

Analisis Strategi Pemasaran Pada Penjualan Beras Organik Hariku di PT Sembada Inti Pangan Jakarta Pusat

Muhammad As'ad¹, *Adisty Nabila Putri²

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi

Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAM I, Jakarta, Indonesia

Abstract.

This study aims to determine the Benefits of Organic Rice for daily needs. Researchers used a qualitative approach so that data collection was carried out through interviews. The specified informants are Directors, Sales, and Mandatory Informants from Business Study Program Academics. The population in this study were Hariku Organic Rice customers in Central Jakarta using sources related to Hariku Organic Rice and the STIAM I Campus Academic Community. From the results of the study, it can be concluded that there are still people who do not understand the Advantages of Organic Rice. The Benefits of Organic Rice for the body are widely known by the public, therefore people have tried to buy and experience the Benefits of Organic Rice. Thus, if Hariku's Organic Rice improves product quality and product cleanliness, there will be an increase in Sales of Hariku's Organic Rice in Central Jakarta and also becomes a factor in consumer satisfaction, so this effect can be said to be significant. This happens because there is an influence between quality and price with consumer satisfaction whit Hariku's Organic Rice in Central Jakarta.

Keywords: Quality; Price; Customer Satisfaction.

Cronicle of Article: Received (01,02,2023); Revised (06,02,2023); and Published (10,02, 2023).

©2023 Jurnal Administrasi Bisnis & Entrepreneurship, Program Studi Adminitrasi Bisnis Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAM I

Profile and corresponding author: Adisty Nabila Putri adalah Alumni Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAM I. Jl. Pangkalan Asem Raya No. 55 Cempaka Putih Kota Jakarta Pusat 10530. **Corresponding Author:** adistynabilaputri@gmail.com

How to cite this article : Adisty Nabila Putri (2023)'Analisis Strategi Pemasaran Penjualan Beras Organik Hariku di PT Sembada Inti Pangan Jakarta Pusat', *Adbispreneur*, 3(1), pp. 104- 118 Available at: <http://JAMBIS>

PENDAHULUAN

Beras organik adalah beras yang dihasilkan melalui proses budidaya organik tanpa menggunakan pupuk dan pestisida. Dengan menggunakan proses ini, dapat lebih baik dalam menjaga kelestarian lingkungan dan keseimbangan ekosistem. Hal tersebut membuat perbedaan manfaat beras organik dengan beras biasa. Hal tersebut membuat beras organik memiliki harga

yang lebih mahal. Baik itu beras putih, beras hitam hingga beras merah organik. Manfaat beras putih dan manfaat beras hitam organik memberikan efek yang menyehatkan oleh tubuh. Salah satunya dapat digunakan sebagai beras khusus diabetes, untuk menghindari efek bahaya beras merah. (Rahayu; 2021).

Adapun salah satu produk beras organik di Indonesia adalah beras organik dari merek HARIKU dari PT Sembada Inti Pangan Indonesia, yang sudah berkecimpung dalam bisnis pangan sejak 2010. Beras organik HARIKU adalah hasil budidaya tanaman padi dengan metode SRI (System of Rice Intensification) yang ramah lingkungan dengan pemakaian pupuk organik berupa kompos, pupuk hijau dan mikro organisme lokal serta anti hama organik. Proses budidaya ini tanpa mempergunakan pupuk bahan-bahan kimia sintetik yang dapat berdampak buruk pada lingkungan manusia serta kelestarian sumber daya alam.

Pemberdayaan dan pengembangan benih lokal dengan tanpa rekayasa genetika juga menjamin hasil beras yang bebas dari GMO (Genetically Modified Organism) Produk beras organik Pandan Wangi ini bersertifikasi organik Indonesia sesuai SNI 6729-2016 , sertifikat Halal dari MUI dan terdaftar di Departemen Pertanian RI.

Maka dengan begitu memicu penulis untuk melakukan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran beras organik HARIKU dari PT Sembada Inti Pangan Indonesia

Memperluas pasar dengan memanfaatkan teknologi internet yang sudah banyak pengunanya untuk memperluas pasar secara online dapat melalui *market place* Shopee, Tokopedia, JD.id, atau Bli-Bli dengan cara yang cukup mudah hanya mendaftarkan toko tersebut di *market place* aplikasi shopee yang kemudian produk tersebut akan dikenal dengan mudah. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini adalah dengan memanfaatkan Aplikasi shopee yang memberikan kemudahan bagi pembeli untuk mendapatkan produk beras dan kacang.

Dari jenis beras dan kacang ini pun mempunyai berbagai variasi harga mulai dari Rp. 25.000 – Rp. 185.000,- (Dari Kacang sampai Beras). Di PT Sembada Inti Pangan ini melakukan penjualan beras organik dan kacang organik. melalui Instragram yaitu @berashariku dan secara langsung (diToko). Di Instragram tersebut banyak berbagai macam beras dan kacang dan berbagai macam ukuran yang dijual nya. Di Instragram tercantum link untuk pembelian di *market place*, nomor whatsapp, telepon maupun alamat e-mail untuk pemesanannya.

Penjualan beras di PT Sembada Inti Pangan ini sempat mengalami penurunan penjualan saat masa pandemi tahun 2019. Tetapi mengalami peningkatan kembali tahun 2020 sampai sekarang.

Berdasarkan uraian latar belakang, maka dirumuskan tujuan penelitian sebagai berikut: 1) Untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran 4P. 2) Untuk mengetahui dan menganalisis hambatan strategi pemasaran. 3) Untuk mengetahui dan menganalisis mengatasi hambatan.

LITERATUR REVIEW

Strategi Pemasaran

Menurut Palmatier dan Sridhar (2021) Strategi pemasaran adalah sesuatu yang terdiri dari keputusan dan tindakan yang difokuskan pada membangun keunggulan diferensial yang berkelanjutan, relatif terhadap pesaing, di benak pelanggan, untuk menciptakan nilai bagi pemangku kepentingan.

Menurut Stanton dalam (Priansa, 2017:30) menyatakan bahwa Pemasaran adalah sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga,

mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang yang memuaskan keinginan dan jasa, baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Adapun berikut penjelasan dan variabel-variabel 4P dalam strategi pemasaran:

a. Product atau Produk

Menurut Tjiptono (2015:231) produk adalah sebagai pemahaman subyektif produsen atas 'sesuatu' yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

b. Price atau Harga

Harga berfungsi sebagai sebuah mekanisme ekonomi dengan memakai penawaran yang bisa didistribusikan di antara pelanggan di pasar. Hal itu juga bertindak sebagai indikator tentang sejauh mana penawaran diminta dan sejauh mana hal itu disediakan atau tersedia. Menurut Assauri (2014), harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Harga merupakan satu-satunya unsur pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan dan bersifat fleksibel. Disebut bersifat fleksibel karena harga dapat diubah, dimana penetapan harga dipengaruhi oleh permintaan pasar, target pangsa pasar, reaksi pesaing, strategi penetapan harga, bagian lain diluar bauran pemasaran, dan biaya operasional (Hermawan, 2015:153).

c. Place atau Lokasi Usaha

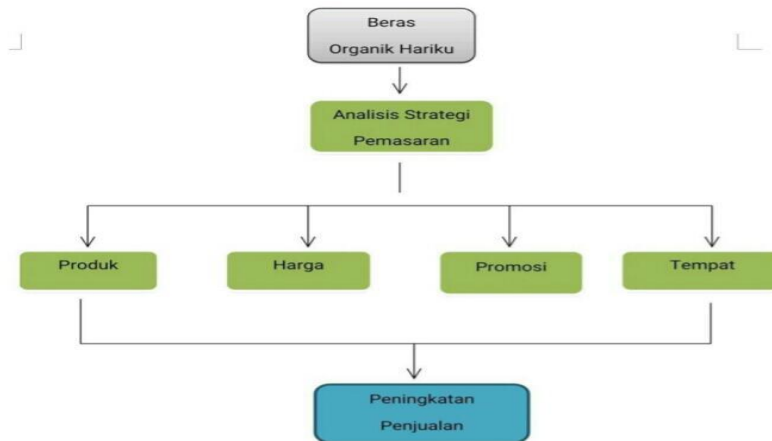
Lokasi usaha adalah tempat usaha beroperasi atau tempat usaha melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. "Saluran distribusi merupakan serangkaian partisipan organisasional yang melakukan semua fungsi yang dibutuhkan untuk menyampaikan produk/jasa dari penjual ke pembeli akhir".

d. Promotion atau Promosi

Promosi adalah komunikasi pemasaran yang dikerjakan untuk mempengaruhi, menyampaikan sesuatu, membujuk, serta meningkatkan pasar sasaran dari suatu perusahaan.

Menurut Amstrong (2014) promosi adalah aktifitas yang berfungsi untuk menyakinkan pelanggan dengan memperlihatkan produk atau jasa tersebut sehingga dapat membujuk pelanggan untuk membelinya

Berdasarkan faktor-faktor dan teori diatas, maka dapat penulis tampilkan dalam model kerangka teori sebagai berikut:



METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Menurut Bougie (2010) dalam Wati (2018:2) penelitian deskriptif dilakukan untuk mengetahui dan menjelaskan karakteristik variabel yang diteliti dalam suatu situasi. Sedangkan penelitian kualitatif menurut Sugiyono (2018) dalam Wati (2018:8) merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat naturalistik yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi. Penelitian kualitatif menekankan pada kualitas dan bukan kuantitas. Serta data-data yang dikumpulkan bukan berasal dari kuesioner, melainkan berasal dari wawancara, observasi langsung, dan dokumen terkait lainnya. Penelitian kualitatif juga lebih mementingkan segi proses daripada hasil yang didapat, dikarenakan hubungan bagian-bagian yang diteliti akan jauh lebih jelas jika diamati dalam proses (Moleong(2017:6).

Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan sejak sebelum memasuki lapangan, selama di lapangan, dan setelah di lapangan. Dengan 5 komponen yaitu pengumpulan Data, Reduksi Data, Penyajian Data dan Penarikan Kesimpulan dan Triangulasi Data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Pemasaran

Pemasaran adalah hal penting bagi setiap pemangku usaha batik dalam usaha mikro maupun makro. Begitu juga seperti yang telah dilakukan oleh PT Semabada Inti Pangan dalam menjual berbagai produk beras dan kacang. Untuk meningkatkan volume penjualan, perusahaan perlu mencapai daerah pemasaran seluas luasnya. Dengan produk beras dan kacang yang dijual oleh PT Sembada Inti Pangan yang pada saat ini dipasarkan di Jakarta. Bagian pemasaran inilah yang memegang peran penting dalam menjual produk beras di PT Semabada Inti Pangan dengan tugasnya sebagai berikut:

- a. Cara Pemasaran
 - 1) Mendirikan toko, yang saat ini berdiri di Jakarta Pusat
 - 2) Menerima pesanan dari luar kota, dalam kota, maupun luar Negeri
- b. Menghadapi Persaingan
 - 1) Menjual beras dengan kemasan produk yang berbeda dengan tujuan untuk membedakan beras dari perusahaan lain
- c. Mengembangkan atau Meningkatkan Pemasaran

- 1) Menciptakan produk baru
- 2) Memasang Iklan
- 3) Mengadakan Pameran
- 4) Merencanakan membuka cabang di tempat-tempat baru berpotensi

Strategi Pemasaran

Perusahaan dituntut agar mampu menjual produk yang dapat memuaskan konsumen tanpa menciptakan rasa kecewa dari konsumen itu sendiri. Hasil analisis yang dilakukan terhadap aktivitas pemasaran beras di PT Sembada Inti Pangan berdasarkan unsur-unsur strategi pemasaran seperti produk, harga, promosi, dan tempat yang ada di PT Sembada Inti Pangan, dapat dilihat dengan penjelasan sebagai berikut:

a. Produk

Dalam memasarkan produknya menurut Kotler dan Armstrong (2017:244) produk merupakan segala sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasaran untuk dapat dipakai, diperoleh, diperhatikan atau dikonsumsi dengan tujuan memberikan kepuasan akan kebutuhan atau keinginan orang-orang yang ada di pasaran. Hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dapat disimpulkan keunggulan dalam strategi produk yang dilakukan di PT Sembada Inti Pangan yaitu meliputi keanekaragaman produk, desain produk, kualitas produk, dan juga merek pada kemasan

1) Keanekaragaman Produk

Beras organik yang dipasarkan oleh PT Sembada Inti Pangan yaitu berbagai jenis dengan yaitu ada beras merah, coklat, hitam, pandan wangi, mentik wangi, dan beras mix. Tk hanya itu PT Sembada Inti memproduksi kacang-kacangan seperti kacang hijau, kacang merah, kacang kedelai, dan kacang tanah. PT Sembada Inti Pangan selalu menjaga kualitas produknya dan menggunakan tenaga kerja yang handal. Sedangkan bahan yang digunakan pada beras yaitu padi organik dan kacang organik

2) Desain Produk

PT Sembada Inti Pangan membuat produk nya dengan mengikuti teknologi yang ada dan mengikuti yang sedang digandrungi konsumen di pasaran. Pemilihan gabah dan kutu sangat di perhatikan oleh PT sembada Inti Pangan agar produk yang dihasilkan mempunyai ciri khas tersendiri.

Berdasarkan observasi yang dilakukan peneliti di lapangan, berikut rincian produk yang ada di PT Sembada Inti Pangan :

a) Kemasan

Beras Organik yang dijual di toko PT Sembada Inti Pangan semuanya terlipat rapi dan juga ada beberapa yang dipamerkan

Di rak display untuk memajang beras organik dan kacang. Sedangkan beras yang akan diberikan kepada pembeli biasanya hanya dikemas dengan baju yang berlabel HARIKU sehingga pembeli akan mendapatkan beras yang kemasan nya akan terbebas dari debu atau kutu serta memudahkan pembeli untuk menyimpan dan juga melindungi beras yang dibelinya pada saat pembeli diperjalanan setelah proses pembelian di PT Sembada Inti Pangan.

b) Label

Label merupakan keterangan mengenai produk atau perusahaan yang membuat produk tersebut dalam rupa tulisan.

3) Kualitas Produk

Beras dan kacang yang dipasarkan oleh PT Sembada Inti Pangan memiliki kualitas yang baik dengan penggunaan bahan baku yang juga baik dan tenaga kerja yang terampil di bidangnya. Beras dan kacang yang berkualitas tentu menjadi penentu atas kepuasan yang dirasakan konsumen, sehingga dapat memberikan manfaat kepada perusahaan seperti terjadinya pembelian ulang oleh konsumen dan media promosi. Sales PT Sembada Inti Pangan mengungkapkan: "Kebijakan yang ada di perusahaan yaitu beras yang dijual menggunakan merek Hariku."

Dari pernyataan di atas, dapat diketahui bahwa kebijakan PT Sembada Inti Pangan menggunakan nama HARIKU sebagai merek beras dan kacang yang dijualnya.

b. Harga

Dalam strategi pemasaran, harga sangat berperan penting terhadap daya tarik dan kepuasan konsumen, mengingat harga sangat menentukan laku atau tidaknya suatu produk. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan menyebabkan produk menjadi tidak laku (Dwimala & Maimunah, 2020:174).

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan kedua informan penelitian ini, yaitu direktur, dan sales di Pt Sembada Inti Pangan diketahui strategi harga yang dimiliki PT Sembada Inti Pangan adalah :

1) Penetapan Harga

Di PT Sembada Inti Pangan harga beras kacang dan ketan ditetapkan dengan kisaran harga mulai dari Rp. 22.000 – Rp. 185.000. Penetapan harga beras kacang dan ketan yang dijual dibedakan berdasarkan manfaat, ukuran, dan warna. bahan baku yang digunakan, mengingat plastik vacum, label halal, plastic printing. Terdapat harga yang berbeda dari ketiga produk tersebut. Waktu yang dibutuhkan pada proses produksi beras kacang dan ketan tentu menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan dalam penetapan harga. Beras kacang dan ketan yang diharuskan memiliki ketelitian dalam produksinya tentu membutuhkan waktu yang lebih lama pada proses produksi, sehingga akan mempengaruhi penetapan harga atas beras kacang dan ketan tersebut. Penetapan harga yang dilakukan PT Sembada Inti Pangan diharapkan mampu untuk menarik minat dan mempertahankan kepercayaan konsumen kepada produk yang dijual.

2) Pemberian Diskon

Beras kacang dan ketan di PT Sembada Inti Pangan juga memberikan harga khusus atau diskon bagi setiap konsumen yang membeli beras kacang dan ketan dengan jumlah tertentu atau pada saat momen tertentu jika PT Sembada Inti Pangan sedang mengadakan sale. Dalam menetapkan harga jual, PT Sembada Inti Pangan selalu berusaha untuk menetapkan harga yang dapat dijangkau oleh konsumen namun dengan kualitas yang juga baik. Perbedaan harga yang ditetapkan perusahaan disesuaikan berdasarkan dengan bahan baku yang digunakan dan juga tingkat kesulitan dalam proses produksinya serta kualitasnya, Dalam penetapan harga jual beras kacang dan ketan, perusahaan tentu mempertimbangkan beberapa faktor seperti konsumen bahan baku, pekerja, nilai desain, waktu penyelesaian, dan pekerjaan. Metode penetapan harga jual beras kacang ketan yang digunakan di PT Sembada Inti Pangan yaitu metode cost plus pricing yang penghitungannya dengan

menjumlahkan biaya per unit dengan suatu jumlah untuk menutup laba yang diinginkan pada unit tersebut. Biaya yang dimaksud yaitu biaya promosi, gaji, dan administrasi.

Dari hasil pembahasan di atas, dapat diketahui bahwa metode penetapan harga yang digunakan PT Sembada Inti Pangan adalah cost plus pricing, dimana metode penetapan harga berorientasi pada biaya.

Harga jual batik ditetapkan dengan cara menambahkan sejumlah keuntungan terhadap biaya-biaya produksi. Biaya-biaya tersebut meliputi biaya promosi, gaji, dan administrasi. Berikut rumusan yang peneliti simpulkan dari hasil wawancara tersebut.

$$\text{Harga Jual} = \text{Harga Pokok} + \text{Biaya-Biaya} + \text{Laba yang diinginkan}$$

c. Promosi

Promosi adalah komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk atau meningkatkan pasar sasaran atau perusahaan dan juga produknya agar masyarakat bisa menerima, membeli dan juga loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Tjiptono Fandy 2021). Agar konsumen dapat mengenali produk yang ditawarkan, maka diperlukan promosi yang berguna sebagai sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti terhadap sales di PT Sembada Inti Pangan, dapat diketahui beberapa aktivitas promosi yang dilakukan perusahaan sebagai berikut :

1. Promosi Penjualan

Dilakukan untuk menarik pelanggan agar segera membeli beras kacang dan ketan yang ditawarkan, seperti dengan memberikan harga khusus atau diskon terhadap produk tertentu dan dalam jumlah pembelian tertentu

2. Membuka Pameran / Stand Bazar

Dilakukan untuk mengenalkan kepada konsumen mengenai beras kacang dan ketan yang ditawarkan PT Sembada Inti Pangan dengan cara membuka stand-stand di tempat tertentu.

3. Media Elektronik

Dilakukan dengan cara memasang iklan beras organik Hariku di media sosial seperti Instagram.

d. Tempat

Hanggraito (2020:78) mengungkapkan bahwa komponen yang menyangkut lokasi meliputi pemilihan lokasi yang strategis, di daerah sekitar pusat perbelanjaan, dekat dengan pemukiman penduduk, aman dan nyaman bagi konsumen, adanya fasilitas yang mendukung, dan lain-lain. Hal tersebut bertujuan agar produk yang dijual perusahaan dapat sampai ke tangan konsumen.

Menurut hasil temuan yang diteliti oleh peneliti di lokasi PT Sembada Inti Pangan, lokasi yang terletak di Jl Angkasa, Jakarta Pusat sudah cukup strategis, terjangkau, dan mudah dicari dan ditemukan oleh konsumen, dan juga dekat dengan pemukiman warga, sehingga bagi konsumen yang memang mencari beras organik PT Sembada Inti Pangan tentu akan mudah menemukan lokasinya. Berikut hasil pengamatan yang dilakukan peneliti terhadap lokasi PT Sembada Inti Pangan :

1) Dekat dengan pasar, stasiun kereta, dekat dengan halte busway, dan dekat

dengan mall.

- 2) Dekat dengan pemukiman warga
- 3) Dekat dengan jalan raya atau pusat kota
- 4) Tersedia sarana dan prasarana seperti listrik, telepon, lahan parkir, toilet, dan sarana lainnya
- 5) Terdapat fasilitas penunjang lain seperti pusat perbelanjaan, pertokoan, dan perhotelan

Hasil wawancara yang dilakukan terhadap direktur dan sales PT Sembada Inti Pangan dapat diketahui bahwa konsumen pada umumnya *chatting* melalui whatsapp dan ada juga yang datang langsung ke toko untuk memesan, memilih, dan bahkan melihat-lihat beras kacang dan ketan dengan berbagai pilihan ukurannya.

Di PT Sembada Inti Pangan. Selain pemilihan lokasi PT Sembada Inti Pangan, sales perusahaan juga menyatakan mengenai sistem penyimpanan yang mereka terapkan, dimana sistem penyimpanan juga merupakan salah satu aspek utama yang perlu diperhatikan. PT Sembada Inti Pangan menerapkan cara penyimpanan beras yaitu dengan di vacuum agar beras tahan lama dan terhindar dari kutu, debu, dll. memiliki tempat tersendiri untuk menyimpan stok-stok beras kacang dan ketan yang sudah siap untuk dipasarkan. Tempat tersebut tentu harus rapih, bersih, dan memiliki sirkulasi udara yang baik agar kualitas beras kacang ketan yang disimpan tidak rusak.

Direktur perusahaan juga menambahkan dalam wawancara sebagai berikut: "Tempat beras PT Sembada Inti Pangan memang sudah dianggap strategis, dengan adanya fasilitas toilet, listrik, serta berdekatan dengan pemukiman warga dan pusat perbelanjaan lainnya".

Hasil observasi lainnya yang peneliti lakukan di toko PT Sembada Inti Pangan, diketahui bahwa perusahaan menerapkan dua cara dalam mendistribusikan beras kacang dan ketan yaitu distribusi secara langsung dan tidak langsung, hal tersebut juga dibenarkan oleh sales PT Sembada Inti Pangan sebagai berikut :

1) Distribusi Secara Langsung

Penyaluran beras kacang dan ketan dilakukan secara langsung dimana konsumen dapat langsung datang ke toko untuk membeli. Selain itu, konsumen juga dapat membeli langsung secara online di website maupun melalui Instagram yang tercantum nomor untuk pemesanan beras kacang dan ketan PT Sembada Inti Pangan, dan beras kacang ketan yang dibeli konsumen akan dikirimkan menggunakan jasa pengiriman ke alamat konsumen.

2) Distribusi Secara Tidak Langsung

Penyaluran batik secara tidak langsung yaitu penyaluran yang dilakukan melalui konsumen penyalur yang sudah bekerjasama dengan The Diplomat batik & Gallery untuk diberikan kepada orang-orang khusus (misal seperti pejabat) yang memang tidak bisa datang langsung ke toko.

Hambatan dan Solusi Penerapan Pemasaran dalam Penjualan beras, kacang, dan ketan PT Sembada Inti Pangan

Kendala Internal & Solusi

1) Produk

Kendala internal yang terjadi di PT Sembada Inti Pangan dalam penjualan beras kacang dan ketan salah satunya yaitu kurangnya jumlah stok menghambat penjualan, jika konsumen ingin pengambilan dalam jumlah banyak maka konsumen harus menunggu dalam kurung waktu 2-3 hari. Seperti yang diungkapkan oleh sales dan direktur PT Sembada Inti Pangan sebagai berikut:

“beras kacang dan ketan yang dijual perusahaan memang bervariasi dengan banyak jenis, warna, ukuran, dan manfaatnya namun perusahaan tidak terlalu banyak membuat stok, sehingga jika ada konsumen yang ingin membeli beras kacang dan ketan dalam jumlah banyak maka pihak perusahaan harus menginformasikan kepada konsumen agar bisa menunggu barang itu dalam kurun waktu 2-3 hari kedepan dan jika konsumen tersebut bersedia menunggu dan akan dihubungi Kembali oleh sales.”

Sales PT Sembada Inti Pangan menambahkan : “Kami juga menawarkan produk yang ready dan hampir sama manfaatnya dengan beras yang diinginkannya jika konsumen tetap dengan ingin produk beras yang diminati itu maka konsumen harus menunggu dalam kurung waktu 2-3 hari kedepan, dan jika beras tersebut sudah siap maka kami akan menghubunginya.”

Hasil dari wawancara dengan kedua narasumber yang ada di PT Sembada Inti Pangan, diketahui solusi-solusi yang dapat dilakukan perusahaan untuk mengatasi hambatan produk dari internal perusahaan yaitu memberi pilihan beras yang lain dengan manfaat yang hampir sama dan pihak perusahaan selalu berusaha memperbanyak stok yang diminati konsumen agar konsumen tidak perlu menunggu atau PO terlebih dahulu.

2) Promosi

Kegiatan promosi yang pernah dilakukan oleh PT Sembada Inti Pangan yaitu promosi penjualan dengan memberikan harga khusus dan diskon, membuka pameran, promosi melalui media elektronik seperti Instagram dan website, Namun hasil wawancara yang peneliti lakukan terhadap 2 narasumber di PT Sembada Inti Pangan keduanya sepakat bahwa saat ini perusahaan sering kali melakukan kegiatan promosi. Seperti yang diungkapkan oleh direktur sebagai berikut:

” PT Sembada Inti Pangan sering kali melakukan kegiatan promosi, sehingga beras, kacang, ketan, yang dijual dipasaran dengan harga normal sehingga kita melakukan dengan memperkuat strategi promosi yang saat ini sudah jarang dilakukan seperti memberikan potongan harga. Tak hanya itu pihak perusahaan melakukan promosi membuka stand pameran, mensuplay di toko-toko organik, swalayan, dan reseller-reseller”

Sales PT Sembada Inti Pangan sependapat dengan pernyataan direktur, Promosi yang dilakukan oleh pihak perusahaan yaitu membuka pameran atau stand bazar. Promosi di onlie shop yaitu Tokopedia, Shopee, Bli-bli. Untuk diskon kita hanya mengadakan nya di onlie shop dengan gratis ongkir dan potongan harga tentunya.

Solusi yang dapat dilakukan oleh PT Sembada Inti Pangan dari hasil wawancara yang didapatkan dari kedua narasumber yaitu :

- a) Mengadakan program diskon jika pengambilan lebih dari 1 mejadi harga grosir (online)
- b) Berpartisipasi dalam program *flash sale*.

3) Tempat

Sebagai tempat berlangsungnya kegiatan pemasaran antara PT Sembada Inti Pangan dengan konsumen, tempat atau lokasi tentu berhubungan dengan proses kelancaran dan kemudahan dalam penyampaian beras kacang dan ketan kepada konsumen. Selain tempat

atau lokasi PT Sembada Inti Pangan yang dekat dengan pasar atau di lingkungan pertokoan, pemukiman warga, jalan raya atau di pusat kota, tersedia sarana dan prasarana, serta terdapat fasilitas lainnya. Seperti yang diungkapkan oleh direktur perusahaan dalam wawancara sebagai berikut: “Tempat yang dimiliki PT Sembada Inti Pangan sangat luas sehingga sangat mudah untuk parkir konsumen yang datang ke tempat, kami mensiasati dengan memfokuskan pemasaran beras, kacang, ketan melalui website dan media sosial”.

Sales PT Sembada Inti Pangan menyatakan pendapatnya yang sama terkait lahan parkir di PT Sembada Inti Pangan yang sangat luas, dengan tambahan sebagai berikut: “PT Sembada Inti Pangan sudah memiliki lahan parkir, yang sangat luas dan mampu menampung kendaraan dalam jumlah banyak”.

Tempat merupakan suatu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk dapat lebih mudah diperoleh oleh konsumen. Bagi konsumen yang lebih menyukai datang langsung ke toko untuk membeli beras di PT Sembada Inti Pangan dan membawa kendaraan tentu akan merasa mudah karena parkir yang sangat luas.

4) Harga

PT Sembada Inti Pangan menetapkan harga sesuai dengan kualitas dan bahan bakunya. Harga penjualan beras kacang dan ketan yang dipasarkan PT Sembada Inti Pangan mulai dari Rp. 22.000 – Rp. 185.000 dari ketan sampai beras.

Hasil wawancara direktur PT Sembada Inti Pangan yaitu : “Harga beras kacang dan ketan yang ada di PT Sembada Inti Pangan cukup mahal di bandingkan dengan kompetitor lainnya, apalagi jika ada konsumen yang baru dan ingin berbelanja di toko kami”.

Sales PT Sembada Inti Pangan juga menyatakan : “harga beras kacang dan ketan yang ada di toko kami memang cukup mahal tetapi kami juga memiliki kualitas yang cukup baik, jadi kami siap menjelaskan jika konsumen menanyakan kenapa beras kacang dan ketan yang kami jual terbilang cukup mahal.”

Jadi kesimpulan yang dapat diambil dari hasil wawancara narasumber PT Sembada Inti Pangan yaitu solusi yang dihadapi terhadap kendala harga beras kacang dan ketan yang lebih mahal dari kompetitor yaitu menjelaskan keunggulan produk yang dimiliki serta kualitas beras kacang dan ketan yang dimiliki oleh PT Sembada Inti Pangan kepada konsumen.

Hambatan Eksternal & Solusi

Kendala eksternal yang dialami oleh PT Sembada Inti Pangan yaitu dari segi harga. Untuk menjual beras kacang dan ketan yang berkualitas tentu dibutuhkan petani yang menjual beras kacang dan ketan yang menggunakan bahan baku yang juga berkualitas. Namun kenaikan harga bahan baku merupakan suatu hal yang agak sulit diatasi oleh perusahaan. Seperti yang peneliti rangkum dari hasil wawancara dengan kedua narasumber yang ada di PT. Sembada Inti Pangan bahwa harga bahan baku yang naik tentu akan merubah harga beli beras kacang dan ketan dari petani dan akan mempengaruhi harga jual beras kacang dan ketan yang ada di PT Sembada Inti Pangan. Menurut Direktur PT Sembada Inti Pangan yaitu: “Harga bahan baku yang naik merupakan kendala cukup serius yang dialami perusahaan. Kami pernah mencoba mengganti petani di sawah lain yang akan kami beli dari petani dengan harga yang lebih murah dan kualitas yang tidak sebaik dari petani sebelumnya, namun Ketika kami cek produknya ternyata beras tidak bagus dan dikhawatirkan akan menurunkan kualitas beras yang biasanya dijual di PT Sembada Inti Pangan. Sehingga jika harga bahan baku naik cukup tinggi dan kami tidak mendapatkan petani lain

yang menjual beras dengan kualitas baik dan harga yang masih standar maka kami terpaksa menaikkan harga beras kacang dan ketan yang kami pasarkan.”

Dengan adanya kenaikan harga beras kacang dan ketan PT Sembada Inti Pangan tentu saja memunculkan rasa khawatir akan ditinggal oleh konsumen, karena konsumen akan membandingkan harga beras kacang dan ketan PT Sembada Inti Pangan dengan harga beras kacang dan ketan produk pesaing. Untuk merangsang pembelian konsumen, perusahaan memberikan potongan harga seperti yang diungkapkan oleh direktur PT Sembada Inti Pangan sebagai berikut:

- a) Potongan harga untuk konsumen yang membeli beras kacang dan ketan dengan jumlah banyak.
- b) Potongan harga untuk pembelian secara grosir.

Lebih lanjut lagi dua narasumber PT Sembada Inti Pangan menjelaskan solusi yang dilakukan perusahaan seperti yang peneliti rangkum sebagai berikut:

- a) Memperbanyak supply beras kacang dan ketan kepada reseller, karena mereka cenderung menerima kenaikan harga beras kacang dan ketan yang disebabkan kenaikan harga bahan baku, namun mereka biasanya melakukan pembayaran secara tempo, sehingga piutang dagang PT Sembada Inti Pangan berpotensi akan meningkat.
- b) PT Sembada Inti Pangan perlu menerapkan strategi promosi lainnya agar beras kacang dan ketan yang mengalami kenaikan harga bisa tetap laku di pasaran. Contohnya dengan memberikan bonus penjualan, diskon khusus untuk pembelian dengan jumlah tertentu, dan sebagainya.
- c) Mencari petani lain yang menjual beras kacang dan ketan dengan harga standar di saat harga bahan baku naik, namun tetap memperhatikan kualitas produk, dan melakukan perluasan pasar beras kacang dan ketan yang dipasarkan dengan tujuan untuk meraih keuntungan sebesar-besarnya.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa PT Sembada Inti Pangan menggunakan strategi pemasaran dalam menjalankan usahanya, dengan elemen- elemen yang digunakan yaitu produk, harga, promosi, dan tempat.

PT Sembada Inti Pangan selalu memperhatikan kualitas beras kacang dan ketan yang dijualnya dengan melakukan pengecekan sebelum beras kacang dan ketan tersebut ditawarkan ke pasar.

Dalam proses penjualannya, PT Sembada Inti Pangan mengalami kendala yang terjadi di internal perusahaan seperti kurangnya jumlah stok beras kacang dan ketan. Berdasarkan hasil wawancara, narasumber sepakat agar perusahaan diharapkan dapat menyediakan stock lebih banyak lagi agar konsumen tidak harus menunggu terlalu lama untuk mendapatkan produk yang diinginkan. Membuat banyak stock yang paling digandrungi di pasaran dalam jumlah yang cukup banyak.

Hambatan eksternal yang dialami PT Sembada Inti Pangan yaitu berkaitan dengan harga, dimana jika terdapat kenaikan harga bahan baku yang signifikan tentu akan mempengaruhi harga jual beras kacang dan ketan yang dipasarkannya. Untuk mengatasi kendala tersebut peneliti merangkum pernyataan dari kedua narasumber dimana PT Sembada Inti Pangan dapat memberikan potongan harga bagi konsumen yang membeli dalam jumlah banyak.

Aspek penting lainnya dalam strategi pemasaran yaitu promosi, dimana promosi bertujuan untuk mengkomunikasikan dan menginformasikan dari penjual kepada konsumen (Dwimala & Maimunah, 2020). Kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT Sembada Inti Pangan untuk menarik konsumen yaitu promosi penjualan (pemberian harga khusus atau diskon), membuka stand bazar, memasang iklan di media sosial maupun website, dan iklan banner. Hal tersebut dilakukan guna mempertahankan konsumen dan menarik konsumen yang baru.

Kegiatan promosi melalui media sosial dan website didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Handayani et al (2020), Dwimala & Maimunah (2020), Juniar (2019), dan Hanggraito (2020). Menurut penelitian yang dilakukan Handayani et al (2020), para pelaku usaha merasa kesulitan dalam memasarkan produknya pada saat belum mengenal internet. Namun dengan adanya internet dan sosial media saat ini, memudahkan setiap pelaku usaha untuk memasarkan produknya, salah satunya dengan memanfaatkan Instagram dan website agar dapat meraih konsumen dari berbagai daerah.

Hasil observasi yang peneliti lakukan, tempat berdirinya toko PT Sembada Inti Pangan sudah dianggap strategis karena dekat dengan pasar, pemukiman warga, jalan raya, dan terletak di pusat kota, serta tersedia sarana, prasarana, dan fasilitas penunjang lainnya.

Hasil penelitian ini dapat diketahui strategi pendistribusian yang dilakukan oleh PT Sembada Inti Pangan yaitu pendistribusian secara langsung dan tidak langsung. Dimana pendistribusian langsung dilakukan dengan cara konsumen yang datang langsung ke toko atau penawaran yang langsung diberikan dari perusahaan terhadap konsumen. Sedangkan pendistribusian secara tidak langsung dilakukan perusahaan melalui Kerjasama dengan konsumen perantara.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan metode kualitatif terhadap analisis strategi pemasaran beras organik di PT Sembada Inti Pangan Jakarta Pusat dapat disimpulkan bahwa perusahaan sudah menerapkan komponen-komponen yang ada pada strategi pemasaran, yaitu produk, harga, promosi, dan tempat.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, strategi pemasaran dari komponen produk yang dilakukan oleh PT Sembada Inti Pangan yaitu memperhatikan kualitas beras kacang dan ketan yang dijualnya dengan berbagai jenis ukuran, warna, dan manfaat. Kendala yang terjadi di PT Sembada Inti Pangan dalam komponen produknya yaitu kurangnya jumlah stok beras kacang dan ketan dengan ukuran yang diminati konsumen.

Strategi pemasaran dalam komponen harga yang dilakukan PT Sembada Inti Pangan yaitu penetapan harga jual dengan memperhitungkan harga pokok + biaya-biaya (biaya promosi, gaji, administrasi) + laba yang diinginkan dengan mempertimbangkan agar harga yang ditetapkan masih bisa dijangkau oleh konsumen. Kendala yang dialami PT Sembada Inti Pangan dalam komponen harga yaitu yang terbilang cukup mahal dibanding dengan kompetitor lainnya, dan harga yang terjadi dari pihak eksternal, seperti naiknya harga bahan baku yang akan mempengaruhi harga jual beras dan kacang yang dipasarkannya.

Strategi pemasaran dalam komponen promosi yang dilakukan oleh PT Sembada Inti Pangan yaitu dilakukannya promosi penjualan dengan memberikan harga khusus atau diskon, membuka pameran, memasang iklan di media sosial maupun website. Namun, dari penelitian yang dilakukan diketahui bahwa PT Sembada Inti Pangan sangat sering melakukan kegiatan promosi terhadap beras kacang dan ketan.

Strategi pemasaran dalam komponen tempat yang dilakukan PT Sembada Inti Pangan yaitu tempat berdirinya beras sudah dianggap strategis karena dekat dengan pasar, pemukiman warga, jalan raya, dan terletak di pusat kota. Serta tersedia sarana, prasarana, dan fasilitas penunjang lainnya. Strategi pendistribusian yang dilakukan PT Sembada Inti Pangan yaitu pendistribusian secara langsung, yaitu proses jual beli yang dilakukan konsumen dengan datang langsung ke toko atau penawaran langsung yang diberikan dari PT Sembada Inti Pangan kepada konsumen. Cara pendistribusian lainnya yaitu pendistribusian secara tidak langsung, dimana PT Sembada Inti Pangan melakukan penjualan dengan cara bekerjasama dengan perantara konsumen.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka saran yang dapat diberikan peneliti untuk PT Sembada Inti Pangan berdasarkan hasil wawancara yaitu perlunya menambah beberapa jenis stock yang diminati dipasaran atau membuat kemasan yang lebih terbaru. Saran lainnya dalam menghadapi kenaikan harga bahan baku baiknya PT Sembada Inti Pangan, Salah satu caranya yaitu dengan menggencarkan lagi kegiatan promosi yang sebelumnya sudah pernah dilakukan, yaitu pemberian harga diskon, bonus/hadiah untuk konsumen yang membeli beras kacang dan ketan dalam jumlah banyak, membuka pameran, dan aktif memasarkan produknya di media sosial maupun website. Saran untuk toko yang sangat luas yaitu dengan menempatkan satpam untuk menjaga kendaraan konsumen yang datang ke toko atau pun dengan cara menata ruangan penjualan dengan lebih baik lagi. Untuk *virtual place* nya sendiri bisa lebih menyediakan di media sosial lain tidak hanya di Instagram saja.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Assauri 2014 *Manajemen Pemasaran* Jakarta Raja penerbit Grafindo Persa. Bandung: penerbit PT.Remaja
- Kotler & Keller, 2016 *Marketing Management*
- Robert W. Palmatier dan Shrihari Sridhar (2021) *Marketing Strategy* penerbit Bandung Moleong 2017 *Metode Penelitian Kuantitatif*. penerbit London Pearson. *Prinsip Pemasaran* penerbit Erlangga, Jakarta.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, penerbit Alfabeta, Bandung
- Surdiyanto, Yanto , Nana Sutrisna. 2015. *Petunjuk Teknis budi daya padi organik* , Lembang: BPTP Jawa barat.
- Tjiptono, Fandy 2015 *strategi pemasaran 4*. Yogyakarta:Andi
- William J. Stanton dalam (Priansa, 2017:30)

Jurnal

- Dwiastuty Ade Resha Nova, Agriani Hermita Sadeli, Sri Fatimah, Nur Syamsiah (2020) STRATEGI PEMASARAN BERAS ORGANIK DI GAPOKTAN SIMPATIK TASEMBAYU. Jurnal Manajemen Agribisnis Vol.8, No 1, Mei 2020
- Marzuki, Nina Sawitri (2018). STRATEGI PEMASARAN BERAS KELURAHAN KOTABARU RETEH KECAMATAN KERITANG (Studi Kasus Penggilingan Jaya Bakti) Jurnal Agribisnis UNISI Vol.7 No.2 Tahun 2018

- Pramudita Ivo Imtar, Miftahul Janah, Fitriana Permata Sari, Putri Suci Asriani dan Bonodikun (2017) ANALISIS BAURAN PEMASARAN BERAS INSTANT SEBAGAI PRODUK BARU DI PASAR KOTA BENGKULU (Vol. 2, No. 2 2017)
- Robby Mubarak, SUherma, Dian Anggraeni. ANALISIS STRATEGI PMASARAN BERAS MEREK CIBERANG DI KABUPATEN LEBAK (Jurnal Ilmu Pertanian Tirtayasa, Vol 3 (2) 2021)
- Sanusi Asri, Asmaul Husna, Neni Triastuti, Muhammad Fauzi, Fhadilah Rizki Agustin (2021) STRATEGI PEMASARAN PRODUK PENJUALAN TOKO BERAS KARTIKA. SI-MEN (Akuntansi dan Manajemen) Vol. 12 No. 1 (2021)
- Zulkifli Lutfi, Rita Nurmalina, Tanti Novianti (2015) MARKETING STRATEGIES OF ORGANIC RICE ON SRI MAKMUR FARMER GROUP IN SRAGEN DISTRICT.

Internet

10 Besar Provinsi Penghasil Beras (2020)

<https://www.pertanian.go.id/home/?show=news&act=view&id=4425>

Beras organik 11 November 2019 <https://pustaka.setjen.pertanian.go.id/index-berita/beras-organik-2>

Beras Organik Indonesia diminati Pasar Ekspor

<https://www.pertanian.go.id/home/?show=news&act=view&id=3907>

Doktoralina 2019, Beras Organik dapat meningkatkan ketahanan Nasional

<https://www.cmdpublish.com/2019/01/28/swasembada-beras-organik-dapat-meningkatkan-ketahanan-nasional/>

Gambar Logo Beras Organik HARIKU

<https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fshopee.co.id%2FHARIKU-Beras-Organik-Pandan-Wangi-5Kg-i.154955766.2349641839&psig=AOvVaw0UJiwFWwiEbpums7COIAis&ust=1675488321717000&source=images&cd=vfe&ved=0CA8QjRxqFwoTCPDyk8mX-vwCFQAAAAAdAAAAABAE>

Kementrian Pertanian Republik Indonesia (2013-2018)

<https://www.pertanian.go.id/home/?show=news&act=view&id=3551>

Kusnandar, Viva Budy 2022 Kontribusi dan Pertumbuhan Sektor Pertanian terhadap PDB Nasional (2010-2021)

Muhandis, Dzaky 2018 Khasiat dan manfaat beras organik

<https://www.google.com/amp/s/m.kumparan.com/amp/dzaky-muhandis/khasiat-dan-manfaat-beras-organikhttps://bpum.kab.go.id/usahamikro/artikel2/jenis-strategi-pemasaran-produk.html> <https://banyuwangi.jatimnetwork.com/ekonomi-bisnis/pr-3322701478/sekilas-sejarah-pertanian-organik-di-indonesia?page=2>

Sutrisno, Eri2022 Beras organik Indonesia diminati pasar Global

<https://www.indonesia.go.id/kategori/editorial/4587/beras-organik-indonesia-diminati-pasar-global?lang=1>

Wiludjeng, Rahayu Diah 2021 mengenal apa itu beras organik, kandungan & manfaatnya.

<https://superapp.id/blog/toko-dan-semako/beras-organik/>

Kementrian Pertanian RI Strategi pemasaran terbaik yang dapat dimanfaatkan oleh marketer

<https://glints.com/id/lowongan/strategi-pemasaran-untuk-bisnis-perusahaan/#.Y94fPOwxdPw>

Kendala dalam pemasaran atau marketing <https://www.taupasar.com/2020/04/20-kendala-dalam-pemasaran-atau.html?m=1>

STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN <https://kapyaniswar.com/5-strategi-pemasaran-untuk-meningkatkan-penjualan/>

Promosi menurut ahli

<https://www.liputan6.com/hot/read/4702723/10-pengertian-promosi-menurut-para-ahli-ketahui-tujuan-bentuk-dan-strateginya>