakultas Pertanian Universitas Bojonegoro

Jl. Lettu Suyitno No. 2, Kalirejo, Bojonegoro, Indonesia

Email : ¹xdarsan@gmail.com, ²yusufdaud20.yd@gmail.com

ABSTRACT

The research objective is to want to know what strategies are used for marketing rice in the agro-industry in Bojonegoro district. The hypothesis of this research is that it is assumed that rice marketing must have a marketing strategy for planning, pricing, and distributing. This research method using purposive sampling method. The research population taken as respondents is the agro-industry which sells rice throughout the year. In accordance with the criteria, the population is less than 100 people, so the sample is taken at 10% - 15%. Based on these opinions, the samples of this study were 5 rice agro-industries. The analysis used in this research is the SWOT analysis, which is a qualitative analysis carried out by examining internal and external factors. The conclusion from the calculation results of the SWOT analysis. Internal factors that affect the rice agro-industry business are utilizing the quality of the product with a good taste image and strategic location and adding packaging variants to develop rice marketing. External factors affecting agro-industry business are replacing manual technology with efficient technology to improve the quality of rice production. A good alternative strategy that can be done for the development of rice marketing in the rice agro-industry is the strength of opportunity strategy (Aggressive), which takes advantage of existing strengths to take advantage of opportunities.

Keywords: Rice Agrindustry, Bojonegoro Regency, SWOT Analysis.

PENDAHULUAN

Negara Indonesia merupakan penghasil beras di urutan ketiga dengan hasil produksi mencapai 75,5 juta ton, meskipun hasil produksi beras pada urutan ketiga problem yang terjadi pada konsumsi rumah tangga mengalami peningkatan permintaan beras. Melihat permintaan beras yang terus meningkat akan membuka peluang besar untuk pemasaran beras di Indonesia.

Kabupaten Bojonegoro merupakan salah satu lumbung pangan andalan di provinsi Jawa Timur, yaitu masuk empat besar produksi beras/gabah setelah Banyuwangi, Jember dan Lamongan. Dan juga produktivitas padi di kabupaten Bojonegoro menjadi penyuplai beras sebanyak 963.140 ton pertahunnya dengan luas panen 151.840 hektar pada tahun 2017. Dengan adanya data tersebut Kabupaten Bojonegoro menjadi penyuplai gabah/padi pada urutan ke empat di Profinsi Jawa Timur ,

Tujuan penelitian ini adalah Ingin mengetahui strategi apa saja yang digunakan untuk pemasaran beras pada agroindustri beras di kabupaten Bojonegoro. Manfaat yang ingin dicapai adalah sebagai berikut : a) Dapat dipakai untuk acuan para pemilik usaha agroindustri beras untuk strategi pemasaran beras. b) Memperoleh gambaran yang jelas tentang strategi pemasaran beras pada agroindustri. c) Penelitian ini diharapkan dapat

Darsan & Moh Yusuf Dawud, 2021. Strategi Pemasaran Beras Pada Agroindustri Di Kabupaten Bojonegoro. *Journal Viabel Pertanian*. (2021), 15(1) 65-71

digunakan bagi peneliti selanjutnya yang berkaitan tentang strategi pemasaran beras. d) Sebagai salah satu informasi bagi pemerintah Kabupaten Bojonegoro dalam upaya menentukan kebijakan.

METODE PENELITIAN

Para pelaku Agroindustri di Kabupaten Bojonegoro dalam penelitian menjadi obyek penelitian dengan kategori agroindustri tersebut dilakukan selama sepanjang tahun. Dengan demikian peneliti mengambil sampel sebanyak 6 perusahaan agro industri di Kabupaten Bojonegoro .

1. DATA DAN INSTRUMEN PENGUMPULAN DATA

Pada tahap pengalihan data dan instrument langkah peneliti dalam pengambilan sampel dengan cara menyebar kuesioner dan wawancara kepada para pelaku Agroindustri beras di Kabupaten Bojonegoro

2. TAHAPAN-TAHAPAN PENELITIAN

Tahap awal dalam pelaksanaan penelitian yaitu menentukan rumusan masalah, sehingga menjadi langkah awal dalam menentukan orientasi penelitian, Tahap selanjutnya yaitu observasi dan menentukan studi literatur yang berkaitan dengan penelitian. Dengan demikian peneliti memperoleh suatu permasalahan dan kendala yang di alami oleh pelaku Agroindustri beras di Kabupaten Bojonegoro terkait dengan strategi pemasaran, selanjutnya analisis data dengan menggunakan analisis Swot.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis SWOT

1. Identifikasi Faktor Internal

Faktor-faktor internal terdiri dari dua bagian yaitu kekuatan (Strength) dan kelemahan (Weakness).

- Kekuatan (Strength)

a. Kualitas Produk

Beras yang di hasilkan agroindustri mempunyai kualitas dari rendah hingga premium. Beras kualitas rendah yang biasa di sebut beras curah dan kualitas medium dan premium biasanya dikemas 2,5 kg, 5 kg, 10 kg, dan 25 kg.

b. Lokasi yang strategis

Kabupaten Bojonegoro merupakan daerah yang sangat strategis dan lokasinya mudah ditempuh, karena berada di jalur tengah pulau Jawa dan tidak jauh dari daerah yang bukan penghasil beras seperti pulau Madura, daerah pantura. Sehingga memudahkan dalam hal transportasi dan pemasaran.

c. Harga bahan baku relatif rendah

Harga gabah di kabupaten Bojonegoro jika musim panen raya relatif rendah kurang lebih Rp 4.200,-/ Kg. Jadi menurut para pemilik penggilingan padi dengan harga gabah tersebut relatif murah untuk dijadikan bahan baku, dan selalu ada yang panen sepanjang tahun.

d. Citra rasa yang enak

Bojonegoro terkenal dengan beras yang memiliki citra rasa yang enak. Biasanya dengan pengairan dari air bengawan solo pada saat tanam padi, memiliki tekstur pulen, putih jika di olah.

- e. Teknologi yang efisien
Agroindustri beras di kabupaten Bojonegoro yang sepanjang tahun melakukan penjualan beras sudah menggunakan teknologi pengilingan padi yang efisien yaitu untuk proses penggilingan padi hingga menjadi beras hanya butuh 1- 2 pekerja dengan kapasitas produksi 4 – 8 ton per hari.
- Kelemahan (Weakness)
 - a. Pemerintah melakukan isu import
Setiap pemerintah melakukan import pada tahun 2017 harga beras dipasaran cenderung hancur karena stok di semua gudang Bulog penuh, dan ini menjadi ancaman bagi pemilik agroindustri beras mereka akan kesulitan menjual beras dipasaran. Pemerintah akan melakukan operasi pasar bila dirasa harga beras di pasaran mengalami kenaikan yang signifikan. Biasanya para pemilik agroindustri beras akan ikut menurunkan harga mengikuti pemerintah agar berasnya laku terjual.
 - b. Panen raya harga beras cenderung turun.
Dengan banyaknya gabah di Bojonegoro akan membuat harga beras cenderung turun. Ketika panen raya harga gabah lebih murah jadi dengan banyaknya gabah dengan harga murah para pemilik agroindustri beras akan lebih banyak memproduksi beras yang akan menyebabkan dipasaran beras menjadi turun.
 - c. Terjadi persaingan pada agroindustri beras
Dengan banyaknya agroindustri beras di kabupaten Bojonegoro akan terjadi persaingan antar para pemilik agroindustri beras untuk menguasai pasar. Para pemilik agroindustri beras akan bersaing harga untuk menarik pembeli.

Darsan & Moh Yusuf Dawud, 2021. Strategi Pemasaran Beras Pada Agroindustri Di Kabupaten Bojonegoro. *Journal Viabel Pertanian*. (2021), 15(1) 65-71

B. Matrix Evaluasi Analiss SWOT

Analisis SWOT yang akan di tampilkan merupakan matriks pembobotan IFAS dan EFAS pemasaran beras pada agroindustri beras.

Tabel 1. IFAS pemasaran beras pada agroindustri beras di Kabupaten Bojonegoro 2019

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
A	KEKAUATAN			
1	Kualitas Produk	0,102	2	0,204
2	Lokasi yang strategis	0,110	2	0,22
3	Harga bahan baku relatif rendah	0,102	2	0,204
4				
5	Citra rasa yang enak	0,117	3	0,351
	Teknologi yang efisien	0,097	2	0,194
B	KELEMAHAN			
1	Tenaga kerja sulit	0,097	2	0,194
2	Promosi yang kurang optimal	0,062	1	0,062
3	Teknologi yang masih menggunakan manual akan menurunkan produktivitas	0,105	2	0,21
4	Kurang banyaknya varian kemasan	0,097	2	0,194
5	Penetapan HPP dari pemerintah yang terlambat	0,105	2	0,21
Jumlah		1,0		2,043

Pada Tabel 1. Diperoleh skor Total 2,043 yang menunjukkan kondisi internal cukup baik, dan dapat mendukung rencana pengembangan pemasaran beras pada agroindustri beras di Kabupaten Bojonegoro.

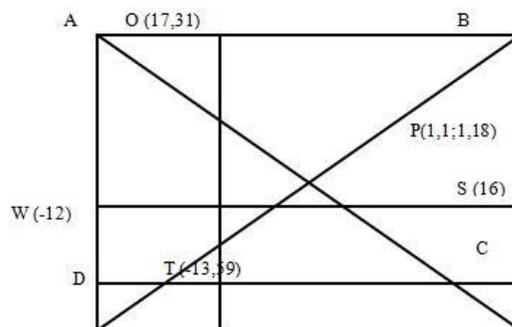
Darsan & Moh Yusuf Dawud, 2021. Strategi Pemasaran Beras Pada Agroindustri Di Kabupaten Bojonegoro. *Journal Viabel Pertanian*. (2021), 15(1) 65-71

Tabel 4. Untuk Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (EFAS)

No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
A	PELUANG			
1	Beras sebagai makanan pokok Bojonegoro sebagai lumbung pangan dan energy	0,113	3	0,339
2	Bahan baku yang mudah di peroleh	0,107	3	0,321
3	Penggilingan padi yang skala menengah	0,116	3	0,384
4		0,086	2	0,172
5		0,106	3	0,318
B	ANCAMAN			
1	Pemerintah melakukan import Panen raya harga beras cenderung turun	0,106	2	0,212
2	Terjadi persaingan pada penggilingan padi Kenaikan biaya produksi	0,106	2	0,212
3	Banyaknya beras sosial	0,056	1	0,056
4		0,107	2	0,214
5		0,08	2	0,16
Jumlah		1,0		2,352

C. Matrix SPACE Pemasaran Beras

Matrix Strategic Position and Action Evaluation merupakan alat untuk mencocokkan strategi apa yang dilakukan berdasarkan faktor internal dan eksternal dari pemasaran beras pada agroindustri beras di Kabupaten Bojonegoro terdapat pada gambar dibawah ini:



Gambar 1. Matrix space

D. Perumusan Alternatif Strategi

Formulasi alternatif strategi pemasaran beras pada agroindustri beras di kabupaten Bojonegoro digunakan matrik SWOT, disusun berdasarkan interaksi antara faktor-faktor internal dan eksternal dan beberapa alternatif strategi yang dapat dilaksanakan untuk mengembangkan pemasaran beras

Darsan & Moh Yusuf Dawud, 2021. Strategi Pemasaran Beras Pada Agroindustri Di Kabupaten Bojonegoro. *Journal Viabel Pertanian*. (2021), 15(1) 65-71

Tabel 2. Alternatif strategi

<p>IFAS</p> <p>EFAS</p>	<p>STRENGTHS (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk 2. Lokasi yang strategis 3. Harga bahan baku relatif rendah 4. Citra rasa yang enak 5. Teknologi yang efisien 	<p>WEAKNESSESS (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tenaga kerja sulit 2. Promosi yang kurang optimal 3. Jika masih menggunakan teknologi manual akan menurunkan produktifitas dan kualitas.
<p>OPPORTUNITIES (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Beras sebagai makanan pokok 2. Bojonegoro sebagai lumbung pangan dan energy 3. Bahan baku yang mudah di peroleh 4. Penggilingan padi yang skala menenga 5. Munculnya tengkulak gabah 	<p>STRATEGI SO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memanfaatkan kualitas produk dengan citra rasa yang enak dan lokasi yang strategis untuk mengembangkan pemasaran beras pada agroindustri beras. 2. Bojonegoro sebagai lumbung pangan dan energy akan membuat bahan baku beras yaitu gabah menjadi relatif rendah. 	<p>STRATEGI WO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menambah varian kemasan 2. memanfaatkan peran pemerintah untuk mempromosikan beras
<p>THREATS (T)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pemerintah melakukan import 2. Panen raya harga beras cenderung turun 3. Terjadi persaingan pada penggilingan padi 4. Kenaikan biaya produksi 5. Banyaknya beras sosial 	<p>STRATEGI ST</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan kualitas produk beras. 2. Dengan menggunakan teknologi yang efisien akan meminimalkan biaya produksi jika tariff listrik naik 	<p>STRATEGI WT</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mengganti teknologi manual dengan teknologi otomatis untuk meningkatkan produktivitas dan kualitas. 2. Meningkatkan promosi agar tidak terjadi persaingan

Darsan & Moh Yusuf Dawud, 2021. Strategi Pemasaran Beras Pada Agroindustri Di Kabupaten Bojonegoro. *Journal Viabel Pertanian*. (2021), 15(1) 65-71

KESIMPULAN

Hasil dari penelitian ini yaitu Faktor-faktor internal yang mempengaruhi usaha agroindustri beras adalah memanfaatkan kualitas produk dengan citra rasa yang enak dan lokasi yang strategis serta menambah varian kemasan untuk mengembangkan pemasaran beras sedangkan faktor eksternal yang mempengaruhi usaha agroindustri beras adalah mengganti teknologi manual menjadi teknologi otomatis yang efisien guna meningkatkan kualitas produksi beras. Maka dari itu alternatif strategi yang baik yang dapat dilakukan untuk pengembangan pemasaran beras pada agroindustri beras adalah strategi kekuatan peluang (Agresif), dimana memanfaatkan kekuatan yang ada untuk memanfaatkan peluang.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Diansyah. **Teori Strategi Pemasaran**
(<https://dakwah.digital.blogspot.co.id>), diposting tanggal 03 maret 2016
- Charless. *Metode Pemetaan*
(<http://charlessgaulin.blogspot.co.id/2013/12/populasi-sampel-dan-sampling.html>), diposting tanggal 27 desember 2013.
- M. Y. Dawud, "PENGENDALIAN KUALITAS PRODUK BERAS MENGGUNAKAN METODE SIX SIGMA (Studi Kasus Home Industry Ud. Mulyo Langgeng)", *LUMBUNG*, vol. 19, no. 2, pp. 120–128, Aug. 2020.
- Editor Pemerintah Kabupaten Bojonegoro. *Profil Daerah Kabupaten Bojonegoro*. (<http://www.bojonegorokab.go.id/demografi>). Diposting tahun 2016.
- Editor Pemerintah Kabupaten Bojonegoro. *KASAD Dialog Interaktif dengan Petani Kanor. Diakses 5 juli 2017*.
- EW Abryandoko (2019). Studi Penerapan Value Stream Mapping untuk Mengurangi Pemborosan pada Proses Suplay Chain (Studi Kasus di Home Industry Batu Bata Merah di Desa Ledok Kulon Kabupaten Bojonegoro). Penerbit IENACO (Industrial Engineering National Conference) 7 2019
- Nembah F. Hamtimbul Ginting. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Yrama Widya, Bandung.
- Nurrul Azzizah. 2015. *Skripsi : Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keberhasilan Pedagang Sembako Di Pasar Banjarejo Kecamatan Kota Bojonegoro*. Fakultas Ekonomi Universitas Bojonegoro. Bojonegoro
- Rangkuti, F. 2016. *Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Edisi kedua puluh dua. PT Gramedia. Jakarta
- Ririn wedia. *Bojonegoro Penuhi Target Produksi Padi*
(<http://suarabanyuurip.com/kabar/baca/bojonegoro-penuh-target-produksi-padi>), diposting jum'at tanggal 30 desember 2016
- Suwarsono Muhammad. 2008. *Manajemen Strategik Konsep dan Alat Analisis*. Edisi Kelima. Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN. Yogyakarta
- William G. Cochran. 1991. *Teknik Pengambilan Sampel*. Edisi Ketiga. Universitas Indonesia. Jakarta
- Wendiyanto Saputro. *Bojonegoro berkah banjir dan lumbung pangan*
(<http://www.arah.com/article/3475/bojonegoro-berkah-banjir-dan-lumbung-pangan.html>), diposting selasa tanggal 17 mei 2016.