

Artikel Penelitian

Strategi Pemasaran Bekatul Beras Merah Instan di CV. Pantiboga Natural Food Specialist, Kecamatan Matesih, Kabupaten Karanganyar

Widya Ayu Pradani^{a,1}, Mohamad Harisudin^{b,2}, Isti Khomah^{c,3*}

a,b,c Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Sebelas Maret Surakarta, Indonesia

¹widyayupradani@gmail.com; ²harisfpuns@gmail.com; ³ayanakanza@staff.uns.ac.id

* corresponding author: widyayupradani@gmail.com

ARTICLE INFO

Article history

Received: November 19, 2020

Revised: March 18, 2021

Accepted: March 29, 2021

Published: March 31, 2021

Keywords

Marketing Strategy

Grand Strategy Matrix

SWOT matrix

QSP matrix

ABSTRACT

CV. Pantiboga Natural Food Specialist is a producer of processed products made from brown rice bran and spices, named "Red Bran" instant red rice bran. During running the business, CV. Pantiboga Natural Food Specialist has several problems related to product marketing. This study aims to identify strengths, weakness, opportunities, and threats, formulate alternative marketing strategies, and determining priority strategies that can be applied in the marketing of instant brown rice bran. The basic method used is descriptive analysis. The types of data used are primary and secondary data. Methods of data analysis using matrix analysis of IFE, EFE, Grand Strategy, SWOT, and QSPM. The results of this research show the IFE matrix analysis at CV. Pantiboga Natural Food Specialist is strong in utilizing strengths and overcoming weakness. The EFE matrix also shows that CV. Pantiboga Natural Food Specialist is strong in taking advantage of opportunities and avoiding threats. The SWOT position is in quadrant 1 which supports the company in pursuing an aggressive strategy. The SWOT matrix results obtained four alternative strategies which were then assessed for their attractiveness in the QSPM matrix. The value of attractiveness (TAS) shows the strategic priority by improving product quality in order to maintain customer loyalty and acquire new customers.

Copyright © 2021, Pradani et al

This is an open access article under the CC-BY-SA license



PENDAHULUAN

Sektor pertanian adalah sektor yang memanfaatkan sumber daya alam untuk digunakan dalam berbagai kepentingan manusia. Sektor pertanian terbagi menjadi beberapa subsektor, yaitu subsektor tanaman pangan, subsektor peternakan, subsektor perkebunan, subsektor kehutanan serta subsektor perikanan (Saltar, 2017). Sektor pertanian khususnya subsektor tanaman pangan memegang peranan penting sebagai pemasok kebutuhan konsumsi penduduk. Padi (*Oryza sativa*, L) merupakan salah satu tanaman pangan yang menjadi makanan pokok sebagian besar penduduk Indonesia. Menurut data Kementerian Pertanian Republik Indonesia (2018), jumlah penduduk Indonesia pada tahun 2017 adalah 262 juta jiwa maka rata-rata konsumsi beras sebesar 114,6 kg/kg/kapita/tahun. Padi (*Oryza sativa*, L) memiliki bentuk dan warna yang beragam, baik tanaman maupun berasnya. Di Indonesia terdapat padi yang warna berasnya putih (*Oryza sativa*, L), beras

merah (*Oryza nirvara*), dan beras hitam (*Oryza sativa L. Indica*) (Hernawan & Meylani, 2016). Jenis beras yang menjadi komoditas utama di Indonesia yaitu beras putih. Namun akhir-akhir ini, ketertarikan terhadap beras merah mulai meningkat.

Dedak padi atau bekatul adalah lapisan coklat luar dari padi yang dihilangkan selama proses penggilingan biji-bijian coklat (Salem et al., 2014). Dedak padi halus (bekatul) itu berasal dari polesan padi yang terdiri dari lapisan dedak *cotyledon*, sekam kecil, dan beras rusak melalui proses kedua (Yamin et al., 2020). Walaupun termasuk produk sampingan penggilingan, tetapi bekatul mempunyai kandungan vitamin dan mineral alami yang tinggi, terutama vitamin E. Bekatul salah satu produk dari beras giling yang diperoleh dari lapisan luar dari beras merah selama penggilingan (Lavanya et al., 2019). Pada proses penggilingan padi menjadi beras giling, akan diperoleh hasil samping berupa sekam (15-20%), dedak/bekatul (8-12%) dan menir ($\pm 5\%$) (Widowati, 2020).

Bekatul yang dihasilkan dari penggilingan padi dapat digunakan sebagai pakan ternak. Bekatul beras merah merupakan hasil dari proses penggilingan padi beras merah pada bagian terluar atau kulit ari beras merah dengan bentuk serbuk halus berwarna *cream* atau coklat muda. Upaya pemanfaatan bekatul sebagai pangan fungsional masih terhalang beberapa kendala, antara lain kurangnya kesadaran masyarakat tentang manfaat bekatul bagi kesehatan dan belum banyak industri hilir yang tertarik untuk mengembangkan bekatul (Tuarita et al., 2017). Salah satu cara mengembangkan bekatul beras merah adalah dengan membuat produk makanan atau minuman berbahan dasar bekatul beras merah melalui kegiatan agroindustri. Agroindustri merupakan proses menciptakan nilai yang lebih dari suatu produk pertanian yang meliputi kegiatan pengolahan hingga pendistribusian hasil produksi.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh agroindustri untuk menghadapi persaingan dan mempertahankan kelangsungan hidup usahanya agar bisa terus berkembang. Pemasaran juga membantu agroindustri dalam menjual produk dan memperoleh laba sesuai dengan keinginan. Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai (Kotler & Armstrong, 2008). Kegiatan bauran pemasaran melibatkan persepsi konsumen (Khandelwal et al., 2020) yang berfokus pada elemen program pemasaran dengan iklan atau strategi produk yang diutamakan (Samiee & Chirapanda, 2019). Selain itu, proses pemasaran harus direncanakan melalui strategi pemasaran yang baik yaitu dengan menganalisis yang menjadi peluang dan menetapkan tujuan untuk mengembangkan strategi pemasaran (Soegoto & Utomo, 2019). Mengembangkan dan menjalankan strategi pemasaran merupakan pusat dari praktik pemasaran (Morgan et al., 2019).

CV. Pantiboga Natural Food Specialist merupakan agroindustri bekatul beras merah yang terletak di Kecamatan Matesih, Kabupaten Karanganyar, Jawa Tengah. Bekatul beras merah tersebut dijual dengan merk *Red Bran*. *Red Bran* adalah produk berbahan baku serbuk bekatul beras merah dan serbuk beras merah yang diberi tambahan rempah-rempah seperti seperti jahe merah, kencur, dan jinten hitam dikemas dalam suatu kemasan siap saji. Data penjualan produk bekatul beras merah CV. Pantiboga Natural Food Specialist dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Jumlah Produksi & Penjualan Produk Bekatul Beras Merah Instan Tahun 2018

No	Bulan	Jumlah Penjualan Produk					
		Red Bran (200 gram)/pack		Red Bran (500 gram)/pack		Red Bran (100 gram)/ pack	
		Produksi	Terjual	Produksi	Terjual	Produksi	Terjual
1.	Januari	450	450	300	275	450	350
2.	Februari	400	350	300	300	450	400
3.	Maret	450	450	300	280	400	360
4.	April	450	430	350	300	450	400
5.	Mei	500	400	300	300	400	280
6.	Juni	400	300	350	320	400	350
7.	Juli	350	320	250	250	450	300
8.	Agustus	350	250	250	230	450	422
9.	September	400	325	350	300	400	400
10.	Oktober	400	280	200	200	500	452
11.	November	300	300	200	175	400	345
12.	Desember	400	350	300	200	400	325
Jumlah		4850	4205	3450	3130	5150	4384

Sumber: CV. Pantiboga Natural Food Specialist

CV. Pantiboga Natural Food Specialist dapat memproduksi bekatul beras merah sekitar 900-1200 kemasan dalam sebulan, tergantung pesanan konsumen. Bekatul beras merah tersebut dijual dalam kemasan sachet, plastik besar dan kardus. Beras merah sebagai bahan baku pembuatan produk bekatul beras merah diperoleh dari mitra petani di daerah Matesih, Karangpandan, Boyolali, Ambarawa, dan Klaten. Pemasaran produk bekatul beras merah instan yaitu dengan melakukan pengiriman produk kepada pelanggan. Selain itu, CV. Pantiboga Natural Food Specialist juga melayani pembelian secara langsung kepada konsumen yang datang ke tempat produksi. Perusahaan memasarkan produk bekatul beras merah instan ini ke beberapa daerah, seperti Semarang, Yogyakarta, Purwokerto, Bali, hingga luar Jawa. Perusahaan memiliki beberapa distributor dan agen. Produk juga disalurkan ke klinik kesehatan dan apotek di wilayah Soloraya.

CV. Pantiboga Natural Food Specialist merupakan unit usaha keluarga yang dikelola bersama sejak tahun 2010. Sejak awal berdiri hingga tahun 2018 (kurang lebih 8 tahun), pemasaran bekatul beras merah instan terbilang lambat. Apabila dilihat dari jumlah penjualannya juga tidak mengalami peningkatan yang signifikan. Berdasarkan data pada Tabel 1. Menunjukkan bahwa bekatul beras merah instan *Red Bran* yang diproduksi tidak seluruhnya dapat terjual. Total penjualan ketiga varian produk bekatul beras merah *Red Bran* selama tahun 2018 jumlahnya lebih rendah dibandingkan dengan total jumlah produksinya.

Produk bekatul beras merah instan memiliki potensi dan peluang untuk dipasarkan mengingat produk tersebut memiliki banyak manfaat bagi kesehatan. Hal itu membuat masyarakat tertarik untuk mengonsumsi produk ini sebagai suplemen kesehatan. Di sisi lain, mulai muncul beberapa pesaing produk bekatul beras merah di daerah Soloraya dan Sukoharjo. Kondisi tersebut membuat CV. Pantiboga Natural Food Specialist harus mempertahankan usahanya dalam jangka panjang melihat sudah adanya beberapa pesaing yang membuka usaha dengan produk berbahan baku sama. Memahami lingkungan persaingan CV. Pantiboga Natural Food Specialist, maka dapat dijadikan suatu informasi untuk meningkatkan pemasaran produk tersebut. CV. Pantiboga Natural Food Specialist perlu menentukan strategi pemasaran agar produk bekatul beras merah instan dapat lebih dikenal oleh masyarakat luas sehingga dapat bersaing di pasar dan berdampak positif terhadap penjualan produk.

Beberapa penelitian terdahulu yang dipilih untuk menjadi acuan dalam penelitian ini adalah penelitian dari Lisarini (2015) tentang bauran pemasaran pada strategi pemasaran produk bekatul instan yang berkontribusi dalam pemilihan objek penelitian. Penelitian dari Idris (2015), tentang strategi pengembangan di Industri Meubel Rotan yang berkontribusi dalam pemilihan lokasi penelitian secara sengaja (*purposive*) dan pemahaman tentang Matriks Grand Strategi. Penelitian dari Zulkifli *et al.* (2015), tentang strategi pemasaran

beras organik di kelompok tani Sri Makmur Kota Sragen, yang berkontribusi dalam penggunaan metode analisis data matriks EFE, matriks IFE, matriks SWOT.

Penelitian (Harisudin, 2019a), yang serupa yaitu merumuskan dan menentukan strategi pengembangan pada produksi olahan ikan lele dan berkontribusi dalam memberikan pemahaman tentang matriks SWOT dan metode QSPM. Kebaharuan dari penelitian ini adalah dari objek dan lokasi penelitian, yaitu produk bekatul beras merah instan di CV. Pantiboga Natural Food Specialist Kecamatan Matesih Kabupaten Karanganyar yang menggunakan beberapa analisis matriks EFE, matriks IFE, Matriks Grand Strategi, matriks SWOT dan metode QSPM. Berdasarkan uraian tersebut tujuan penelitian ini untuk mengidentifikasi dan merumuskan faktor internal dan eksternal CV. Pantiboga Natural Food Specialist, merumuskan alternatif strategi pemasaran dan menentukan prioritas strategi pemasaran bekatul beras merah *Red Bran* di CV. Pantiboga Natural Food Specialist.

METODE

Metode dasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif analitis, dengan melakukan studi kasus di CV. Pantiboga Natural Food Specialist di Kecamatan Matesih, Kabupaten Karanganyar. Penentuan lokasi penelitian ini dilakukan secara *purposive*. Metode *purposive* merupakan penentuan daerah penelitian yang diambil secara sengaja berdasarkan kepada pertimbangan tertentu atau ciri-ciri yang dimiliki subyek yang dipilih sesuai dengan tujuan penelitian (Herdiansyah, 2012). CV. Pantiboga Natural Food Specialist merupakan satu-satunya agroindustri bekatul beras merah instan di Kecamatan Matesih, Kabupaten Karanganyar. Waktu penelitian dilaksanakan pada Bulan Maret sampai Bulan Mei 2019. Responden dalam penelitian ini dipilih secara sengaja (*purposive*). Hal ini dikarenakan menggunakan metode *purposive* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu yaitu orang tersebut dianggap paling tahu tentang obyek penelitian. Penentuan Responden untuk Perumusan Strategi dibagi menjadi tiga tahap.

a. Penentuan Informan Tahap I: Identifikasi Faktor Internal dan Faktor Eksternal.

Informasi mengenai faktor-faktor internal dan eksternal diperoleh melalui wawancara secara mendalam (*indepth interview*) dengan informan kunci (*key informan*). Informan penelitian ini meliputi pemilik CV. Pantiboga Natural Food Specialist, manajer, konsumen, perantara konsumen, pemasok bahan baku, pesaing, dan Dinas Perindustrian Perdagangan Tenaga Kerja, Koperasi dan UKM Kabupaten Karanganyar. Informasi dari *key informan* akan diidentifikasi menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Hasil identifikasi faktor eksternal dan internal dari semua informan selanjutnya diintegrasikan dengan teknik triangulasi sumber. Triangulasi sumber berarti untuk mendapatkan data dari sumber yang berbeda-beda dengan teknik yang sama (Sugiyono, 2013).

b. Penentuan Informan Tahap II: Pemberian Bobot dan Rating pada Matriks IFE dan EFE

Penetapan skor bobot dan rating matriks IFE dan EFE membutuhkan kontribusi dari para ahli, yaitu informan yang dianggap mengetahui keadaan dan intensif dalam kegiatan. Informan yang dipilih ada 3 informan yaitu pemilik dan manajer CV. Pantiboga Natural Food Specialist, serta Dinas Perdagangan Tenaga Kerja Koperasi Usaha Kecil dan Menengah Kabupaten Karanganyar selaku pembuat kebijakan.

c. Penentuan Informan Tahap III: Perumusan Alternatif Strategi dan Prioritas Strategi.

Prioritas strategi diperoleh dari matriks *Grand Strategy* dan matriks SWOT serta penentuan nilai daya tarik untuk matriks QSPM oleh pemilik CV. Pantiboga Natural Food Specialist dengan pertimbangan bahwa pemilik usaha mengetahui keadaan Perusahaan agar selanjutnya hasil strategi dari matriks QSPM bisa diterapkan oleh Perusahaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis faktor eksternal dan internal bekatul beras merah instan di CV. Pantiboga Natural Food Specialist

Analisis faktor eksternal merupakan faktor yang berasal dari luar suatu agroindustri. Analisis faktor eksternal bertujuan untuk mengidentifikasi daftar terbatas faktor-faktor keberhasilan penting yang menjadi peluang dan ancaman (Harisudin, 2019b). Faktor eksternal yang dianalisis pada penelitian ini antara lain pemasok (bermitra dengan petani), perantara pemasaran (distributor, agen, dan pengecer), konsumen (yang berasal dari dalam negeri maupun luar negeri, pesaing, pemerintah, ekonomi, dan sosial budaya).

Faktor eksternal pemasaran Bekatul Beras Merah Instan pada CV. Pantiboga Natural Food Specialist diidentifikasi untuk mengetahui faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman, serta membantu dalam pengelompokan faktor-faktor tersebut. Hasil analisis triangulasi sumber diperoleh hasil sebagai berikut : faktor strategis yang berupa peluang adalah jaminan ketersediaan bahan baku dari beberapa pemasok beras merah, peluang pemasaran yang terhubung luas, kepercayaan konsumen terhadap produk, tidak ada agroindustri yang sama di daerah setempat, adanya dukungan pemerintah daerah melalui pameran yang diadakan rutin tiap tahun, masyarakat yang sudah menerapkan tren gaya hidup *back to nature*.

Peluang dari faktor eksternal ekonomi ini tidak ada karena kondisi ekonomi dapat berubah dan tidak dapat diprediksi. Perubahan keadaan ekonomi paling dirasakan oleh masyarakat luas saat kenaikan atau penurunan harga sembako, harga barang-barang yang lain akan berubah sesuai pergerakan harga tersebut (Lewi, 2015). Faktor strategis yang menjadi ancaman meliputi: jenis bahan baku yang beragam dari beberapa pemasok beras merah, keterlambatan pembayaran oleh *reseller*, munculnya produk sejenis di luar daerah produksi, produk pesaing memiliki kemasan kardus lebih tebal dan aman, ancaman yang muncul adalah harga kebutuhan pokok yang fluktuatif, adanya *mindset* sebagian masyarakat bahwa bekatul adalah sebagai pakan ternak. Tidak adanya ancaman dari faktor eksternal konsumen dan pemerintah karena produk bekatul beras merah merupakan produk fungsional yang bermanfaat bagi kesehatan. Pemerintah daerah Kabupaten Karanganyar juga selalu mendukung produk tersebut dalam pameran produk. Hasil identifikasi faktor-faktor strategis eksternal pemasaran Bekatul Beras Merah Instan dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Identifikasi Faktor Eksternal CV. Pantiboga Natural Food Specialist.

No.	Faktor Eksternal	Peluang	Ancaman
1.	Pemasok	– Jaminan ketersediaan bahan baku dari beberapa pemasok beras merah	– Jenis bahan baku yang beragam dari beberapa pemasok beras merah.
2.	Perantara Pemasaran	– Peluang pemasaran yang terhubung luas	– Keterlambatan pembayaran oleh <i>reseller</i>
3.	Konsumen	– Kepercayaan konsumen terhadap produk	
4.	Pesaing	– Tidak ada agroindustri yang sama di daerah setempat	– Munculnya produk sejenis di luar daerah produksi – Produk pesaing memiliki kemasan kardus lebih tebal dan aman
5.	Pemerintah	– Adanya dukungan pemerintah daerah melalui pameran yang diadakan rutin tiap tahun	
6.	Ekonomi		– Harga kebutuhan pokok yang fluktuatif
7.	Sosial Budaya	– Masyarakat yang sudah menerapkan tren gaya hidup <i>back to nature</i>	– Adanya <i>mindset</i> sebagian masyarakat bahwa bekatul adalah sebagai pakan ternak

Sumber: Analisis Data Primer, 2019

Analisis faktor internal merupakan lingkungan yang berasal dari dalam suatu organisasi dan dapat dikendalikan oleh organisasi tersebut. Faktor internal dalam pemasaran CV. Pantiboga Natural Food Specialist yaitu produk, harga, distribusi, promosi. Identifikasi faktor internal akan menghasilkan kekuatan dan kelemahan dari pemasaran bekatul beras merah instan. Kekuatan dan kelemahan tersebut akan berpengaruh pada proses perumusan strategi pemasaran. Hasil analisis triangulasi sumber diperoleh sebagai berikut: faktor strategis yang berupa kekuatan atau keunggulan CV. Pantiboga Natural Food Specialist adalah Produk bekatul beras merah instan adalah produk fungsional yang memiliki banyak manfaat dan khasiat, kemasan dan ukuran produk bervariasi, memiliki izin P-IRT dan sertifikat halal, tanpa pengawet dan tanggal kadaluwarsa sampai 1 tahun, harga produk bersaing dan sesuai dengan kualitas, jawa dan luar negeri, promosi secara *offline* dan *online*. Hasil identifikasi faktor-faktor strategis internal CV. Pantiboga Natural Food Specialist dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Faktor Kekuatan dan Kelemahan CV. Pantiboga Natural Food

No.	Faktor Internal	Kekuatan	Kelemahan
1.	Produk	<ul style="list-style-type: none"> - Produk bekatul beras merah instan adalah produk fungsional yang memiliki banyak manfaat dan khasiat - Kemasan dan ukuran produk bervariasi - Memiliki izin P-IRT dan sertifikat halal - Tanpa pengawet dan tanggal kadaluwarsa sampai 1 tahun 	<ul style="list-style-type: none"> - Rasa produk yang agak tawar bagi konsumen pemula - Kemasan rawan rusak saat pengiriman ke luar pulau Jawa/ luar negeri
2.	Harga	<ul style="list-style-type: none"> - Harga produk bersaing dan sesuai dengan kualitas 	
3.	Distribusi	<ul style="list-style-type: none"> - Distribusi produk sudah sampai ke luar pulau Jawa dan luar negeri 	<ul style="list-style-type: none"> - Jumlah transportasi terbatas
4.	Promosi	<ul style="list-style-type: none"> - Promosi secara <i>offline</i> dan <i>online</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - SDM untuk kegiatan promosi terbatas - Jadwal promosi yang belum rutin

Sumber: Analisis Data Primer, 2019

Strategi pemasaran bekatul beras merah instan pada cv. pantiboga natural food specialist
Matriks EFE (*Eksternal Factor Evaluation*)

Matriks EFE (*Eksternal Factor Evaluation*) digunakan untuk menganalisis faktor-faktor eksternal pada strategi pemasaran bekatul beras merah instan pada CV. Pantiboga Natural Food Specialist dan mengklasifikasikannya menjadi peluang dan ancaman, kemudian dilakukan pembobotan dan rating. Penetapan bobot dilakukan dengan pemilik dan manajer CV. Pantiboga Natural Food Specialist serta pemerintah setempat melalui wawancara. Berikut adalah tabel 4 tentang bobot dan rating dari faktor-faktor eksternal:

Tabel 4. Matriks EFE Pemasaran Bekatul Beras Merah Instan CV. Pantiboga Natural Food Specialist

No.	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang				
1.	Jaminan ketersediaan bahan baku dari pemasok bahan baku.	0,084	4	0,336
2.	Peluang pasar yang terhubung luas	0,088	4	0,352
3.	Kepercayaan konsumen terhadap produk	0,074	3	0,222
4.	Tidak ada agroindustri yang sama di daerah setempat	0,08	4	0,320
5.	Adanya dukungan pemerintah daerah melalui pameran yang diadakan rutin tiap tahun	0,083	3	0,249
6.	Masyarakat yang sudah menerapkan tren gaya hidup <i>back to nature</i>	0,089	3	0,267
Jumlah				1,746
Ancaman				
1.	Kualitas bahan baku yang beragam	0,085	1	0,085
2.	Keterlambatan pembayaran oleh perantara pemasaran	0,084	2	0,168
3.	Mulai munculnya produk bekatul instan di luar daerah	0,089	3	0,267
4.	Harga kebutuhan pokok, bahan baku dan bahan pendukung produksi yang fluktuatif.	0,079	3	0,237
5.	Adanya pemikiran sebagian masyarakat bahwa bekatul adalah sebagai pakan ternak	0,087	2	0,174
6.	Kemasan produk pesaing yang lebih bagus dan menarik	0,078	2	0,156
Jumlah				1,087
Jumlah Total		1		2,833

Sumber: Analisis Data Primer, 2019

Berdasarkan hasil perhitungan matriks EFE, diperoleh skor total sebesar 2,833. Skor total tersebut berada di atas 2,5 yang berarti posisi eksternal CV. Pantiboga Natural Food Specialist dikategorikan kuat (David & David, 2017). Hal ini berarti CV. Pantiboga Natural Food Specialist secara efektif mampu menarik keuntungan dari peluang yang ada dan meminimalkan pengaruh negatif dari ancaman eksternal. CV. Pantiboga Natural Food Specialist mempunyai peluang pemasaran yang responsif terhadap ancaman yang ada.

Matriks IFE (Internal Factor Evaluation)

Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) digunakan untuk menganalisis faktor-faktor internal dan mengklasifikasikannya menjadi kekuatan dan kelemahan bagi strategi pemasaran bekatul beras merah instan pada CV. Pantiboga Natural Food Specialist, kemudian dilakukan pembobotan dan rating. Penetapan bobot dilakukan dengan pemilik dan manajer CV. Pantiboga Natural Food Specialist serta pemerintah setempat melalui wawancara. Berikut adalah tabel 5 yang berisi skor bobot dan rating dari faktor-faktor internal.

Berdasarkan nilai skor matriks IFE tersebut mengidentifikasi bahwa skor bobot total di atas 2,5 mencirikan organisasi yang kuat secara internal (David, 2009). Sehingga dapat dikatakan bahwa CV. Pantiboga Natural Food Specialist mampu menarik keuntungan dari peluang yang ada dan meminimalkan pengaruh negatif dari ancaman eksternal. Artinya CV. Pantiboga Natural Food Specialist kekuatan pemasaran yang kuat sehingga dapat meminimalkan ancaman.

Tabel 5. Matriks IFE Pemasaran Bekatul Beras Merah Instan CV. Pantiboga Natural Food Specialist

No.	Faktor internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan				
1.	Produk bekatul beras merah instan adalah produk fungsional yang memiliki banyak manfaat dan khasiat	0,082	4	0,328
2.	Kemasan dan ukuran produk bervariasi	0,089	3	0,267
3.	Memiliki izin P-IRT dan sertifikat halal	0,072	4	0,288
4.	Tanpa pengawet dan tanpa kadaluwarsa sampai 1 tahun	0,081	4	0,324
5.	Harga produk bersaing dan sesuai dengan kualitas	0,087	3	0,261
6.	Distribusi produk sudah sampai ke luar pulau Jawa dan luar negeri	0,089	3	0,267
7.	Promosi secara <i>offline</i> dan <i>online</i>	0,076	3	0,228
Jumlah				1,963
Kelemahan				
1.	Rasa produk yang agak tawar	0,087	2	0,174
2.	Kemasan rawan rusak saat pengiriman ke luar pulau Jawa/ luar negeri	0,075	2	0,15
3.	Jumlah transportasi terbatas	0,103	2	0,206
4.	SDM untuk kegiatan promosi dan pemasaran terbatas	0,078	1	0,078
5.	Jadwal promosi yang tidak rutin	0,081	2	0,162
Jumlah				0,77
Jumlah Total		1		2,733

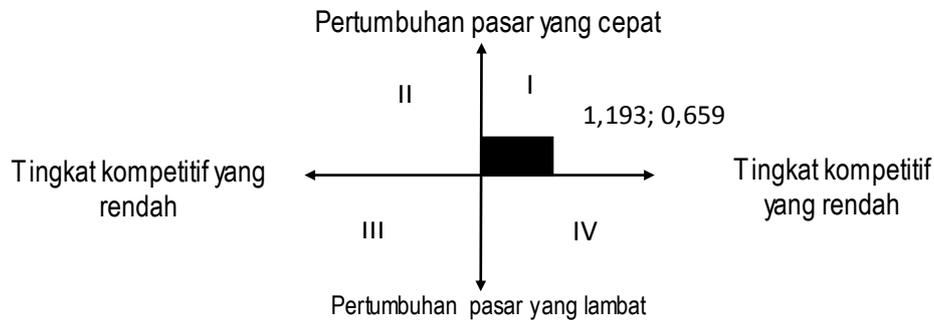
Sumber: Analisis Data Primer, 2019

Matriks Strategi Besar (Grand Strategy Matrix)

Penentuan posisi Perusahaan dilakukan dengan cara memadukan variabel kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki Perusahaan sehingga dapat ditentukan titik koordinat dalam diagram SWOT. Perhitungan nilai faktor internal CV. Pantiboga Natural Food Specialist diperoleh dari pengurangan antara faktor kekuatan (*Strengths*) dan kelemahan (*Weakness*) yaitu $1,963 - 0,770 = 1,193$ yang dijadikan sumbu horizontal atau sumbu x. Hal itu menunjukkan bahwa sumbu x bernilai positif (+). Perhitungan nilai faktor eksternal CV. Pantiboga Natural Food Specialist dari nilai pengurangan antara faktor peluang (*Opportunities*) dan nilai ancaman yaitu $1,746 - 1,087 = 0,659$ yang dijadikan sumbu horizontal atau sumbu y. Hal itu menunjukkan bahwa sumbu y bernilai positif (+). Sehingga CV. Pantiboga Natural Food Specialist berada pada kuadran I. Kondisi ini mendukung CV. Pantiboga Natural Food Specialist melakukan strategi yang agresif. Strategi agresif yang dapat dipakai oleh Perusahaan meliputi strategi pengembangan produk, strategi pengembangan pasar, strategi penetrasi pasar, strategi integrasi ke belakang, atau strategi integrasi

ke depan, Berdasarkan perhitungan faktor internal dan faktor eksternal tersebut, maka dapat diketahui posisi CV. Pantiboga Natural Food Specialist.

Berdasarkan perhitungan faktor internal dan faktor eksternal tersebut, maka dapat diketahui posisi CV. Pantiboga Natural Food Specialist adalah sebagai berikut:



Gambar 2. Posisi CV. Pantiboga Natural Food Specialist

Matriks SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Threat*)

Berdasarkan hasil dari matriks grand strategi, posisi strategi pemasaran bekatul beras merah di CV. Pantiboga Natural Food Specialist berada pada kuadran I. Posisi pada kuadran I pada matriks *grand strategi*, menunjukkan rumusan strategi yang dilakukan berdasarkan pada kekuatan (internal) dan peluang (ancaman). Analisis tersebut menjadi acuan untuk menentukan alternatif strategi pemasaran bekatul beras merah, yakni pada strategi SO (kekuatan-peluang). Alternatif strategi SO dalam pemasaran bekatul beras merah instan pada CV. Pantiboga Natural Food Specialist dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Matriks SWOT Pemasaran Bekatul Beras Merah Instan pada CV. Pantiboga Natural Food Specialist

Faktor Internal	<p>Kekuatan/Strengths (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Merupakan produk pangan fungsional 2. Kemasan dan ukuran produk bervariasi 3. Memiliki izin P-IRT dan sertifikat halal 4. Harga produk bersaing dengan produk lain yang serupa 5. Harga produk bervariasi dan sesuai dengan kualitas 6. Pengiriman produk sampai ke luar Jawa dan luar negeri 7. Promosi secara <i>offline</i> dan <i>online</i>
Faktor Eksternal	
<p>Peluang/Opportunity (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Jaminan ketersediaan bahan baku dari mitra petani 2. Peluang pasar terhubung luas 3. Kepercayaan konsumen yang tinggi 4. Tidak ada agroindustri yang sama di daerah setempat 5. Dukungan pemerintah lewat pameran produk 6. Tren gaya hidup <i>back to nature</i> 	<p>Strategi S-O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan kualitas dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dan memperoleh pelanggan baru (S₁₂₃₄₅O₁₂₃₄₆) 2. Menambah kerja sama dengan perantara pemasaran dan memanfaatkan peluang pasar serta tren <i>back to nature</i> guna memperluas jaringan pasar dan distribusi produk (S₁₃₆O₂₄₆) 3. Meningkatkan kegiatan promosi <i>online</i> dan <i>offline</i> dengan memberi pelatihan kepada karyawan dan memanfaatkan dukungan pemerintah (S₆₇O₄₅) 4. Menambah varian produk lain untuk menjangkau konsumen di berbagai kalangan (S₁₂₃₅O₂₃₆)

Sumber: Analisis Data Primer, 2019

Perumusan alternatif strategi pemasaran bekatul beras merah instan CV. Pantiboga Natural Food Specialist merujuk pada posisi perusahaan yang telah dianalisis dalam Matriks *Grand Strategy* yaitu pada kuadran I. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Feriyanto (Feriyanto, 2017), posisi usaha Darma Karya di kuadran I dapat dilaksanakan dengan melakukan strategi pengembangan pasar dan strategi pengembangan produk. Sedangkan strategi yang dapat dirumuskan untuk CV. Pantiboga Natural Food Specialist adalah

strategi pengembangan produk yaitu meningkatkan kualitas dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dan memperoleh pelanggan baru, menambah varian produk lain untuk menjangkau konsumen di berbagai kalangan. Strategi pengembangan pasar yang dirumuskan yaitu menambah kerja sama dengan perantara pemasaran dan memanfaatkan peluang pasar serta tren *back to nature* guna memperluas jaringan pasar dan distribusi produk, meningkatkan kegiatan promosi *online* dan *offline* dengan memberi pelatihan kepada karyawan dan memanfaatkan dukungan pemerintah. Pengembangan pasar dapat dilakukan dengan memperluas jaringan pemasaran dan distribusi (Lubis et al., 2019).

Prioritas Strategi Pemasaran Bekatul Beras Merah Instan CV. Pantiboga Natural Food Specialist

Penentuan prioritas strategi pemasaran dapat dilakukan dengan menggunakan Matriks QSP (*Quantitative Strategic Planning Matriks*) sebagai alat analisis. Matriks QSP memperlihatkan tingkat kemenarikan dari setiap alternatif strategi atau STAS (*Sum Total Attractiveness Score*). Strategi yang memiliki tingkat kemenarikan tertinggi menunjukkan strategi dengan STAS tertinggi. Strategi tersebut lah yang kemudian diprioritaskan. Matriks QSP merupakan alat analisis untuk melakukan evaluasi alternatif strategi secara objektif, berdasarkan faktor-faktor keberhasilan penting eksternal dan internal yang telah diidentifikasi sebelumnya. Keempat alternatif strategi pemasaran CV. Pantiboga Natural Food Specialist tersebut kemudian digambarkan dalam Tabel 7.

Tabel 7. Matriks QSP Pemasaran Bekatul Beras Merah Instan CV. Pantiboga Natural Food Specialist.

Faktor-faktor kunci	Bobot	Alternatif Strategi							
		I		II		III		IV	
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
Faktor Internal Kekuatan									
1. Merupakan produk fungsional yang memiliki manfaat & khasiat	0,082	4	0,328	2	0,164	3	0,246	1	0,082
2. Kemasan dan ukuran produk bervariasi	0,089	4	0,356	3	0,267	2	0,178	1	0,089
3. Memiliki izin P-IRT dan sertifikat halal	0,072	4	0,288	2	0,144	3	0,216	1	0,072
4. Tanpa pengawet dan tanggal kadaluwarsa sampai 1 tahun	0,081	4	0,324	2	0,162	3	0,243	1	0,081
5. Harga produk bersaing dengan produk lain yang serupa	0,087	1	0,087	3	0,261	4	0,348	2	0,174
6. Pengiriman produk sampai ke luar jawa dan luar negeri	0,089	3	0,267	4	0,356	2	0,178	1	0,089
7. Promosi melalui testimoni pelanggan dan tester produk secara gratis	0,076	3	0,228	1	0,076	2	0,152	4	0,304
Kelemahan									
1. Rasa produk yang agak tawar	0,087	4	0,348	2	0,174	3	0,261	1	0,087
2. Kemasan yang rawan rusak dalam pengiriman jarak jauh	0,075	4	0,3	3	0,225	2	0,15	1	0,075
3. Jumlah transportasi terbatas	0,103	2	0,206	4	0,412	1	0,103	3	0,309
4. Belum ada karyawan/tim khusus untuk promosi dan pemasaran	0,078	2	0,156	3	0,234	1	0,078	4	0,312
5. Jadwal promosi yang tidak rutin	0,081	2	0,162	3	0,243	1	0,081	4	0,324
Total	1								
Faktor Eksternal Peluang									
1. Ketersediaan bahan baku dari mitra petani	0,084	4	0,336	1	0,084	3	0,252	2	0,168
2. Peluang pasar terhubung luas	0,088	3	0,264	4	0,352	1	0,088	2	0,176
3. Kepercayaan konsumen yang tinggi	0,074	4	0,296	2	0,148	1	0,074	3	0,222
4. Tidak agroindustri yang sama di daerah setempat	0,08	2	0,16	3	0,24	1	0,08	4	0,32
5. Dukungan pemerintah lewat pameran produk	0,083	3	0,249	1	0,083	2	0,166	4	0,332
6. Tren gaya hidup back to nature	0,089	2	0,178	4	0,356	1	0,089	3	0,267
Ancaman									
7. Kualitas bahan baku yang beragam	0,085	1	0,34	1	0,085	3	0,255	2	0,17
8. Keterlambatan pembayaran oleh agen/perantara pemasaran	0,084	3	0,168	4	0,336	1	0,084	3	0,252
9. Munculnya produk baru serupa di luar daerah	0,089	2	0,267	4	0,356	2	0,178	1	0,089
10. Harga kebutuhan pokok yang fluktuatif	0,079	2	0,079	2	0,158	4	0,316	3	0,237
11. Adanya mindset bahwa bekatul sebagai pakan ternak	0,087	2	0,174	3	0,261	1	0,087	4	0,348
12. Kemasan produk pesaing yang lebih bagus dan menarik	0,078		0,234		0,156		0,078		0,312
Total	1								
Total TAS			5,795		5,333		3,981		4,891

Sumber: Analisis Data Primer, 2019

Berdasarkan hasil perhitungan dalam matriks QSP pada Tabel 7 dapat diketahui nilai daya tarik pada keempat strategi. Total nilai tertinggi yang diperoleh adalah strategi I dengan skor 5,795. Strategi I meningkatkan kualitas produk dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dan memperoleh pelanggan baru.

Strategi I memperoleh total nilai daya tarik tertinggi, hal ini berarti strategi meningkatkan kualitas produk dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dan memperoleh pelanggan baru menjadi prioritas strategi yang cocok diterapkan oleh CV. Pantiboga Natural Food Specialist. Perusahaan perlu meningkatkan kualitas produk bekatul beras merah instan mulai dari proses penggilingan beras merah, pengolahan bekatul hingga proses pengemasan dengan menerapkan SOP produksi yang telah ditetapkan. Strategi tersebut sejalan dengan penelitian Sari et al. (Sari et al., 2015) bahwa perusahaan harus selalu menjaga kualitas produk. Berdasarkan strategi I, perusahaan perlu mempertahankan ciri khas produk bekatul beras merah instan yaitu dengan menggunakan bahan rempah-rempah alami dan tidak menggunakan bahan pengawet agar tidak mengurangi manfaat. Dari segi *packaging*, perusahaan dapat meningkatkan kemasan produk dengan menggunakan kardus yang lebih tebal agar produk tidak rusak saat didistribusikan ke luar daerah atau ke luar negeri.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa CV. Pantiboga Natural Food Specialist memiliki kekuatan yang lebih besar daripada nilai kelemahannya. Posisi CV. Pantiboga Natural Food Specialist berada pada kuadran 1 yang mendukung perusahaan melakukan strategi agresif. Strategi agresif meliputi strategi pengembangan produk, pengembangan pasar, penetrasi pasar, integrasi ke belakang, integrasi ke depan, maupun diversifikasi terkait.

Berdasarkan hasil matriks SWOT diperoleh empat alternatif strategi yaitu (strategi I) meningkatkan kualitas produk dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dan memperoleh pelanggan baru, (strategi II) menambah kerja sama dengan perantara pemasaran dan memanfaatkan peluang pasar serta tren *back to nature* guna memperluas jaringan pasar dan distribusi produk, (strategi III) meningkatkan kegiatan promosi *online* dan *offline* dengan memberi pelatihan kepada karyawan dan memanfaatkan dukungan dari pemerintah, dan (strategi IV) menambah varian produk untuk menjangkau konsumen di berbagai kalangan. Beberapa alternatif tersebut selanjutnya dinilai berdasarkan daya tariknya, yakni yang tertinggi adalah strategi meningkatkan kualitas produk dalam rangka mempertahankan loyalitas pelanggan dan memperoleh pelanggan baru. Strategi tersebut dapat menjadi prioritas bagi CV. Pantiboga Natural Food Specialist.

DAFTAR PUSTAKA

- David, F. R. (2009). *Manajemen Strategis Konsep Edisi 12*. Salemba Empat.
- David, F. R., & David, F. R. (2017). *Manajemen Strategik: Suatu Pendekatan Keunggulan Bersaing Edisi 15*. Salemba Empat.
- Feriyanto, N. (2017). Dengan Menggunakan Analisis Grand Matrix Swot. *Dengan Menggunakan Analisis Grand Matrix Swot*, 02(01), 44–57. <http://journal.uin.ac.id/index.php/ajie/article/download/7472/6521>
- Harisudin, M. (2019a). Metode Penentuan Faktor-faktor Keberhasilan Penting dalam Analisis SWOT. *AGRISAINTELIKA: Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian*, 3(2), 109–121. <https://doi.org/10.32585/ags.v3i2.546>
- Harisudin, M. (2019b). Strategi Bersaing Pasar Legi Kota Surakarta dalam Menghadapi Pasar Modern. *AGRARIS: Journal of Agribusiness and Rural Development Research*, 5(1), 43–54.
- Herdiansyah, H. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-Ilmu Sosial*. Salemba Humanika.
- Hernawan, E., & Meylani, V. (2016). Analisis Karakteristik Fisikokimia Beras Putih, Beras Merah, dan Beras Hitam (*Oryza sativa L.*, *Oryza nivara* dan *Oryza sativa L. indica*). *Jurnal Kesehatan Bakti Tunas Husada: Jurnal Ilmu-Ilmu Keperawatan, Analisis Kesehatan Dan Farmasi*, 15(1), 79. <https://doi.org/10.36465/jkbth.v15i1.154>
- Idris, M. (2015). Strategi Pengembangan Industri Meubel Rotan Irma Jaya di Kota Palu. *E-J. Agrotekbis*, 3(2), 247–254.
- Khandelwal, M., Sharma, A., Indoria, V., & Jain, V. (2020). Sensory marketing: An innovative marketing strategy to sustain in emerging markets. *International Journal of Public Sector Performance Management*, 6(2), 236–245. <https://doi.org/10.1504/IJPSPM.2020.106730>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi 12*. Erlangga.
- Lavanya, M. N., Saikiran, K. C. S., & Venkatachalapathy, N. (2019). Stabilization of rice bran milling fractions using microwave heating and its effect on storage. *Journal of Food Science and Technology*, 56(2), 889–895. <https://doi.org/10.1007/s13197-018-3550-y>
- Lewi, S. (2015). Strategi Pemasaran pada PT. Lombok Gandaria Cabang Surabaya. *AGORA*, 3(2), 561–567.

- Lisarini, E. (2015). Kontribusi Bauran Pemasaran 8P pada Strategi Pemasaran Produk Bekatul Instan. *Jurnal Agroscience*, 5(1), 8–13.
- Lubis, F. A., Harisudin, M., & Fajarningsih, R. U. (2019). DStrategi Pengembangan Agribisnis Cabai Merah di Kabupaten Sleman dengan Metode Analytical Hierarchy Process. *Agraris: Journal of Agribusiness and Rural Development Research*, 5(2), 119–128.
- Morgan, N. A., Whittler, K. A., Feng, H., & Chari, S. (2019). Research in marketing strategy. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(1), 4–29. <https://doi.org/10.1007/s11747-018-0598-1>
- Salem, E. G., El Hissewy, A., Agamy, N. F., & Abd El Barry, D. (2014). Assessment of the quality of bran and bran oil produced from some Egyptian rice varieties. *Journal of the Egyptian Public Health Association*, 89(1), 29–34. <https://doi.org/10.1097/01.EPX.0000443988.38424.9d>
- Saltar. (2017). *Buku Ajar Pengantar Bisnis*. Deepublish.
- Samiee, S., & Chirapanda, S. (2019). International Marketing Strategy in Emerging-Market Exporting Firms. *Journal of International Marketing*, 27(1), 20–37. <https://doi.org/10.1177/1069031X18812731>
- Sari, I. A., Riniwati, H., & Harahap, N. (2015). Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Pt Hatni (Hasil Alam Tani Nelayan Indonesia) di Desa Tlogosadang Kecamatan Paciran Kabupaten Lamongan Jawa Timur. *Jurnal ESCOFiM*, 3(1), 15–26.
- Soegoto, E. S., & Utomo, A. T. (2019). Marketing Strategy Through Social Media. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 662(3). <https://doi.org/10.1088/1757-899X/662/3/032040>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Alfabeta.
- Tuarita, M. Z., Sadek, N. F., Sukarno, Yuliana, N. D., & Budijanto, S. (2017). Pengembangan Bekatul sebagai Pangan Fungsional: Peluang, Hambatan, dan Tantangan. *Jurnal Pangan*, 26(2), 167–176.
- Widowati, S. (2020). Pemanfaatan Hasil Samping Penggilingan Padi dalam Menunjang Sistem Agroindustri di Pedesaan. *Buletin AgroBio*, 4(1), 33–38.
- Yamin, A. A., Ridwan, M., Purwanti, S., & Syamsu, J. A. (2020). The rice bran potential as local feed ingredient to support poultry feed mill development in Sidenreng Rappang regency, South Sulawesi, Indonesia. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 492(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/492/1/012022>
- Zulkifli, L., Nurmalinga, R., & Novianti, T. (2015). Marketing Strategies of Organic Rice On Sri Makmur Farmer Group in Sragen District. *International Journal of Science and Research (IJSR) ISSN*, 5(12), 1206–1212. <https://doi.org/10.21275/ART20163643>