

## ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM USAHA MENINGKATKAN PENJUALAN BERAS PADA TOKO BERASBUANA PANGAN WONGIRI

**Setyawan Puji R., Wahyu Eko P., Ricky Fharditiawan**  
Fakultas Hukum dan Bisnis, Universitas Duta Bangsa Surakarta  
Jl. Pinang Raya No. 47 Jati Cemani Kec. Grogol, Kabupaten Suoharjo  
setyawan\_pujiraharjo@fhb.udb.ac.id

### Abstrak

*Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan beras pada Toko Beras Buana Pangan Wonogiri selama ini yang dilakukan. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang seharusnya dilakukan dalam meningkatkan penjualan beras pada Toko Beras Buana Pangan Wonogiri. Data yang diperoleh dari penelitian lapangan dianalisis secara deskriptif berdasarkan pada teori untuk menggambarkan suatu hasil penelitian. Namun, hasil gambaran tersebut tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih umum, meneliti tentang analisis strategi pemasaran dalam usaha meningkatkan penjualan beras pada Toko Beras Buana Pangan Wonogiri.*

**Kata Kunci :** *Strategi Pemasaran, Penjualan Beras, Toko Beras Buana Pangan*

### Abstract

*The purpose of this study was to determine the marketing strategy in increasing rice sales at the Wonogiri Buana Pangan Rice Shop so far that has been carried out. To find out the marketing strategy that should be done in increasing rice sales at the Wonogiri Food Buana Rice Shop. The data obtained from the field research were analyzed descriptively based on the theory to describe a research result. However, the results of this description are not used to make a more general conclusion, examining the analysis of marketing strategies in an effort to increase rice sales at the Wonogiri Buana Pangan Rice Shop.*

**Keywords:** *Marketing Strategy, Rice Sales, Rice Shops for Food*

### 1. PENDAHULUAN

Dalam kehidupan manusia sektor pertanian memegang peranan penting dikarenakan sektor pertanian merupakan bagian integral dari sistem pembangunan nasional. Banyak penduduk dunia menggantungkan hidup keluarganya di sektor pertanian karena mereka tahu pentingnya sektor pertanian. Tetapi pertanian khususnya di Indonesia hanya menjadi penyumbang kecil dari pendapatan domestik bruto Indonesia. Sektor pertanian yang banyak digeluti oleh petani Indonesia meliputi: budidaya tanaman (termasuk tanaman pangan, hortiluktura, dan perkebunan). Dari sudut keilmuan, semua usaha pertanian sebenarnya memiliki dasar-dasar pemikiran yang sama karena pada dasarnya usaha pertanian adalah kegiatan ekonomi yang dapat dipandang sebagai suatu sistem yang kita kenal sebagai agribisnis (Tri Haryanto, 2019).

Kemampuan produksi pangan dalam negeri yang didukung kelembagaan ketahanan pangan yang mampu menjamin pemenuhan kebutuhan pangan yang cukup ditingkat rumah tangga, baik dalam jumlah mutu, keamanan, maupun harga yang terjangkau, yang didukung oleh sumber- sumber pangan yang beragam sesuai dengan keragaman lokal.

*Makanan* pokok masyarakat Indonesia yaitu beras, karena beras memiliki sumber karbohidrat yang paling sering di konsumsi. Daerah Wonogiri adalah salah satu daerah yang

populasi penduduk banyak atau pemukiman padat. Di daerah ini berkumpul berbagai pelanggan dari tingkat bawah, menengah sampai tingkat keatas. Sehingga penjual dari berbagai macam banyak juga didapati disini, khusus penjualan di bidang kuliner atau makanan yang berbahan dasar beras.

*Perusahaan* yang memproduksi produk yang berkualitas tinggi lebih akan memberi keuntungan dibandingkan dengan memproduksi produk yang berkualitas rendah. Artinya, pelanggan akan bersedia membeli suatu barang dengan harga yang masuk akal/relatif terjangkau, dengan kualitas barang yang baik. Karena dari harga itu sendiri memiliki pengaruh langsung terhadap pemilihan toko, pelanggan juga akan selalu mempertimbangkan faktor harga dalam memasarkannya dalam waktu panjang dan untuk mendapatkan laba (Rendy G, Sem G.O, Ferdy R, 2015).

Perusahaan toko beras harus mempunyai cara yang bisa dicapai untuk *meningkatkan* penjualan. Standar kualitas beras, bagi masyarakat Indonesia belum menjadi syarat pokok tapi masih diikuti oleh persyaratan lain seperti faktor rasa nasi seperti pulen, empuk dan aroma, juga menjadi alternatif pilihan konsumen dalam menentukan pembelian beras untuk dikonsumsi. Pentingnya pelanggan dipuaskan dengan memberikan harga yang relatif murah dan kualitas produk yang baik. Artinya, memberikan kinerja yang sama atau melebihi harapan pelanggan, dengan tujuan untuk mendapatkan para konsumen yang setia sehingga memberikan manfaat yang tinggi bagi perusahaan (Amanah, 2013).

Industri makanan merupakan suatu bentuk usaha yang cukup prospektif di Indonesia, hal tersebut dikarenakan makanan merupakan salah satu kebutuhan pokok yang *harus* terpenuhi. Keberadaan usaha kecil dan kegiatan pemasarannya mampu menciptakan masyarakat yang memiliki sumber penghasilan mandiri dan tidak bergantung pada pihak lain untuk memenuhi kebutuhannya dan usaha mikro kecil selama ini juga banyak berperan membantu pemerintah dalam menciptakan lapangan pekerjaan, terutama bagi masyarakat yang berpendidikan rendah (Manalu, 2012).

Strategi pemasaran yang efektif, salah satunya dapat dilihat dari stabilitas tingkat penjualan atau akan lebih baik bila dapat meningkatkan dari tahun ke tahun sesuai dengan kuantitas/kualitas produk yang mampu diproduksi oleh perusahaan. Maka pihak manajemen harus membuat suatu strategi yang mampu memanfaatkan berbagai kesempatan yang ada dan berusaha mengurangi dampak ancaman yang ada dan menjadi suatu kesempatan.(Wulandari, 2014).

Pengukuran penjualan digunakan sebagai sarana manajemen untuk menganalisis dan *mendorong* efisiensi, maka tingkat penjualan akan memberikan pengaruh yang besar bagi perusahaan. Agar perusahaan tetap mampu bersaing dengan perusahaan lain yang mengeluarkan produk substitusi, maka manajemen perusahaan harus mampu mengolah perusahaannya dengan baik. Supaya konsumen atau pelanggan yang ada tidak beralih kepada perusahaan lain. Untuk mencapai laba yang diinginkan oleh perusahaan salah satu cara yang dilakukan yaitu dengan mengolah strategi pemasaran dengan baik.

Oleh karena itu, penyesuaian dari perusahaan terhadap perkembangan keadaan mutlak diperlukan.*menghadapi* persaingan tersebut, manajemen membutuhkan suatu strategi yang terpadu sehingga para pemilik perusahaan dapat menantisipasi dampak dari suatu kejadian dan mampu bersaing. Kemampuan bersaing dapat dilakukan antara lain dengan menerapkan strategi pemasaran. (Munadi,2012).

*Mengingat* sangat pentingnya pengaruh kualitas produk dan promosi dalam mempengaruhi tingkat penjualan suatu produk maka penulis tertarik melakukan suatu penelitian dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Usaha Meningkatkan Penjualan Beras Pada Toko Beras Buana Pangan Wonogiri”

## **2. METODE PENELITIAN**

### **A. Jenis Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian survei yang dimaksudkan untuk memberikan penjelasan atau di sebut sebagai *explanatory research* atau *confirmatory research*. Penelitian survei merupakan penelitian yang mengambil sampel dan satu populasi. Penelitian

eksplanatori adalah penelitian yang berusaha menjelaskan hubungan kasual antara variabel-variabel penelitian yang telah di rumuskan.

**B. Waktu dan Tempat Penelitian**

Waktu penelitian dilakukan pada bulan Desember 2021 dan tempat penelitian ini dilakukan di Toko Beras Buana Pangan Wonogiri yang beralamat di Jl. Menur III Rt 03 / Rw 10, Banaran, Wonobojo, Wonogiri

**C. Teknik Pengumpulan Data**

- 1) Observasi yaitu dengan mengadakan pengamatan langsung kelapangan.
- 2) Wawancara, penulis mengadakan tanya jawab dengan pihak perusahaan atau karyawan yang mewakili kemudian dihimpun menjadi data yang diperlukan dalam menyusun artikel ini.
- 3) Dokumentasi, yaitu dengan mengumpulkan data penting serta catatan-catatan yang ada dalam perusahaan untuk bahan penelitian.

**D. Teknik Analisis**

Data Analisis data yang digunakan adalah dengan berpedoman pada data yang diperoleh dari penelitian, yang terlebih dahulu diseleksi, dipelajari kemudian diolah dalam bentuk kalimat dan secara deskriptif yaitu semua kegiatan yang terjadi kemudian disusun secara otomatis dengan menggambarkan kegiatan-kegiatan yang berlangsung pada saat ini.

**3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

**A. Analisis Hasil**

Strategi Pemasaran dalam meningkatkan penjualan beras pada Toko Beras Buana Pangan Wonogiri selama ini yang dilakukan

Ada beberapa faktor kelemahan yakni, kurangnya tenaga kerja khusus pemasaran, yang kedua adalah minimnya informasi pasar dan yang ketiga adalah minimnya kegiatan promosi, yang keempat kemasan kurang menarik serta kelemahan yang kelima yaitu Toko Beras Buana Pangan Wonogiri kurang memanfaatkan teknologi komunikasi dalam memasarkan produk

**B. Strategi Pemasaran yang seharusnya dilakukan dalam meningkatkan Penjualan Beras pada Toko Beras Beruntung Jaya Banjarmasin**

Pada citra merek (*Brand*) beras produksi Toko Beras Buana Pangan Wonogiri sudah dikenal dan familiar bagi masyarakat sehingga tidak menimbulkan keraguan masyarakat terhadap kualitas beras produksi Toko Beras Buana pangan Wonogiri untuk pemenuhan kebutuhan konsumsi. Strategi pemasaran produk beras Toko Beras Buana pangan Wonogiri melalui distribusi langsung dan distribusi tidak langsung. Yang dimana distribusi langsung dilakukan dengan produk yang dipasarkan diantarkan langsung ke konsumen tetap atau konsumen (masyarakat umum) yang langsung datang melakukan pembelian di market/koperasi.

**C. Pembahasan**

Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Beras Pada Toko Beras Buana Pangan Wonogiri selama ini yang Dilakukan, Berikut strategi pemasaran yang dilakukan Toko Beras Beruntung Jaya Banjarmasin, yaitu sebagai berikut :

- 1) Produk
  - a) Menyediakan jasa antar dengan tanpa dipungut biaya (dengan syarat dan ketentuan tertentu)
  - b) Menyediakan beras premium dan kelas ekonomi.
  - c) Produk dipastikan tanpa bahan pengawet karena pada dasarnya adalah beras organik.
- 2) Price Harga
  - a) Kami menyediakan berbagai macam opsi harga sesuai dengan daya beli masyarakat.
  - b) Memberikan tingkatan harga berdasarkan kualitas produk.
  - c) Harganya terjangkau.

- 3) Tempat  
Untuk tempat kami sendiri terletak di dusun Banaran tepatnya di Jl. Menur III Rt 03 / Rw 10, Banaran, Wonobojo, Wonogiri. Untuk sementara waktu usaha kami belummemiliki ruko / toko sendiri.
  - 4) Promosi  
Untuk promosi dalam usaha yang kami jalankan agar juga dapat memperlancarpenjualan produk yang akan kami pasarkan, kami melakukan berbagai cara yakni :
    - a) Membuat spanduk besar di depan kios
    - b) Memasarkan produk secara online
    - c) Memberikan jasa antar antar wilayah
- D. Strategi Pemasaran Yang Seharusnya Dilakukan Dalam Meningkatkan Penjualan Beras Pada Toko Beras Buana Pangan Wonogiri. Analisis faktor pemasaran berhubungan dengan analisis bauran pemasaran (*marketing mix*) yang meliputi analisis terhadap produk, harga, distribusi, dan promosi.
- 1) Produk  
Bauran produk terdiri dari variabel produk, kualitas, desain, fitur, merek, kemasan, ukuran, layanan, garansi dan retur. Produk yang dihasilkan oleh Toko Beras Buana Pangan Wonogiri adalah beras. Penentuan mutu beras yang dihasilkan (kualitas, medium, dan broken) tergantung dari pesanan (pasar) dan proses produksi yang terjadi. Beras kualitas terdiri dari Super dan Kepala. Sedangkan beras medium merupakan campran antara beras dan broken
  - 2) Harga  
Harga yang ditawarkan Toko Beras Buana Pangan Wonogiri untuk setiap pembelian produk beras ditetapkan dengan harga sesuai Surat Keputusan Menteri Perdagangan Nomor 57/M-DAG/PER/8/2017 dimana harga eceran untuk kualitas medium sebesar Rp. 9.450 per kilogram dan untuk kualitas premium sebesar Rp.12. 800
  - 3) Distribusi  
Berdasarkan saluran tataniaga padi dari petani sampai ke konsumen, maka Toko Beras Buana Pangan Wonogiri berada pada posisi pedagang penampungan. Di mana perusahaan memperoleh bahan baku (beras) dengan cara melakukan kerjasama dengan petani, kemudian dipasarkan melalui distributor dan juga melakuan penjualan ke Bulog. Sistem distribusi yang digunakan oleh Toko Beras Buana Pangan Wonogiri dalam memasarkan beras kemasan yang dihasilkan ke tangan konsumen
  - 4) Promosi  
Promosi merupakan salah satu variabel bauran pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya. Bauran prmosi terdiri dari

tiga alat utama yaitu iklan, promosi penjualan, dan penjualan pribadi (*personal selling*). Toko Beras Buana Pangan Wonogiri saat ini belum melakukan keseluruhan dari bauran promosi tersebut

#### 4. PENUTUP

##### A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasa hasil penelitian dan pembahasan Bab IV, maka dapat disimpulkan bahwa :

Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Beras Pada Toko Buana Pangan Wonogiri selama ini yang dilakukan adalah ada beberapa faktor kelemahan, yakni, kurangnya tenaga kerja khusus pemasaran, yang kedua adalah minimnya informasi pasar dan yang ketiga adalah minimnya kegiatan promosi, yang keempat kemasan kurang menarik serta kelemahan yang kelima yaitu Toko Beras Buana Pangan Wonogiri kurang memanfaatkan teknologi komunikasi dalam memasarkan produk.

##### B. Saran

Toko Beras Buana Pangan Wonogiri sebaiknya meningkatkan efisinesi, meningkatkan kualitas produk atau menciptakan produk-produk baru yang inovatif. Hal ini dapat dilakukan dengan selalu menjaga kualitas produk dan menjaga komunikasi atau hubungan yang baik dengan konsumen/pelanggan.

pelanggan akan merasa tertarik jika di layani dengan sepenuh hati seperti mengadakan servis tambahan yakni delivery tanpa biaya tambahan , untuk kepuasan pelanggan berbanding lurus akan meningkat jika di lakukan servis tambahan kepada pelanggan. Kunci utama dari kesuksesan sebuah usaha adalah faktor pelayanannya.

**DAFTAR ISI**

- Arens, dalam Abideen, (2011). *Marketing Communications Orchestra: Harmonisasi Iklan, Promosi, dan Marketing Public Relations*. Bandung: Examedai Publishing.
- Assauri, Sofjan, (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Asri, (2013). *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Hasil Penjualan pada Perusahaan Jasa Angkutankapal Laut (EMKL) di Kota Banjarmasin*.
- Ayu Purwati, Astri, Reginus Fedlis Malau, Service Marketing Strategy And Customer Satisfaction Of Indihome PT. Telkom Indonesia Muhammad Luthfi Hamzah, (2020). Riau : Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim (UIN SUSKA).
- Cakra Wardana, Maruto, (2017). *Analisis Strategi Pemasaran Pada Bisnis Internet Service Provider (ISP) di Softlink.Net (Studi Kasus di Kecamatan Sumbang, Baturaden, dan Cilongok)*. Purwokerto : Institut Agama Islam Negeri.
- Deviany Amanda Rizki, Jono M. Munandar, M. Syaefudin Andrianto, (2013). *Analisis Persepsi Konsumen dan Strategi Pemasaran Beras Analog (Analog rice)*. Bogor : IPB.
- Djaslim Saladin, (2013), *Strategi dan Kebijakan Perusahaan*. Bandung : Ganeca Excat. Effendi, (2012). *Strategi Pemasaran*. Bandung : Angkasa.
- Fandy Tjiptono, (2014). *Manajemen Pemasaran Internasional*,