

Penggunaan Matrik BCG, Matrik SWOT dan Metode QSPM dalam Menentukan Strategi Pemasaran Produk Benih “Pari Arum” Produksi UD. Primasari Tani Kabupaten Jember

The Use of BCG Matrix, SWOT Matrix and QSPM Method in Determining the Marketing Strategy of "Pari Arum" Seed Products Produced by UD.Primasari Tani, Jember Regency

Ahmad Nuril Firdaus¹, Bagus P. Yudhia Kurniawan^{*2}, Muksin²

¹ Mahasiswa Pascasarjana, Politeknik Negeri Jember

² Dosen Magister Terapan Agribisnis, Politeknik Negeri Jember

* *bagus@polije.ac.id*

ABSTRAK

Sektor pertanian mencakup keberlangsungan hidup petani yang terkait sampai masyarakat yang berbisnis pada sektor hilirnya. Peran semua pihak sangat dibutuhkan, termasuk pemangku kepentingan baik hulu, onfarm. Kabupaten Jember sebagai produsen tanaman padi yang signifikan dalam perannya pada pemenuhan kebutuhan produksi padi nasional. UD. Primasari Tani merupakan produsen/penangkar benih padi dengan jenis usaha perseorangan yang berdiri di Jember Jawa Timur yang sudah berjalan lebih dari 10 tahun. Penelitian ini dilakukan di UD.Primasari Tani Desa GlagahWero, Kecamatan Panti, Kabupaten Jember dengan tujuan untuk menganalisis faktor internal dan eksternal pemasaran abon ikan bandeng laut, formulasi alternatif strategi, dan prioritas strategi berdasarkan analisis SWOT dan QSPM. Hasil penelitian adalah diperoleh alternatif strategi antara lain mengoptimalkan fasilitas gudang, dan lahan produksi, memaksimalkan keunggulan lokasi, menambahkan karyawan pada bidang pemasaran, merancang desain kemasan yang lebih informatif dan, melakukan pemaksimalan kualitas benih, menambah fasilitas seperti cold storage, memaksimalkan pelayanan dalam menjual ataupun memasarkan produk benih dan menambah tupoksi karyawan untuk lebih informatif dalam melihat pasar ataupun ancaman pesaing. Mengoptimalkan gudang, fasilitas dan lahan produksi untuk lebih menarik konsumen dan memenuhi permintaan pasar yang tinggi dengan nilai TAS tertinggi yaitu 5,534.

Kata kunci — Benih Padi, Strategi Pemasaran, SWOT, QSPM

ABSTRACT

The agricultural sector covers the survival of related farmers to communities who do business in the downstream sector. The role of all parties is needed, including upstream stakeholders, onfarm. Jember Regency as a significant rice crop producer in its role in meeting the needs of national rice production. UD. Primasari Tani is a rice seed producer/breeder with an individual business type established in Jember, East Java which has been running for more than 10 years. This research was conducted at UD. Primasari Tani Desa GlagahWero, Panti District, Jember Regency with the aim of analyzing internal and external factors of sea milkfish shredded marketing, alternative strategy formulations, and strategy priorities based on SWOT and QSPM analysis. The results of the study were obtained alternative strategies, including optimizing warehouse facilities, and production land, maximizing location advantages, adding employees to the marketing field, designing more informative packaging designs and, maximizing seed quality, adding facilities such as cold storage, maximizing services in selling or marketing seed products and increasing employee engagement to be more informative in seeing the market or competitor threats. Optimizing warehouses, facilities and production land to better attract consumers and meet high market demand with the highest TAS value of 5,534.

Keywords — Rice Seeds, Marketing Strategies, SWOT, QSPM

 **OPEN ACCESS**

© 2023. Ahmad Nuril Firdaus, Bagus P. Yudhia Kurniawan, Muksin



Creative Commons
Attribution 4.0 International License

1. Pendahuluan

Sektor pertanian mencakup keberlangsungan hidup petani yang terkait sampai masyarakat yang berbisnis pada sektor hilirnya. Peran semua pihak sangat dibutuhkan, termasuk pemangku kepentingan baik hulu, onfarm maupun hilir serta terciptanya koordinasi, sinkronisasi dan sinergis pada setiap tingkat pemerintahan mulai dari Pusat, Provinsi, Kabupaten/Kota, Kecamatan sampai tingkat Desa untuk mampu memberikan kontribusi yang lebih besar dalam pencapaian sasaran produksi padi nasional. Sesuai rekaman data dari Badan Pusat Statistik (BPS) yang dirilis, pada tahun 2021 nilai export beras meningkat sebesar 3.261.440 Kg dengan nilai US\$2.605.701. Meskipun terjadi peningkatan yang signifikan sebesar 157,38% dari tahun sebelumnya, namun nilai ekspor tersebut masih kalah jika dibandingkan dengan impor negara yang berjumlah 407.741.423 kg senilai US\$ 183.801.804. [1]

Kabupaten Jember merupakan salah satu daerah penghasil padi di Jawa Timur. Menurut laman resmi Kominfo Jatim berdasar data sementara produksi padi yang dirilis Badan Pusat Statistik (BPS). Luas area panen mencapai 119,81 hektar dengan potensi yang tersebar di 31 kecamatan. Potensi luas panen padi di Kabupaten Jember pada tahun 2022 ini mengalami penurunan 3,40 persen dibanding tahun 2021 yang mencapai 124,03 ribu hektare. Produksi dan luas panen padi Kabupaten Jember boleh saja mengalami penurunan, namun masih menempati posisi lima besar daerah penghasil beras terbesar di Jawa Timur pada tahun 2022, tepatnya peringkat keempat dari sepuluh kota/kabupaten.

Tabel 1. Produksi Tanaman Padi di Kabupaten Jember Tahun 2020-2022 (Ton)

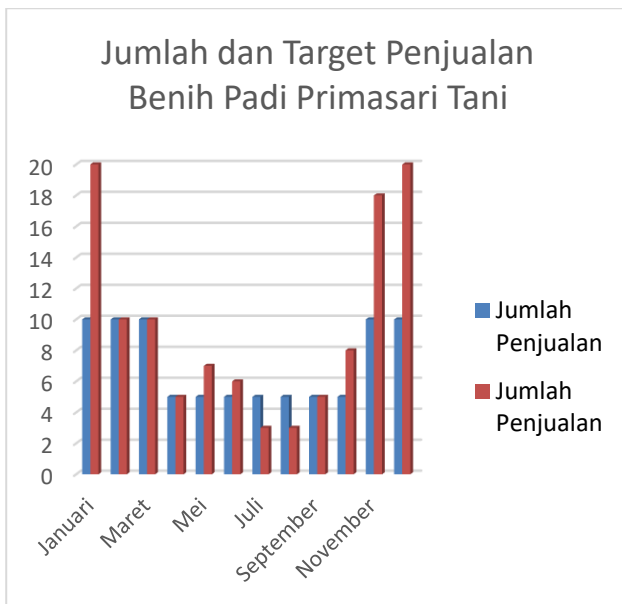
Kabupaten Jember	Produksi Tanaman Padi (Ton)		
	2020	2021	2022
Jember	590.263,37	615.697,87	613.240

Sumber: Badan Pusat Statistik Indonesia, 2022 [2]

Produksi tanaman padi di kabupaten Jember dapat diketahui bahwa mengalami fluktuasi produksi setiap tahunnya. Pada Tahun 2020 produksi tanaman padi sebesar 590.263,37, kemudian meningkat sebesar 615.697,87 di tahun 2021 dan menurun di tahun 2022 sebesar 613.240 Berdasarkan angka sementara produksi padi yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik ini, Kabupaten Jember masih mempertahankan posisinya sebagai produsen padi yang mempunyai andil dalam menjadikan Jawa Timur sebagai produsen terbesar produksi padi di Indonesia. Hal tersebut menjadikan Kabupaten Jember sebagai produsen tanaman padi yang signifikan dalam perannya pada pemenuhan kebutuhan produksi padi nasional. Namun pada setiap tahunnya lahan pertanian di jember menyusut ribuan hektare karena adanya alih fungsi lahan dari pertanian ke non pertanian.

UD. Primasari Tani Desa Glagahwero, Kecamatan Panti, Kabupaten Jember merupakan salah satu produsen/penangkar benih padi dengan jenis usaha perseorangan yang berdiri di Jember Jawa Timur yang sudah berjalan lebih dari 10 tahun dan perusahaan ini bertempat di Desa Glagahwero Kecamatan Panti Kabupaten Jember. Pada setiap proses produksi per triwulannya, UD. Primasari tani mampu memproduksi kurang lebih 50 Ton gabah kering sawah (GKS). Pada tahun 2022 varietas INPARI 32 menjadi varietas yang digemari konsumen karena memiliki benih padi paling banyak hasilnya, disusul oleh varietas lain seperti mikongga dan way apo. Lahan yang dikelola perusahaan untuk produksi padi mencapai 20 h.a yang memungkinkan perusahaan untuk memproduksi benih padi kurang lebih 35 sampai dengan 40 ton per triwulannya. UD. Primasari Tani Desa Glagahwero, Kecamatan Panti, Kabupaten Jember memiliki karyawan lebih dari 40 (empat puluh orang) yang terbagi untuk bekerja di perusahaan dan bekerja di lahan pertanian. 10 (sepuluh) orang bekerja pada perusahaan dan 30 (tiga puluh) orang bekerja di lahan pertanian. Hal ini menunjukkan bahwasanya UD. Primasari Tani merupakan salah produsen padi yang berperan dalam pemenuhan kebutuhan pangan.





Gambar 1. Jumlah dan Target Penjualan Benih Padi UD. Primasari Tani, Desa

Gambar 1. memperlihatkan salah satunya permasalahan yang ada di UD. Primasari Tani adalah penjualan produk yang terbilang fluktuatif (gambar 1). Selain itu pengembalian dari toko yang belum mampu untuk memasarkan produk yang ada. Pengembalian yang terjadi cukup signifikan. Dari rekap yang ada, terdapat sekitar 2-3 ton produk yang di kembalikan pertahunnya. Promosi atau pengenalan produk kepada masyarakat luas juga belum maksimal, karena masih mengandalkan pelanggan tetap. Selama 2 tahun ini, UD. Primasari Tani hanya bermitra dengan 4 mitra bisnis besar, antara lain UD mitra kerja (Kediri), PT. Anugrah Bangun Mandiri (Kediri), UD bunga Tani dan PT. Fast Office dengan menyerap produk sekitar 110 Ton pertahunnya, dan sisanya di distribusikan via distributor, toko dan petani yang membeli langsung di toko. Pengelolaan untuk pemasaran produk yang ada dirasa kurang, sehingga masih terdapat sisa dari penjualan produk yang diretur yang akhirnya di selep menjadi beras yang memiliki nilai yang rendah.

2. Metodologi

Penelitian mengenai analisis strategi analisis pemasaran produk “Pari Arum” Produksi UD. Primasari Tani Desa Glagahwero, Kecamatan Panti, Kabupaten Jember merupakan jenis penelitian kualitatif dan kuantitatif. Metode pengolahan data kualitatif menggunakan analisis

deskriptif untuk menggali lebih dalam informasi tentang suatu perusahaan, baik gambaran umum tentang perusahaan maupun informasi tentang lingkungan internal dan eksternal perusahaan. Metode pengolahan data kuantitatif menggunakan matriks IFE dan EFE pada tahap input, matriks IE, matriks BCG dan SWOT pada tahap pencocokan, dan QSPM pada tahap keputusan. Selain itu, perhitungannya menggunakan alat perangkat lunak komputer yaitu Microsoft Excel.

Penelitian tentang analisis pemasaran dilakukan UD. Primasari Tani Desa Glagahwero, Kecamatan Panti, Kabupaten Jember pada produk “Pari Arum”. Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara berkelanjutan setelah pada sebelumnya pelaksanaan kegiatan PPPM juga dilaksanakan pada perusahaan yang sama. Perusahaan ini merupakan salah satu usaha produsen Padi di Kabupaten Jember yang memproduksi berbagai macam produk pertanian yang khususnya pada penelitian ini adalah produk “Pari Arum”. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Januari 2023 sampai dengan bulan Februari 2023.

Expert sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang digunakan untuk penelitian yang membutuhkan sampel berupa orang-orang yang memiliki keahlian khusus atau bidang tertentu saja. Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan teknik purposive sampling dengan memberikan kuesioner kepada responden yang terdiri dari Pelaku pada UD Primasari Tani, Pegawai Balai Pengawasan dan Sertifikasi Benih dan Konsumen produk benih padi. Selanjutnya pemberian skor dilakukan oleh pihak expert untuk mengetahui bobot masing-masing kriteria dalam menentukan strategi terpilih.

Pertimbangan peneliti dalam menentukan sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Keberadaan, keterjangkauan, dan kesediaan responden untuk diwawancarai.
- Mempunyai reputasi, kedudukan dan telah menunjukkan kredibilitasnya
- Telah berpengalaman di bidangnya.
- Berkecimpung atau terlibat pada kegiatan yang tengah diteliti.

Sumber informasi data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari beberapa responden yang memiliki pengetahuan tentang strategi pemasaran benih padi. Penelitian ini menggunakan teknik sampling sistem pakar (*expert system*), di mana kuesioner survei diberikan kepada pakar yang mengetahui pemasaran terfragmentasi. Informasi yang berisi dengan pengetahuan dari pakar (*expert*) sehingga dapat digunakan untuk konsultasi. Hasil dari pakar di dalam sistem ini digunakan sebagai dasar oleh peneliti sebagai pengetahuan dan menjawab permasalahan pada kegiatan ini.

- Ada 4 (Empat) orang responden untuk mengisi kuesioner SWOT yaitu pemilik UD. Primasari Tani, karyawan bidang penjualan UD. Primasari Tani, mitra produsen di wilayah kecamatan Panti, dan pegawai Balai Pengawasan dan Sertifikasi Benih Kabupaten Jember.
- Ada 3 (Tiga) orang responden ahli (*expert*) untuk wawancara dan mengisi kuesioner Penilaian QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix) yaitu pemilik UD. Primasari Tani, dosen bidang pemasaran dan produksi pertanian yang memiliki pengetahuan, kapasitas dan telah berpengalaman di bidangnya.

Data yang dikumpulkan dapat diintegrasikan ke dalam kerangka pengambilan keputusan tiga tahap. Tahap pertama adalah tahap input, yang berisi informasi input dasar yang diperlukan untuk merumuskan strategi. Tahap kedua adalah fase pencocokan, yang berfokus pada pembuatan strategi alternatif yang layak dengan mempertimbangkan faktor eksternal dan internal utama. Tahap ketiga, tahap pengambilan keputusan, melibatkan hanya satu teknik yaitu Matriks Perencanaan Strategis Kuantitatif (QSPM) yang dapat menunjukkan daya tarik relatif dari berbagai alternatif dan dengan demikian memberikan dasar yang objektif untuk pemilihan alternatif. Tahap analisis data sebagai berikut [4]:

2.2. Tahap Pemasukan (*The Input Stage*)

Pada tahap input, semua informasi dasar mengenai faktor-faktor internal dan eksternal perusahaan yang dibutuhkan dalam merumuskan

strategi dirangkum oleh pembuat strategi. Hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan dua teknik formulasi strategi [8], yaitu:

- Internal Factor Evaluation Matrix (IFE)
- External Factor Evaluation Matrix (EFE)

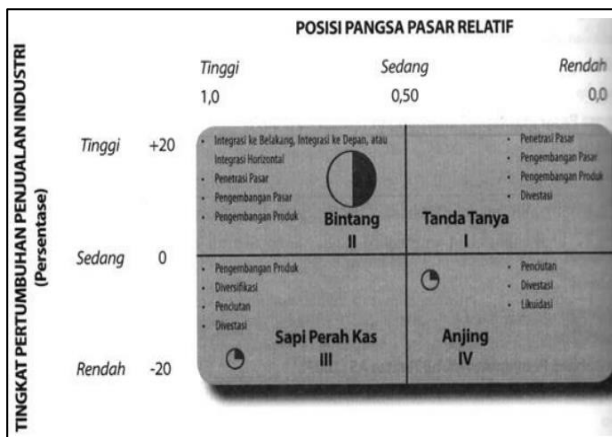
2.3. Tahap Pencocokan (*The Matching Stage*)

2.3.1. *Matriks Internal-Eksternal (IE)*

Matriks Internal-External (IE) memposisikan berbagai divisi suatu organisasi dalam tampilan sembilan sel. Matriks IE didasarkan pada dua dimensi kunci: skor bobot IFE total pada sumbu X dan skor bobot EFE total pada sumbu Y. Setiap divisi dalam suatu organisasi harus membuat Matriks IFE dan Matriks EFE dalam kaitannya dengan organisasi. Skor bobot total yang diperoleh dari divisi-divisi tersebut memungkinkan susunan Matriks IE di tingkat perusahaan.

2.3.2. *Matriks Boston Consulting Group (BCG)*

Matriks BCG secara grafis menggambarkan perbedaan antar divisi dalam hal posisi pangsa pasar relatif dan tingkat pertumbuhan industri matriks BCG memungkinkan sebuah organisasi mengelola portofolio bisnisnya dengan cara mengamati posisi pangsa pasar relatif dan tingkat pertumbuhan industri dari setiap divisi relatif terhadap semua divisi lain di dalam organisasi. Posisi pangsa pasar relatif didefinisikan sebagai rasio pangsa pasar atau pendapatan suatu divisi di sebuah industri tertentu terhadap pangsa-pangsa yang dimiliki oleh perusahaan pesaing terbesar di industri tersebut.



Sumber : David, Fred R. [4]

Gambar 2. Matriks BCG

Divisi yang terletak di kuadran 1 matriks BCG dinamakan “Tanda Tanya”, yang terletak di kuadran 2 dinamakan “bintang”, yang terletak di kuadran 3 dinamakan “sapi perah kas”, dan divisi yang terletak di kuadran 4 dinamakan “anjing”. Penjelasan dari empat kuadran tersebut adalah sebagai berikut :

- Tanda Tanya
- Bintang
- Sapi perah kas
- Anjing

Divisi-divisi di kuadran 4 organisasi memiliki posisi pangsa pasar relatif yang rendah dan bersaing di dalam industri yang tumbuh lambat atau sama sekali tidak tumbuh divisi-divisi inilah yang dinamakan anjing dalam portofolio perusahaan. Posisi internal dan eksternal yang ada dalam bisnis sering kali dilikuidasi, didivestasi, atau dipangkas melalui penciutan. Ketika suatu divisi menjadi anjing untuk pertama kalinya, penciutan merupakan strategi terbaik untuk dijalankan karena banyak anjing “melambungkan kembali”, setelah pengurangan aset dan biaya yang ketat, agar menjadikannya divisi yang bagus dan menguntungkan.

2.3.3. Matriks SWOT

Matrix SWOT merupakan alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan titik matriks ini dapat menggambarkan secara jelas Bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan

kelemahan yang dimilikinya matriks ini dapat menghasilkan empat bagian kemungkinan alternatif strategis. Empat bagian tersebut adalah 1) strategi SO, strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan Memanfaatkan peluang sebesar-besarnya, 2) strategi ST merupakan strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman, 3) strategi WO diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada, dan 4) strategi WT merupakan strategi yang didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

2.4. Tahap Keputusan (The Decision Stage)

Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) merupakan alat yang sangat tepat untuk membuat prioritas informasi internal, eksternal, dan kompetitif kunci yang diperlukan dalam menyusun rencana strategis yang efektif yang pada implementasinya akan digunakan untuk menentukan prioritas alternatif strategi.

3. Pembahasan

3.1. Hasil Matriks IE

Berdasarkan hasil matriks IE, diperoleh posisi Benih Padi “Pari Arum” Produksi UD. Primasari berada pada sel 1 yaitu tumbuh dan membangun (growth and build). Strategi yang dapat digunakan pada kuadran ini Strategi intensif yaitu penetrasi pasar, dan pengembangan produk antara lain sebagai berikut.

Penetrasi pasar merupakan cara yang digunakan untuk mengembangkan strategi untuk memperluas cakupan pangsa pasar penjualan benih “Pari Arum” dengan melakukan promosi, pemanfaatan sosial media dan marketplace serta melakukan pemantauan yang intensif akan produk yang disalurkan ke distributor atau toko pertanian. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Widi merupakan cara yang digunakan untuk mengembangkan strategi untuk memperluas cakupan pangsa pasar untuk suatu produk dan mengetahui potensi pertumbuhan

suatu industri sehingga dapat memiliki kepercayaan diri lebih untuk beroperasi dalam ranah itu [6].

Strategi pengembangan produk yang dapat dilakukan adalah dengan memodifikasi kemasan benih padi “Pari Arum” dengan lebih menarik serta menambahkan garansi untuk lebih menarik pelanggan yang ragu dengan produk baru yang belum menjangkau pasar yang besar. Menurut Cooper yang dikutip Saida (2017: 98) menjelaskan dua kategori produk baru yang paling populer di kalangan perusahaan adalah lini produk baru (new product lines) dan perbaikan pada produk yang sudah ada (improvements in revisions to existing products).

Strategi pengembangan pasar merupakan salah satu bagian kecil dari berbagai kemungkinan perusahaan untuk mencapai pertumbuhan. Strategi ini bertujuan untuk memperkenalkan produk-produk atau jasa yang ada sekarang ke daerah-daerah yang secara geografis merupakan daerah baru secara geografis. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Nataliningsih yang mengemukakan strategi pengembangan pasar dilakukan untuk memperluas jangkauan pemasaran, termasuk pasar digital (digital marketing) yang dapat menembus pemasaran global, untuk dapat memperluas pengembangan pasar maka beberapa aturan dan evaluasi dilakukan terlebih dahulu, mulai dari perijinan maupun research market, sehingga memperkecil risiko kerugian pada pasar yang baru.

3.2. Hasil Matriks BCG

Alternatif Strategi yang sesuai untuk Strategi Pemasaran benih padi “Pari Arum”

Berdasarkan hasil analisis strategi yang dilakukan dari matriks SWOT, terdapat beberapa formulasi alternatif strategi yang dapat dilakukan untuk memasarkan Benih Padi “Pari Arum” Produksi UD. Primasari Tani Desa Glagahwero, Kecamatan Panti, Kabupaten Jember. dijabarkan sebagai berikut :

3.2.1. Gudang pertanian

Hal penting yang harus diperhatikan dalam penyimpanan bahan pangan adalah pencegahan akan pengaruh sinar matahari, hujan, kelembapan dan suhu terhadap kualitas bahan

pangan yang disimpan. Perubahan suhu yang ekstrem memungkinkan pertumbuhan mikroorganisme. Maka dari itu menurut Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian Tempat penyimpanan beras yang harus diperhatikan adalah kondisi tempat penyimpanan harus aman dari pencurian dan tikus [2]. Selain itu juga harus bersih, bebas kontaminasi hama (*Caliandra* sp. dan *Tribolium* sp.) dan penyakit gudang. Tempat penyimpanan juga harus ada pengaturan aerasi, tidak bocor dan tidak lembap.

3.2.2. Fasilitas

Perubahan cuaca yang semakin sulit di prediksi di musim-musim tertentu merupakan tantangan tersendiri bagi perusahaan. Maka dari itu penambahan fasilitas pengering buatan (batch dryer) bisa menjadi solusi dalam mengatasi fenomena tersebut. Mesin pengering tersebut umumnya menggunakan bahan bakar dari sekam atau limbah biomassa dan bahan bakar minyak (solar, gas, minyak tanah). Kapasitas mesin pengering tipe flat bed berkisar antara 2-5 ton per proses.

3.2.3. Lahan Produksi

Lahan Produksi yang cukup luas dan pemilihan lahan produksi yang tidak lebih dari 10km dari gudang juga mengefisienkan para pekerja sawah untuk lebih fleksibel dan efisien dalam bekerja. Selain itu Penanganan pascapanen padi merupakan kegiatan mulai dari memanen padi hingga menghasilkan produk antara yang dapat dipasarkan. Kegiatan penanganan pascapanen padi meliputi beberapa tahapan kegiatan yaitu pemanenan, perontokan, pembersihan, pengangkutan, pengeringan, pengepakan, penyimpanan, dan penggilingan gabah. Menurut Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian penanganan pascapanen padi merupakan upaya sangat strategis dalam rangka mendukung peningkatan produksi padi [2]. Kontribusi penanganan pascapanen terhadap peningkatan produksi padi dapat tercermin dari penurunan kehilangan hasil dan tercapainya mutu gabah/beras sesuai persyaratan mutu. Untuk mengatasi masalah tersebut diperlukan penanganan pascapanen sesuai prinsip Good Manufacturing Practice



(GHP). Sehingga dapat menekan kehilangan hasil dan menjaga kualitas hasil gabah/beras.

3.2.4. *Periklanan*

Iklan merupakan salah satu kegiatan yang dapat digunakan untuk mempromosikan barang atau jasa, pada kenyataannya hampir semua perusahaan melakukan kegiatan tersebut, menyebar ke segala arah dan menimbulkan biaya. Iklan semacam itu dapat dikaitkan dengan berbagai media komunikasi massa, seperti media tradisional, seperti brosur, surat kabar, majalah, televisi dan radio. Namun beriklan juga bisa dilakukan melalui media modern seperti hasil pencarian, blog, website, media sosial, dan lain-lain.

3.2.5. *Promosi penjualan*

Promosi penjualan adalah kegiatan promosi dengan menggunakan booth, alat peraga, pameran dan properti lainnya. Kegiatan ini juga dilakukan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen hingga penjualan akhir. Promosi tersebut dapat mendorong perusahaan untuk membeli produk yang sedang diobral dengan memberikan insentif jangka pendek, seperti dengan menawarkan diskon, sampel gratis, kupon belanja, atau cara lainnya.

3.2.6. *Personal Selling*

Personal selling adalah kegiatan promosi yang berinteraksi langsung dengan konsumen dengan mengunjungi konsumen atau calon pembeli dengan tujuan mempengaruhi calon konsumen tersebut untuk membeli produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Promosi semacam ini juga untuk menjaga keharmonisan antara produsen dan konsumen, sehingga tercipta rasa keakraban dan kekeluargaan, sehingga produsen mudah menarik hati konsumen.

3.2.7. *Public Relation*

Kegiatan promosi ini merupakan kegiatan untuk mengelola penyebaran informasi mengenai individu, organisasi seperti bisnis dan publik. Kegiatan public relation sangat bermanfaat karena dapat membangun citra sebuah perusahaan atau merek.

3.3. Prioritas Strategi Pemasaran Benih Padi “Pari Arum”

Berdasarkan hasil analisis QSPM diperoleh strategi prioritas dari kuesioner yang telah diberikan kepada 3 pakar yaitu Owner UD. Primasari Tan, Akademisi bidang Pertanian dan Akademisi bidang pemasaran. Beberapa alternatif strategi dari matriks SWOT selanjutnya dihitung menggunakan analisis QSPM dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 2. Peringkat Alternatif Strategi Pemasaran Benih Padi “Pari Arum”

No	Alternatif Strategi	Skor TAS	Peringkat
1	Mengoptimalkan gudang, fasilitas dan lahan produksi untuk lebih menarik konsumen dan memenuhi permintaan pasar yang tinggi	5,534	1
2	Melakukan pemaksimalan kualitas benih padi agar dapat bersaing lebih matang dengan kompetitor, serta lebih varian dalam memproduksi varietas benih padi	5,241	2
3	Memaksimalkan keunggulan lokasi usaha yang strategis untuk mengembangkan jaringan pemasaran dengan menjadi host dalam pertemuan perkumpulan produsen benih.	5,204	3
4	Menambah tupoksi karyawan untuk lebih informatif dalam melihat pasar ataupun ancaman pesaing	5,093	4
5	Merancang desain kemasan yang lebih informatif dan bergaransi untuk mengoptimalkan promosi pada pameran pertanian dan media sosial.	5,058	5
6	Menambahkan karyawan pada bidang pemasaran untuk dapat melakukan pemasaran dan promosi pada sosial media untuk	4,954	6



No	Alternatif Strategi	Skor TAS	Peringkat
	mengembangkan produk ke pasar yang lebih luas		
7	Menambah fasilitas seperti cold storage untuk menambah masa umur benih padi agar dapat memiliki stock varian varietas benih	4,861	7
8	Memaksimalkan pelayanan dalam menjual ataupun memasarkan produk benih padi lebih masif	4,822	8

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.7 dapat diketahui bahwa strategi alternatif yang paling menarik merupakan strategi yang berada pada peringkat satu dengan nilai TAS sebesar 5,534 yaitu strategi mengoptimalkan gudang, fasilitas dan lahan produksi untuk lebih menarik konsumen dan memenuhi permintaan pasar yang tinggi. Prioritas strategi ini menjadi pertimbangan utama yang diperlukan UD. Primasari Tani. Sikap yang cepat dan tepat dalam mengoptimalkan gudang, fasilitas dan lahan produksi pada perusahaan serta mempelajari memaksimal produksi benih untuk memenuhi kebutuhan konsumen, maka sudah seharusnya perusahaan harus mempertimbangkan dan mengerahkan kemampuan yang ada dalam bisnis untuk mengoptimalkan gudang, fasilitas dan lahan produksi.

Optimalisasikan gudang, fasilitas dan lahan produksi pada perusahaan dapat meningkatkan kualitas produk untuk mendapatkan kepuasan konsumen. Gudang produksi yang cukup luas masih memungkinkan untuk perusahaan menambah jumlah produksinya. Peningkatan kualitas dan kuantitas produk diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan, loyalitas pelanggan, dan kepuasan konsumen terhadap produk

Prioritas strategi ini menjadi pertimbangan utama responden, dikarenakan banyaknya permintaan akan benih padi bersertifikat yang prospektif. Responden menilai kekuatan gudang, fasilitas dan lahan pertanian menjadi daya tarik yang potensial untuk pengembangan produk

dikarenakan berkaitan produksi benih padi berkualitas dengan efektif dan efisien. Luas kepemilikan lahan sawah yang lebih dari 20 h.a dapat memungkinkan UD. Primasari tani melakukan Integrasi ke belakang yang mengupayakan kepemilikan atau kendali yang lebih besar atas pemasok perusahaan. Bertambahnya hasil produk akan memungkinkan perusahaan melakukan ekspansi untuk memperluas operasinya di pasar baru atau wilayah yang lebih luas. Ekspansi dapat dilakukan dengan memperluas jangkauan produk yang ada.

4. Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang dilakukan pada strategi pemasaran benih padi “Pari Arum” dengan menggunakan analisis SWOT dan QSPM maka hasil yang dapat disimpulkan sebagai berikut :

Faktor Internal Kekuatan (Strength) tertinggi adalah memiliki gudang produksi yang cukup besar. Luas area perusahaan yang cukup besar dapat memfasilitasi penjemuran padi pada area belakang gudang dan penyimpanan gabah hasil panen. Penyimpanan gabah dilakukan untuk mempertahankan kondisi/kualitas gabah dalam waktu lama. Sehingga diharapkan kondisi bahan setelah penyimpanan masih seperti saat akan disimpan. Perubahan cuaca yang semakin sulit di prediksi di musim-musim tertentu merupakan tantangan tersendiri bagi perusahaan. memakan waktu lama. Perubahan cuaca yang semakin sulit di prediksi di musim-musim tertentu merupakan tantangan tersendiri bagi perusahaan. Maka dari itu penambahan fasilitas pengering buatan (batch dryer) bisa menjadi solusi dalam mengatasi fenomena tersebut.

Faktor Internal Kelemahan (Weakness) tertinggi adalah monitoring pada saluran distribusi belum maksimal dan produk belum memiliki garansi. Keberhasilan strategi pemasaran diukur dari kinerja penjualan dan pertumbuhan laba perusahaan. Pemantauan distributor menjadi hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan. Belum adanya tenaga pemasaran pada UD. Primasari Tani menjadi hal yang perlu diperhitungkan agar dapat melakukan aktivitas distribusi dan mengevaluasinya secara periodik. Selain itu, perusahaan perlu untuk



menambahkan garansi produk yang tertera pada kemasan agar lebih meyakinkan konsumen untuk memilih “Pari Arum” sebagai benih pilihannya.

Faktor Eksternal Peluang (Opportunity) tertinggi adalah daya beli konsumen/masyarakat tinggi. Padi adalah salah satu makanan pokok paling banyak dikonsumsi di Indonesia. Kesenambungan swasembada beras dan tercukupi kebutuhan beras nasional juga menjadi faktor stabilnya permintaan benih padi. Pari Arum sendiri yang merupakan produk benih UD. Primasari tani yang salah satu varietasnya berjenis padi pulen dengan menghasilkan karakteristik nasi yang pulen juga potensial menjadi daya tarik petani.

Faktor Eksternal Ancaman (Threat) tertinggi adalah pupuk subsidi dibatasi dan ancaman relokasi. Pada tahun 2022 Kementerian Pertanian menerbitkan Peraturan Menteri Pertanian (Permentan) Nomor 10 Tahun 2022 tentang Tata Cara Penetapan Distribusi dan Harga Eceran Maksimum Pupuk Bersubsidi di Sektor Pertanian. Menteri Pertanian membatasi jenis pupuk bersubsidi dari sebelumnya lima jenis pupuk organik ZA, Urea, NPK, SP-36 dan Petroganik menjadi dua jenis Urea dan NPK. Kebijakan tersebut berlaku untuk seluruh wilayah negara. Lahan yang juga merupakan sumber daya yang sangat penting, baik bagi petani maupun bagi pembangunan pertanian pun berpotensi menjadi ancaman laten bila tidak ada kebijakan yang membatasi. Hal ini didasarkan pada kenyataan bahwa di Indonesia kegiatan pertanian masih bertumpu pada lahan pertanian. Dampak yang ditimbulkan dari kegiatan alih fungsi lahan berpotensi menimbulkan pengaruh terhadap ketahanan pangan dan kesejahteraan petani serta masyarakat sekitar.

Formulasi alternatif strategi yang dapat dilakukan untuk memasarkan benih padi “Pari Arum” antara lain Mengoptimalkan gudang, fasilitas dan lahan produksi untuk lebih menarik konsumen dan memenuhi permintaan pasar yang tinggi, memaksimalkan keunggulan lokasi usaha yang strategis untuk mengembangkan jaringan pemasaran, Menambahkan karyawan pada bidang pemasaran untuk dapat melakukan pemasaran dan promosi pada sosial media untuk mengembangkan produk ke pasar yang lebih luas, Merancang desain kemasan yang lebih informatif dan bergaransi untuk mengoptimalkan

promosi pada pameran pertanian dan media sosial, melakukan pemaksimalan kualitas benih padi agar dapat bersaing lebih matang dengan kompetitor, serta lebih varian dalam memproduksi varietas benih padi, Menambah fasilitas seperti cold storage untuk menambah masa umur benih padi agar dapat memiliki stock varian varietas benih, Memaksimalkan pelayanan dalam menjual ataupun memasarkan produk benih padi lebih masif dan menambah tupoksi karyawan untuk lebih informatif dalam melihat pasar ataupun ancaman pesaing

Formulasi prioritas strategi yang dilakukan untuk memasarkan benih padi “Pari Arum” yaitu Mengoptimalkan gudang, fasilitas dan lahan produksi untuk lebih menarik konsumen dan memenuhi permintaan pasar yang tinggi dengan nilai TAS tertinggi yaitu 5,534. Prioritas strategi ini menjadi pertimbangan utama responden, dikarenakan banyaknya permintaan akan benih padi bersertifikat yang prospektif. Responden menilai kekuatan gudang, fasilitas dan lahan pertanian menjadi daya tarik yang potensial untuk pengembangan produk dikarenakan berkaitan produksi benih padi berkualitas dengan efektif dan efisien. Luas kepemilikan lahan sawah yang lebih dari 20 h.a dapat memungkinkan UD. Primasari tani melakukan Integrasi ke belakang yang mengupayakan kepemilikan atau kendali yang lebih besar atas pemasok perusahaan. Bertambahnya hasil produk akan memungkinkan perusahaan melakukan ekspansi untuk memperluas operasinya di pasar baru atau wilayah yang lebih luas. Ekspansi dapat dilakukan dengan memperluas jangkauan produk

Daftar Pustaka

- [1] Badan Pusat Statistik. (2021). Indikator Tujuan Pembangunan Berkelanjutan dan Karakteristik Utama Sektor Pertanian (Hasil Survei Pertanian Terintegrasi 2021). BPS RI/BPS - Statistics Indonesia.
- [2] Balai Besar Penelitian Tanaman Padi. 2017. Klasifikasi Umur Padi. <http://www.bbpadilitbang.pertanian.go.id>. [7 november 2018]
- [3] BPS Provinsi Jawa Timur BPS Provinsi Jawa Timur. (2023). dari <https://jatim.bps.go.id/indicator/53/579/2/produksi-padi-menurut-kabupaten-kota.html> Kementerian Pertanian : Direktorat Jenderal Tanaman Pangan.



(2021). Petunjuk Teknis Pelaksanaan Kegiatan Budidaya Padi Tahun 2018.

- [4] David, Fred R. 2016, Manajemen Strategis, Edisi 12, Jilid I, Terjemahan oleh Dono Sunardi. Salemba Empat. Jakarta
- [5] Mamik. 2015. Metode Kualitatif. Sidoarjo: Zifatama Publisher.
- [6] Mulyadi, and Widi Winarso. 2020. Pengantar Manajemen. Purwokerto: CV Pena Persada.
- [7] Munawaroh, Munjiati. (2013). Manajemen Operasi. Yogyakarta. LP3M UMY.
- [8] Rangkuti, Freddy (2017) . Teknik Membedah Kasus Bisnis Alalisis SWOT, Cara Penghitungan Bobot, Rating dan OCAI. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama

