

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK BERAS PADA  
PT. PERTANI (PERSERO) KOTA MAKASSAR  
SULAWESI SELATAN**

**RAMADANI EKA PERTIWI**

**105960207515**



**PROGRAM STUDIAGRIBISNIS  
FAKULTASPERTANIAN  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

**2019**

**STRAREGI PEMASARAN PRODUK BERAS PADA  
PT PERTANI (PERSERO) KOTA MAKASSAR  
SULAWESI SELATAN**

**RAMADANI EKA PERTIWI  
105960207515**

**SKRIPSI**  
Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pertanian  
Strata satu (S-1)

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS  
FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR  
2019**

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul : Strategi Pemasaran Produk Beras pada PT. Pertani (Persero)  
Kota Makassar Provinsi Sulawesi Selatan

Nama : Ramadani Eka Pertiwi

Stambuk : 105960207515

Konsentrasi : Sosial Ekonomi Pertanian


Program studi : Agribisnis

Fakultas : Pertanian

Disetujui

Pembimbing I

Pembimbing II

  
Ir. Hi. Nailah Husain, M.Si  
NIDN. 0029096102

  
Rahmawati, S.Pi., M.Si  
NIDN. 0904118304

Diketahui

Dekan Fakultas Pertanian

Ketua Prodi Agribisnis

  
Dr. H. Burhanuddin, S.Pi., M.P  
NIDN. 0912066901

  
Dr. Sri Mardiyati, S.P., M.P  
NIDN. 0921037003

## PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul : Strategi Pemasaran Produk Beras pada PT Pertani (Persero)  
Kota Makassar Provinsi Sulawesi Selatan  
Nama : Ramadani Eka Pertiwi  
Stambuk : 105960207515  
Konsentrasi : Sosial Ekonomi Pertanian  
Program studi : Agribisnis  
Fakultas : Pertanian

KOMISI PENGUJI

Nama	Tanda Tangan
1. <u>Ir. Hj Nailah Husain, M.Si</u> Ketua Sidang	
2. <u>Rahmawati, S.Pi., M.Si</u> Sekretaris	
3. <u>Dr. Ir. Kasifah, M.P</u> Anggota	
4. <u>Firmansyah, S.P., M.Si</u> Anggota	

Tanggal Lulus : 30 Agustus 2019

## ABSTRAK

**Ramadani Eka Pertiwi. 105960207515.** Strategi Pemasaran Produk Beras Pada PT. Pertani (Persero) Kota Makassar Sulawesi Selatan. Dibimbing oleh NAILAH HUSAIN dan RAHMAWATI

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran produk beras dan untuk mengetahui kondisi lingkungan internal dan lingkungan eksternal pada PT. Pertani (Persero) Kota Makassar Sulawesi selatan.

Penelitian yang dilakukan adalah jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Data penelitian diperoleh dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Pada citra merek (*Brand*) beras produksi PT. Pertani (Persero) sudah dikenal dan familiar bagi masyarakat sehingga tidak menimbulkan keraguan masyarakat terhadap kualitas beras produksi PT. Pertani (Persero) untuk pemenuhan kebutuhan konsumsi. Strategi pemasaran produk beras PT. Pertani (Persero) 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.

**Kata kunci : Beras, Strategi pemasaran**



## **PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI**

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini yang berjudul “**Strategi Pemasaran Produk Beras pada PT. Pertani (Persero) Kota Makassar Sulawesi Selatan**” adalah benar merupakan hasil karya yang belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun. Semua sumber data dan informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam daftar pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Makassar, 11 April 2019

Ramadani Eka Pertiwi



## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, atas Anugerah dan Rahmat-Nya, Dzat yang telah memberi kekuatan dan keteguhan hati sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk Beras pada PT. Pertani (Persero) Kota Makassar Sulawesi Selatan.

Skripsi ini merupakan tugas akhir yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Pertanian pada Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Makassar.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini, masih terdapat kekurangan-kekurangan mengingat keterbatasan pengetahuan dan pengalaman penulis. Untuk itu, kritik dan saran yang sifatnya membangun dari pembaca sangat diharapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Besar harapan penulis agar skripsi ini dapat memberikan manfaat.

Selama penyusunan proposal sampai penyelesaian skripsi ini, penulis mendapat bantuan dari berbagai pihak. Olehnya itu, melalui kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kedua orangtua tercinta ayahanda Muhammad Hatta Sakur dan ibunda Masita beserta keluarga besar penulis yang telah memberikan banyak inspirasi, motivasi, dan kasih sayang yang tak terhingga dalam kehidupan penulis.
2. Ibu Ir. Hj. Nailah Husain, M.Si selaku Pembimbing I dan Ibu Rahmawati, S.Pi., M.Si selaku pembimbing II yang telah memberikan banyak masukan

berupa bimbingan, saran dan dukungan serta dengan penuh pengertian telah meluangkan waktunya untuk memberikan arahan kepada penulis sejak awal hingga akhir selesainya skripsi ini.

3. Ibu Dr. Ir. Kasifah, M.P dan Bapak Firmansyah, S.P., M.Si selaku dosen penguji yang telah banyak memberikan masukan berupa saran dan kritik untuk penyempurnaan skripsi ini.
4. Ibu Siti Aisyah, S.Pt., M.Si selaku penasihat akademik penulis yang telah memberikan bimbingan, nasehat, dan dukungannya selama penulis menempuh pendidikan di jurusan Agribisnis.
5. Bapak Dr. H. Burhanuddin, S.Pi., M.P selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Makassar.
6. Ibu Dr. Sri Mardiyati, S.P., M.P selaku ketua Prodi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Makassar.
7. Seluruh Dosen Jurusan Agribisnis di Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Makassar yang telah memberikan segudang ilmu kepada penulis.
8. Sahabat-sahabat tersayang yang telah menjadi peneduh dan tempat berbagi suka serta duka dalam kehidupan penulis, yang namanya tidak dapat disebutkan satu persatu.
9. Teman angkatan Metamorfosis 2015 terkhusus teman kelas penulis Agribisnis F yang telah memberikan semangat kebersamaan dihati penulis selama menjalani pendidikan di Jurusan Agribisnis yang namanya tidak dapat disebutkan satu persatu.



10. Kepada pihak perusahaan staf dan karyawan PT. Pertani (Persero) Kota Makassar Sulawesi Selatan atas bantuan dan kerja samanya selama penulis melakukan penelitian.
11. Semua pihak yang membantu penyusunan skripsi dari awal hingga akhir yang penulis tidak dapat sebut satu persatu.

Makassar, 11 April 2019

Ramadani Eka Pertiwi  
105960207515



## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
Halaman Judul.....	i
Halaman Pengesahan .....	ii
Pengesahan Komisi Penguji.....	iii
Abstrak .....	iv
Pernyataan Skripsi.....	v
Kata Pengantar .....	vi
Daftar Isi.....	ix
Daftar Tabel .....	xi
Daftar Gambar.....	xii
Daftar Lampiran.....	xiii
I. PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	3
1.3 Tujuan dan Kegunaan.....	3
II. TINJAUAN PUSTAKA .....	5
2.1 Konsumsi Beras.....	5
2.2 Pengertian Pemasaran.....	7
2.3 Fungsi-fungsi Pemasaran.....	12
2.4 Strategi Pemasaran Produk.....	15
2.5 Analisis SWOT.....	17
2.6 Kerangka Pikir Penelitian.....	21

III. METODE PENELITIAN.....	24
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	24
3.2 Teknik Penentuan Informan .....	24
3.3 Jenis dan Sumber Data .....	24
3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	25
3.5 Teknik Analisis Data .....	26
3.6 Definisi Operasional.....	29
IV. GAMBARAN UMUM DAN LOKASI PENELITIAN.....	32
4.1 Kondisi Geografis Perusahaan.....	32
4.2 Sejarah Singkat Perusahaan.....	32
4.3 Visi dan Misi Perusahaan.....	34
4.4 Struktur Organisasi.....	36
4.5 Bauran Pemasaran .....	41
V. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	45
5.1 Hasil Penelitian.....	45
5.2 Analisis Faktor Startegi .....	45
5.3 Identifikasi Faktor Strategi.....	53
5.4 Analisis Strategi.....	64
5.5 Alternatif Strategi Pemasaran.....	68
VI. Kesimpulan dan Saran .....	69
6.1 Kesimpulan .....	69
6.2 Saran .....	70
DAFTAR PUSTAKA .....	72
LAMPIRAN .....	74

## DAFTAR TABEL

<b>Nomor</b>	<b>Teks</b>	<b>Halaman</b>
1.	Matriks Internal dan Eksternal .....	21
2.	Analisis Matriks IFAS .....	60
3.	Analisis Matriks EFAS .....	61
4.	Matriks IFAS dan EFAS .....	63
5.	Matriks SWOT .....	64



## DAFTAR GAMBAR

<b>Nomor</b>	<b>Teks</b>	<b>Halaman</b>
1.	Sistem Pemasaran Yang Sederhana .....	11
2.	Diagram Analisis SWOT .....	19
3.	Kerangka Pikir Penelitian .....	23
4.	Struktur Organisasi PT. Pertani (Persero) .....	37



## DAFTAR LAMPIRAN

<b>Nompr</b>	<b>Teks</b>	<b>Halaman</b>
1.	Peta Lokasi Penelitin.....	75
2.	Data Informan .....	76
3.	Kuesioner Penelitian .....	77
4.	Hasil Penelitian Bobot .....	81
5.	Hasil Penelitian Rating .....	82
6.	Surat Izin Penelitian.....	83
7.	Tes Plagiat.....	86
8.	Kartu Kontrol Bimbingan Skripsi .....	88
9.	Dokumentasi .....	84
10.	Riwayat Hidup .....	92



# I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Sektor pertanian memegang peranan penting dalam kehidupan manusia dikarenakan sektor pertanian merupakan bagian integral dari sistem pembangunan nasional. Karena pentingnya sektor pertanian banyak penduduk dunia menggantungkan hidup keluarganya di sektor pertanian. Tetapi disayangkan pertanian khususnya di Indonesia hanya menjadi penyumbang kecil dari pendapatan domestic 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, 2009)

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.

Masalah ketahanan pangan di Indonesia tidak terlepas dari masalah beras, karena beras dikonsumsi oleh lebih dari 90% penduduk Indonesia (Hariant, 2000). Beras merupakan komoditas strategi, tidak hanya sebagai komoditi pangan, tetapi dapat juga berfungsi sebagai komoditi politik. Untuk dapat memenuhi

kebutuhan pangan masyarakat yang terus meningkat karena meningkatnya jumlah penduduk dan kesejahteraan masyarakat, maka pemerintah dituntut untuk dapat menyediakan pangan nasional. Penyediaan beras untuk memenuhi konsumsi nasional sebenarnya tidak hanya dilakukan oleh pemerintah melalui Bulog dan Dolog, tetapi dilakukan juga oleh perusahaan-perusahaan yang berorientasi pada keuntungan milik swasta maupun pemerintah.

PT. Pertani (Persero) merupakan perusahaan yang berbentuk Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang salah satu usahanya bergerak pada bidang perberasan dengan skala nasional. PT. Pertani (Persero) dibentuk pada tahun 1959 dan mulai beroperasi pada saat itu juga. PT. Pertani (Persero) Wilayah Sulawesi membawahi empat kantor cabang pemasaran dan 19 unit penggilingan padi. Khusus untuk kantor cabang Makassar membawahi 5 unit penggilingan padi. Kegiatan produksi beras kemasan oleh PT. Pertani (Persero) dilakukan oleh UPP Sidrap, UPP Bulukumba, UPP Bone, UPP Pinrang, dan UPP Polmas.

Hasil kegiatan produksi tersebut dipasarkan untuk konsumen wilayah Makassar dan sekitarnya. Dengan demikian, dibutuhkan suatu strategi pemasaran karena semakin maraknya pertumbuhan usaha dalam sector pertanian yang berhasil menciptakan persaingan pasar yang semakin ketat. Keadaan tentu saja memaksa para pengusaha untuk menggunakan berbagai cara dalam strategi pemasaran mereka.



Oleh karena itu dilakukan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan PT. Pertani (Persero) dalam bersaing dengan kualitas produk beras yang dimiliki dan memiliki keunggulan dan berkembang ditengan persaingan pasar dengan perusahaan beras lainnya.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, dapat dikemukakan pokok masalahnya yaitu “Strategi Pemasaran Produk Beras Pada PT. Pertani (Persero) Kota Makassar Sulawesi Selatan”. Untuk menjawab pertanyaan tersebut, maka dirumuskan sub-sub masalahnya sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran produk beras pada PT. Pertani (Persero)?
2. Bagaimana kondisi lingkungan internal dan lingkungan eksternal yang dimiliki oleh PT. Pertani (Persero) Kota Makassar Sulawesi Selatan?

## **1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan rumusan masalah, tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui:

- a. Untuk mengetahui strategi pemasaran produk beras pada PT. Pertani (Persero) Kota Makassar Sulawesi Selatan.
- b. Untuk mengetahui kondisi lingkungan internal dan lingkungan eksternal yang dimiliki oleh PT. Pertani (Persero) Kota Makassar Sulawesi Selatan.

### **2. Kegunaan Penelitian**

- a. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan refleksi bagi kalangan mahasiswa tentang strategi pemasaran produk beras PT. Pertani (Persero).

b. Kegunaan Praktis

Secara praktis, penelitian diharapkan memberikan pengetahuan baru bagi almamater dalam penambahan khasanah kepustakaan dan menjadi bahan pertimbangan atau rujukan untuk penelitian-penelitian yang memiliki dimensi yang serupa dengan penelitian.



## II TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Konsumsi Beras

Beras adalah gabah yang bagian kulitnya sudah dibuang dengan cara digiling dan disosoh menggunakan alat pengupas dan penggiling serta alat penyosoh (Astawan, 2004).

Menurut Sediaoetama (1999) beras merupakan makanan pokok bagi sebagian besar rakyat Indonesia. Beras adalah butir padi yang telah dibuang kulit luarnya atau sekamnya menjadi dasar dedak kasar. Dedak halus berasal dari lapisan-lapisan permukaan biji beras, misalnya lapisan aleuron, lembaga dan beberapa sel biji yang terlepas waktu proses penggilingan. Dedak kasar biasanya dapat dimanfaatkan untuk bahan bakar atau digunakan sebagai campuran pakan ternak, unggas atau ikan.

Beras merupakan salah satu komoditas penting dari sendi kehidupan sosial ekonomi masyarakat Indonesia. Beras merupakan makanan pokok masyarakat Indonesia yang sangat penting karena lebih dari 90% masyarakat Indonesia mengkonsumsi beras. Posisi komoditas beras bagi sebagian besar penduduk Indonesia adalah sebagai makanan pokok karena hampir seluruh produk Indonesia membutuhkan beras sebagai bahan makanan utamanya, disamping merupakan sumber nutrisi penting dalam struktur pangan, sehingga aspek penyediaan menjadi hal yang sangat penting mengingat jumlah penduduk Indonesia yang sangat besar. Pengenalan komoditi beras kepada masyarakat bukan pengkomsumsi nasi telah mengakibatkan permintaan beras mengalami peningkatan sepanjang tahun.

Masyarakat Papua yang sebelumnya mengkonsumsi sagu sebagai makanan pokok utama, saat ini telah terbiasa dengan konsumsi nasi dalam keseharian mereka. Begitu pula dengan masyarakat Maluku, Sulawesi Utara, Madura, dan sebagainya.

Beras adalah makanan pokok rakyat Indonesia. Dari beras kemudian akan diolah menjadi nasi yang merupakan makanan utama hampir sebagian besar penduduk. Selain karbohidrat, beras juga mengandung protein, vitamin dan mineral. Vitamin yang dikandung oleh beras vitamin b-1 (tiamin) banyak terdapat pada bagian kulit arinya (Astawan, 2004)

Uraian diatas dapat disimpulkan bahwa beras adalah bahan makanan yang memenuhi nutrisi dalam tubuh. Beras banyak mengandung vitamin, mineral dan protein yang diperlukan oleh tubuh.

Secara umum beras dibagi menjadi dua jenis yaitu sebagai berikut:

a. Beras putih

Beras putih merupakan jenis beras yang ditanak menjadi nasi untuk di konsumsi secara rutin.

b. Beras merah

Beras yang mengandung gen memproduksi antosianin yang merupakan sumber warna merah atau ungu.

c. Beras ketan

Beras ketan adalah jenis beras yang tidak dikonsumsi secara rutin, beras ketan bisa dijadikan bahan pembuat kue.

## 2.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran (*Marketing*) adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial (Thamrin Abdullah, 2015).

Dalam perusahaan bisnis pemasaran menghasilkan pendapatan yang dikelola oleh orang-orang keuangan dan kemudian didayagunakan oleh orang-orang produksi untuk menciptakan produk atau jasa. Tantangan bagi pemasaran adalah menghasilkan pendapatan dengan memenuhi keinginan para konsumen pada tingkat laba tertentu tanpa melupakan tanggung jawab sosial.

Pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan. Dalam dunia persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut agar tetap bertahan hidup dan berkembang. Oleh karena itu seorang pemasar dituntut untuk memahami permasalahan pokok dibidangnya dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan.

Menurut William J. Stanton (1991) *marketing is a total system business designed to plan, price, promote, and distribute want satisfying products to target market to achieve organizational objective.* (Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan).

Dari pengertian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah fungsi bisnis yang mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen yang harus dipenuhi oleh kegiatan manusia lain, yang menghasilkan alat pemenuh kebutuhan, yang berupa barang maupun jasa. Dalam menetapkan pasar sasaran, yang mana dapat dilayani oleh perusahaan secara baik guna merancang produk, pelayanan dan program yang tepat untuk melayani pasar dan mengajak setiap orang dalam organisasi berpikir tentang pelayanan. Oleh karena itu, konsumen tidak perlu menghasilkan sendiri barang atau jasa yang telah disediakan oleh perusahaan.

Menurut Philip Kotler yang dikutip oleh (Danang Sunyoto: 2013) mengelompokkan delapan konsep inti pemasaran sebagai berikut:

1) Kebutuhan

Kebutuhan manusia adalah suatu keadaan perasaan kekurangan akan kepuasan dasar tertentu. Manusia membutuhkan makanan, udara, air, pakaian, perlindungan, keamanan, hak milik, harga diri dan beberapa hal lain untuk bisa hidup.

2) Keinginan

Keinginan adalah dorongan-dorongan akan pemenuh tertentu dari kebutuhan yang lebih dalam. Keinginan manusia secara terus-menerus dibentuk dan dibentuk kembali oleh kekuatan-kekuatan sosial kelembagaan, seperti masjid, sekolah, keluarga dan perusahaan-perusahaan.

### 3) Permintaan

Permintaan adalah keinginan akan produk-produk tertentu yang didukung oleh suatu kemampuan dan keinginan untuk membelinya. Keinginan menjadi permintaan apabila didukung oleh daya beli. Banyak orang yang menginginkan berbagai macam produk dengan harga sangat mahal, hanya sedikit orang yang mampu dan mau membelinya. Oleh karena itu, perusahaan-perusahaan harus mengukur tidak hanya berapa orang menginginkan produknya, tetapi yang lebih penting lagi, berapa yang benar-benar mau dan mampu membelinya.

### 4) Produk

Produk adalah sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan. Pentingnya suatu produk fisik bukan terletak pada kepemilikannya, tetapi pada jasa yang dapat diberikannya, jasa juga diberikan oleh sarana lain seperti orang, tempat, kegiatan, organisasi atau gagasan. Karena itu istilah produk meliputi produk fisik, produk jasa, dan sarana lain yang dapat memenuhi suatu kebutuhan dan keinginan. Kadang-kadang kita menggunakan istilah lain untuk produk seperti penawaran, pemuas atau sumber daya.

### 5) Nilai, Biaya, dan Kepuasan

Nilai adalah perkiraan tentang kemampuan total suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya. Tawaran akan berhasil jika memberikan nilai dan kepuasan kepada pembeli sasaran. Pembeli memilih di antara beraneka ragam tawaran yang dianggap memberikan nilai yang paling banyak. Nilai dapat

dilihat terutama sebagai kombinasi mutu, jasa dan harga (*QSP: quality, service, price*), yang disebut tiga serangkai nilai pelanggan. Nilai meningkat jika mutu dan layanannya meningkat serta menurun jika harga meningkat. Lebih khusus lagi dapat mendefinisikan nilai sebagai rasio antara banyaknya yang diperoleh pelanggan dan banyaknya yang diberikan pelanggan.

6) Pertukaran, Transaksi dan Hubungan

Pemasaran muncul ketika orang memutuskan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka melalui pertukaran. Pertukaran merupakan salah satu dari cara orang mendapatkan produk yang mereka inginkan, (Philip Kotler, 1992). Transaksi adalah perdagangan nilai antara dua pihak. Transaksi adalah satuan dasar pertukaran (Philip Kotler dan Gary Armstrong, 1994). Transaksi yang menyangkut beberapa dimensi, paling tidak dua hal yang bernilai, kondisi yang disepakati, waktu kesepakatan dan tempat kesepakatan.

7) Pasar

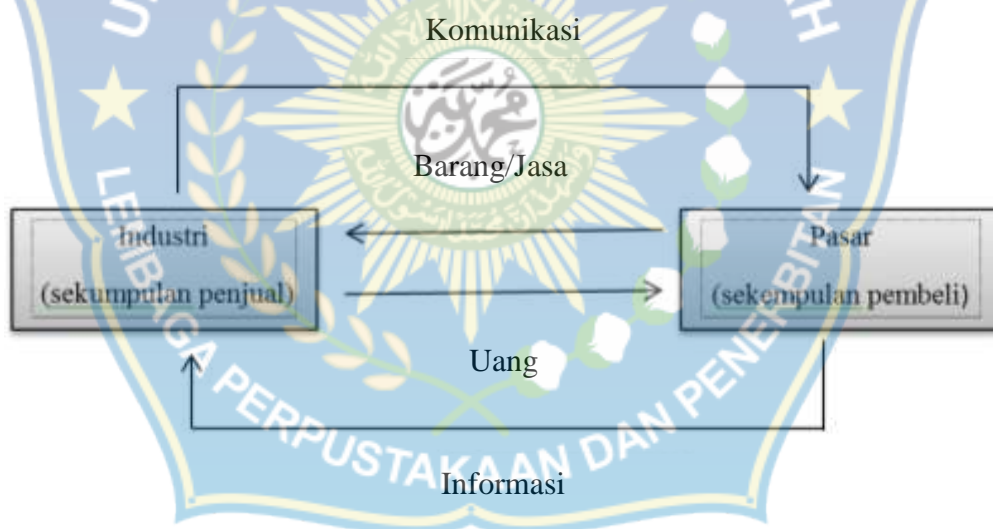
Konsep pertukaran menimbulkan konsep pasar. Pasar terdiri dari semua pelanggan potensial yang sama-sama mempunyai kebutuhan atau keinginan yang mungkin ingin dan mampu terlibat dalam pertukaran untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan. Jadi ukuran pasar tergantung pada banyaknya orang yang memiliki kebutuhan, mempunyai sumber daya yang menarik bagi orang lain, dan ingin menawarkan sumber daya ini sebagai ganti apa yang mereka inginkan.

Pada mulanya istilah pasar berarti tempat dimana pembeli dan penjual berkumpul untuk saling menukar barang mereka, seperti lapangan di desa-



desa. Para ahli ekonomi menggunakan istilah pasar untuk merujuk pada suatu kumpulan pembeli dan penjual yang mentransaksikan produk dan kelas produk tertentu. Tetapi pemasar, melihat penjual membentuk industri dan pembeli membentuk pasar. Hubungan antara industri dan pasar ditunjukkan pada gambar 1. Penjual dan Pembeli dihubungkan oleh empat arus. Penjual mengirim barang dan jasa dan komunikasi ke pasar, sebaliknya mereka menerima uang dan informasi. Lingkaran dalam menunjukkan pertukaran dengan barang-barang, lingkaran luar menunjukkan pertukaran informasi (Philip Kotler, 1992).

Gambar 1. Sistem pemasaran yang sederhana



#### 8) Pemasaran dan pemasar

Pemasar adalah seseorang yang mencari sumber daya dari orang lain dan mau untuk menawarkan sesuatu yang berharga dalam pertukaran. Dalam situasi normal, pemasar adalah perusahaan yang melayani pasar pemakain akhir yang juga berhadapan dengan para pesaing. Setelah memeriksa konsep-konsep ini, kita siap untuk mengulang definisi mengenai pemasaran.

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana masing-masing individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk yang bernilai bagi pihak lainnya.

### 2.3 Fungsi-fungsi Pemasaran

Tujuan pemasaran adalah mengarahkan barang-barang dan jasa-jasa ke tangan konsumen. Berbagai jenis kegiatan dan proses yang diperlukan karena spesialisasinya di dalam pemasaran itu disebut fungsi-fungsi pemasaran.

Menurut Suharni Sigit yang dikutip oleh Danang Sunyoto (2013); fungsi-fungsi pemasaran dapat digolongkan sebagai berikut:

#### 1. Fungsi Pertukaran

Fungsi pemasaran jenis pertukaran meliputi:

##### a) Pembelian

Yang dimaksud pembelian (*buying*) ialah proses yang diperlukan karena spesialisasinya di dalam pemasaran itu perlu dimengerti proses atau kegiatan apa yang mengakibatkan atau mendorong untuk melakukan pembelian.

##### b) Penjualan

Penjualan atau *selling* adalah refleksi daripada pembelian, merupakan lawan daripada pembelian. Pembelian tidak akan terjadi tanpa penjualan, penjualan tidak ada tanpa pembelian. Di dalam pembelian dan penjualan itu terjadi saling mendekati, melakukan tawar-menawar, berunding, membentuk harga dan penyerahan hak pemilikan.

## 2. Fungsi penyediaan fisik

Fungsi pemasaran jenis penyediaan fisik meliputi:

### a) Transportasi

Pengertian transportasi adalah kegiatan atau proses pemindahan barang dari tempat yang satu ke tempat yang lain. Proses ini menciptakan kegunaan tempat (*place utility*). Dalam kegiatan dan proses pemindahan ini dipersoalkan bagaimana caranya, apakah menggunakan mobil, pesawat, truk, kereta api, kapal laut atau dibawa perseorangan dan lain sebagainya. Bagaimana cara-cara memuat dan membongkarnya, dibungkus atau tidak dibungkus dan sebagainya.

### b) Pergudangan (*storage*)

Fungsi pemasaran jenis ini melakukan kegiatan penyimpanan barang sejak selesai diproduksi atau dibeli sampai saat dipakai atau dijual di masa yang akan datang. Pergudangan menciptakan kegunaan waktu (*time utility*), dan dapat terjadi di mana pun juga sepanjang arus antara produsen dan konsumen. Jadi dapat dilakukan oleh konsumen, perantara, konsumen sendiri dan lainnya.

## 3. Fungsi fasilitas

Fungsi pemasaran jenis fasilitas meliputi:

### a) Standardisasi

Jika barang-barang atau jasa-jasa berpindah tempat, berpindah waktu atau berpindah pemilik, umumnya diperlukan ketentuan-ketentuan tertentu. Standardisasi meliputi penentuan standar produk, pemeriksaan produk

untuk menentukan standar yang mana (*inspection*) dan menjeniskan barang kedalam kelompok-kelompok standar yang yang telah ditentukan (*sorting*). Pelaksanaan daripada *inspection* dan *sorting* sekaligus disebut *grading*. Arti pentingnya standardisasi adalah oleh adanya penjualan-penjualan yang dilakukan dengan *inspection*, sampel atau cukup memberikan gambaran atau uraian saja.

b) Pembelian (*financing*)

Di dalam kegiatan pembelian, transportasi, pergundangan, standardisasi, dan sebagainya, diperlukan uang atau dana untuk pembiayaan. Kegiatan daripada penyediaan dana yang diperlukan oleh produsen, perantara, maupun konsumen sendiri, untuk kepentingan proses pemasaran disebut fungsi keuangan.

c) Penanggungian risiko (*risk bearing*)

Di dalam kegiatan atau proses pemasaran terdapat banyak risiki seperti risiko hilang, risiko lepas kepemilikan, lepas pengawasan, turun harga, rusak, terbakar dan lain sebagainya. Agar risiko itu dapat dihindarkan atau diperkecil maka terjadilah pengambilan risiko yang dilakukan oleh lembaga atau orang-orang tertentu, misalnya perusahaan perasuransian.

d) Penerangan pasar (*market information*)

Penerangan pasar adalah fungsi pemasaran yang sangat luas, karena fungsi ini memberikan keterangan tentang situasi dagang pada umumnya, keterangan yang berhubungan dengan fungsi-fungsi manajemen pemasaran, dan kegiatan-kegiatan lainnya mengenai spesialis-spesialis di

dalam bidang perekonomian. Termasuk di dalam fungsi penerangan pasar, yaitu pengumpulan data, menafsirkan dan mengambil konklusinya.

## **2.4 Strategi Pemasaran**

Setiap perubahan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang, tujuan tersebut hanya dapat dilakukan apabila perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualannya, melalui usaha mencari dan membina langganan serta menguasai pasar.

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam, menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahan serta analisis ancaman dan kesempatan yang dihadapi. Perusahaan juga harus lebih dahulu melihat situasi dan kondisi pasar serta menilai pasar dari produknya serta posisi perusahaan dalam memasarkan produknya dipasar maka dapatlah ditentukan tujuan dan sasaran apa yang diharapkan akan dapat dicapai dalam bidang pemasaran dan bagaimana kegiatan yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan dan sasaran tersebut.

Kotler (1997) mengemukakan bahwa strategi pemasaran terdiri dari prinsip-prinsip dasar yang melandasi manajemen untuk mencapai tujuan bisnis dan permasalahannya dalam sebuah pasar sasaran, bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran.

Menurut Assauri (2007) strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan, sasaran, kebijakan, dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan dan acuan, serta alokasinya sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan yang selalu berubah.

Setiap perusahaan dalam memasarkan produk yang dihasilkannya menjalankan strategi pemasaran, sehingga dapat mencapai sasaran yang diharapkannya. Strategi pemasaran dapat dinyatakan sebagai dasar tindakan yang mengarahkan kegiatan atau usaha pemasaran dan suatu perusahaan, dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah, agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Dalam menetapkan strategi pemasaran yang akan dijalankan, perusahaan harus lebih dulu melihat situasi dan kondisi pasar serta menilai posisinya dipasar. Dengan mengetahui keadaan dan situasi pasar dari produknya, maka dapatlah ditentukan tujuan dan sasaran apa yang diharapkan untuk dapat dicapai dan bagaimana kegiatan yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan dan sasaran tersebut. Semua kegiatan ini terangkum dengan apa yang disebut perencanaan pemasaran. Strategi pemasaran merupakan bagian dari perencanaan pemasaran.

Strategi pemasaran yang berhasil sangat ditentukan oleh tingkat kepuasan konsumen yang diperolehnya dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk produknya. Atas dasar ini dapat dikatakan bahwa konsumen, dimana perlu ditetapkan strategi pemasaran yang tepat. Untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen memerlukan kriteria tertentu. Kepuasan konsumen diukur dari sudut:

a. Suara Konsumen (*Consumer's vote*)

Keputusan konsumen diukur dari suara-suara konsumen yang dapat berupa kritikan atau keluhan terhadap strategi atau kegiatan pemasaran produk dari perusahaan itu. Keadaan akan menentukan tingkat kerjasama konsumen. Semakin konsumen bekerja sama berarti semakin puas pula konsumen terhadap strategi atau kebijakan produk dari perusahaan itu.

b. Laba atau Keuntungan Perusahaan (*Company's profit*)

Kepuasan konsumen diukur dari tingkat laba yang dicapai perusahaan. Semakin tinggi tingkat laba perusahaan, semakin puas pula konsumen terhadap strategi atau kebijakan pemasaran produk perusahaan itu, hal ini karena konsumen telah bersedia membayar harga produk yang ditetapkan atau membeli produk yang ditetapkan maupun membeli produk dalam jumlah besar, sebab mereka merasa puas dengan strategi atau kebijakan pemasaran perusahaan.

## 2.5 Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan alat penyusunan strategi untuk memenangkan persaingan bisnis dengan konsep *cooperation* dan *competition*. Analisis SWOT banyak dipakai dalam penyusunan perencanaan strategi bisnis (*Strategic Business*

*Planning*) yang bertujuan untuk menyusun strategi-strategi jangka panjang, sehingga arah dan tujuan dan perusahaan dapat dicapai dengan jelas dan dapat segera diambil keputusan. Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan (Rangkuti, 2001)

Analisis ini dapat didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*) namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threats*). Proses pengambilan keputusan kebijakan strategis adalah selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian perencana strategis (*Strategic Planner*) harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman). Hal ini disebut dengan analisis situasi dengan model yang paling populer adalah Analisis SWOT (Rangkuti, 2004).

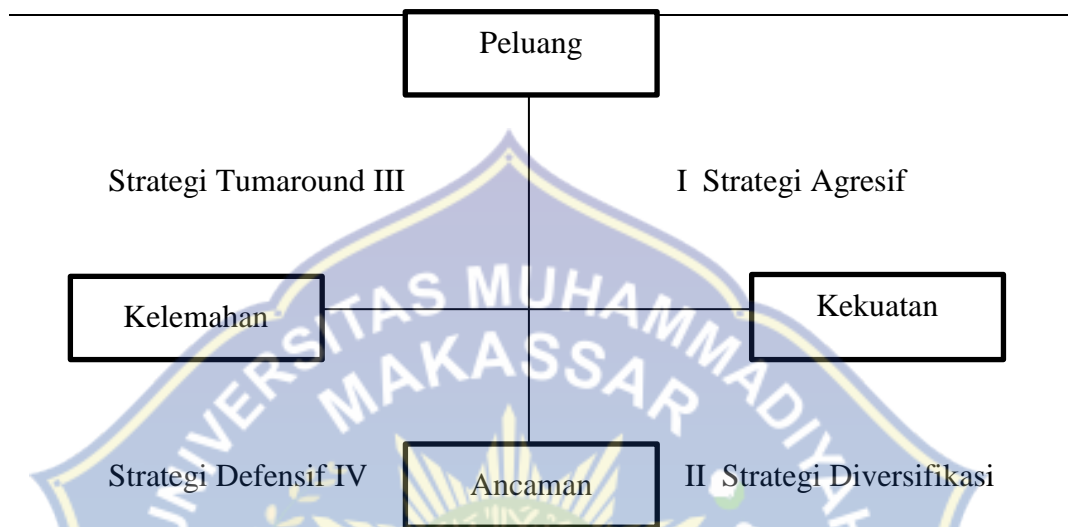
Dalam bisnis, analisis SWOT adalah pusat untuk mengembangkan strategi kompetitif. SWOT adalah singkatan dari kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. SWOT posisi kekuatan dan kelemahan internal yang sama untuk melihat peluang dan ancaman yang terkait dengan masalah eksternal. Dalam format ini sumber daya dan kemampuan yang cocok untuk lingkungan yang kompetitif. Hasilnya adalah strategi yang kemungkinan menjadi lebih jelas.

Bersarakan analisis SWOT dapat dilakukan penentuan strategi utama (*Grand Strategi*) dari perusahaan. Cara mengetahui posisi kinerja perusahaan apakah pada kuadran I, II, III atau IV adalah mengkombinasikan dengan pertemuan



antara garis absis (kekuatan-kelemahan) dengan ordinat (peluang-ancaman) pada diagram analisis SWOT:

Gambar 2. Diagram Analisis SWOT



Keterangan :

Kuadran I : Merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan memiliki peluang dan kekuatan sehingga strategi yang diterapkan adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif.

Kuadran II : Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan masih memiliki kekuatan dari internal. Strategi yang diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman dengan strategi diversifikasi.

Kuadran III : Perusahaan menghadapi peluang besar, tetapi merebut peluang pasar yang lebih baik strategi tumaround.

Kuadran IV : Perusahaan pada situasi yang tidak menguntungkan karena menghadapi berbagai ancaman dari luar dan kelemahan internal. Strategi yang tepat untuk menghadapi keadaan ini adalah *defensive*.

Matriks SWOT adalah alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategi. Matriks ini menggambarkan bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dapat dihadapi diselesaikan dengan kekuatan dan kelemahan internal. Matriks SWOT ini dapat menghasilkan empat sel kemungkinan alternative strategi. Strategi SO (*Strengthness–Opportunity*), menurut perusahaan mampu memanfaatkan peluang melalui kekuatan internalnya. Strategi WO (*Weakness-Opportunity*), menurut perusahaan untuk meminimalkan kelemahan dalam memanfaatkan peluang. Strategi ST (*Strengthness-Threatness*), merupakan pengoptimalan kekuatan dalam menghadapi ancaman, dan strategi WT (*Weakness-Threathness*) menitikberatkan pada upaya meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman. Berikut adalah model analisis matriks SWOT.

- a. Strategi SO Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.
- b. Strategi ST adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman
- c. Strategi WO Strategi ini diterapkan berdasarakan pemanfaatan peluang yang ada dengan meminimalkan kelemahan yang ada
- d. Strategi WT Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensive dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

Tahap selanjutnya adalah memanfaatkan informasi tersebut kedalam rumusan strategi. Alat yang digunakan untuk menyusun faktor-faktor strategi perusahaan adalah matiks SWOT. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas

bagaimana peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya.

Tabel 1. Matriks Internal dan Eksternal

Faktor Internal Faktor Eksternal	<i>STRENGTH (S)</i> Tentukan faktor-faktor kekuatan internal	<i>WEAKNESS (W)</i> Tentukan faktor-faktor kelemahan internal
<i>OPPORTUNITY (O)</i> Tentukan faktor-faktor kekuatan eksternal	Strategi (SO) Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi (WO) Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
<i>THREATS (T)</i> Tentukan faktor-faktor ancaman eksternal	Strategi ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk menghindari ancaman

## 2.6 Kerangka Pemikiran

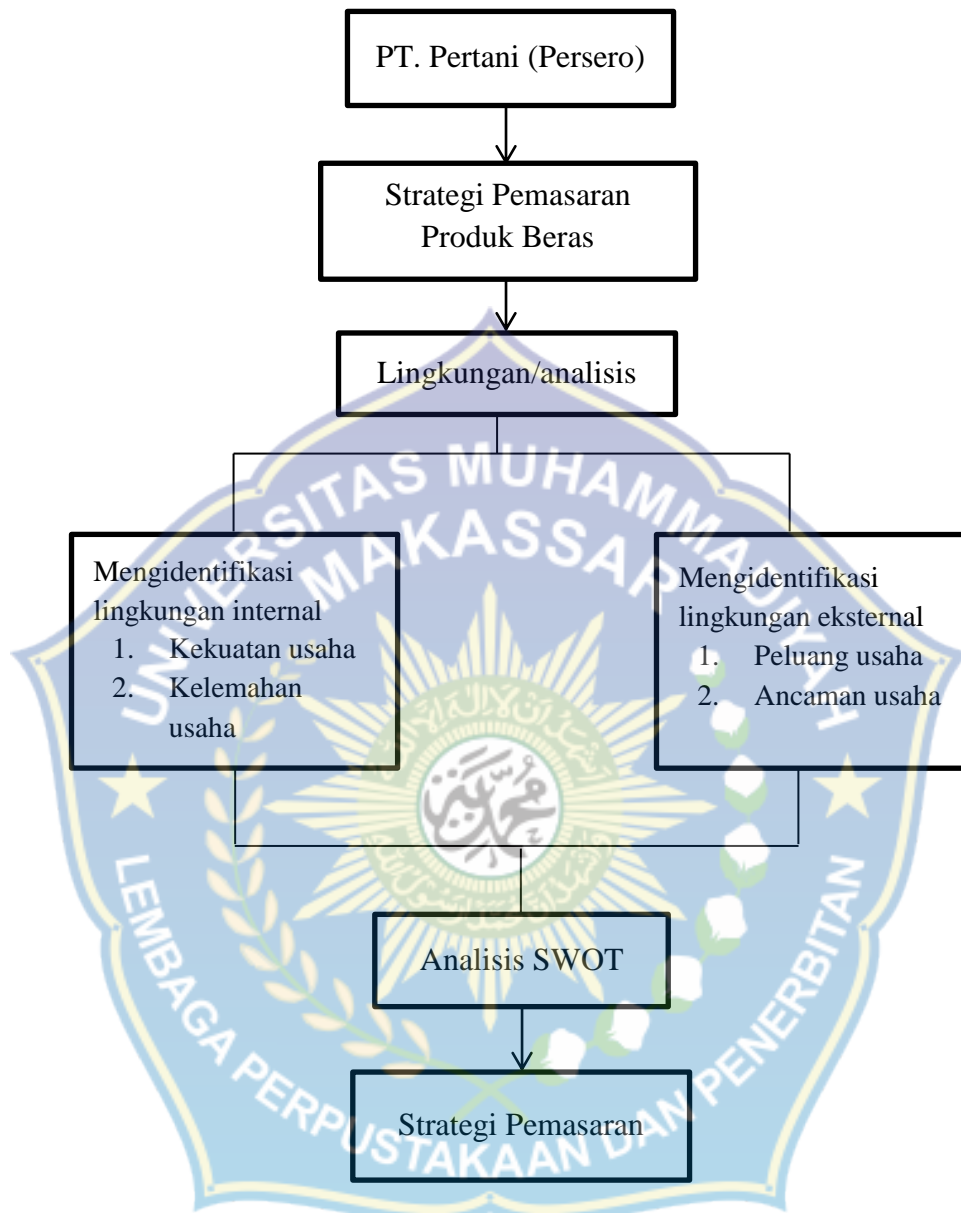
Pada masa perekonomian global saat ini pergerakan penjualan barang maupun jasa bergerak dengan bebas. Persaingan antar perusahaan akan lebih dituntut untuk mengembangkan usaha agar menjadi lebih baik untuk waktu yang akan datang. Dalam mengembangkan usaha dibutuhkan aktivitas pada bidang operasional, pemasaran, keuangan secara baik agar perusahaan tersebut mencapai tujuan dan target perusahaan. Dunia bisnis di Indonesia memiliki banyak persaingan dalam usaha. Keadaan tersebut memaksa pengelola usaha untuk lebih baik dalam merencanakan strategi-strategi tetap mampu bertahan di dalam pasar dengan cara memperhatikan perubahan-perubahan lingkungan. Strategi pemasaran produk beras merupakan adanya peluang pasar tersebut menjadikan bisnis

pemasaran produk beras mulai banyak diminati oleh pelaku usaha pada masyarakat.

Oleh sebab itu, perlu bagi perusahaan melakukan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Oppurtunity, and Threath*) dalam menentukan strategi pemasaran. Dimana analisis ini terdiri dari dua variabel analisis, yaitu analisis faktor inertnal yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan, dan analisis eksternal yang terdiri dari peluang dan ancaman. Analisis yang dilakukan ini memungkinkan perusahaan mengetahui posisi bersaing serta memilih strategi pemasaran yang berdaya saing.

Dari penjelasan di atas peneliti ingin melakukan pengamatan pada lingkungan perusahaan PT. Pertani (Persero) Kota Makassar dengan menggunakan analisis SWOT. Setelah mengetahui kekuatan internal dan eksternal perusahaan maka dapat dilihat posisi perusahaan terhadap pasar. Kemudian ditarik sebuah kesimpulan untuk menetapkan strategi pemasaran. Skema kerangka pikir dapat dilihat pada gambar berikut:





Gambar 3. Kerangka Pemikiran Strategi Pemasaran Produk Beras Pada PT.Pertani (Persero) Kota Makassar Sulawesi Selatan

### **III. METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di PT. Pertani (Persero) kantor cabang Makassar, Jalan Jend. Sudirman No.29 Mangkura, Ujung Pandang, Kota Makassar, Provinsi Sulawesi selatan. Lokasi penelitian ini dipilih secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa PT. Pertani (Persero) adalah perusahaan pemerintah yang bergerak dalam distribusi perberasan di Kota Makassar. Waktu yang digunakan untuk mengumpulkan data dan informasi dalam melakukan penelitian ini adalah yakni dari bulan Juni hingga Agustus 2019.

#### **3.2 Teknik Penentuan Informan**

Penentuan informan dilakukan dengan cara sengaja (*purposive*) pada PT Pertani (Persero) Wilayah Sulawesi. Hal ini sesuai dengan pendapat (Sugiyono, 2012). Sehingga infoman yang diperoleh dapat membantu peneliti dalam menggali informasi data yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Adapun informan dalam penelitian ini yaitu pihak perusahaan PT. Pertani (Persero) yaitu Kepala Bagian Pemasaran, Kepala Seksi Operasional, dan Bendahara Material Cabang, dan juga beberapa konsumen.

#### **3.3 Jenis dan Sumber Data**

Penelitian ini merupakan bentuk penelitian sosial yang menggunakan format deskriptif kualitatif, yaitu penelitian yang bertujuan menggambarkan, meringkas berbagai kondisi, sebagai situasi atau berbagai fenomena realitas sosial

yang ada di masyarakat yang menjadi objek penelitian, dan berupaya menarik realitas itu kepermukaan sebagai bentuk yang telah terjadi pada kondisi, situasi yang telah terjadi di masyarakat.

Jenis data yang dikumpulkan terdiri dari data primer dan data sekunder:

1. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung melalui wawancara dengan pihak perusahaan yang berhubungan dengan penelitian yang sedang dilakukan, kemudian akan diolah untuk tujuan tertentu sesuai kebutuhan. Selain itu, juga dilakukan pengamatan langsung di lapangan untuk memperoleh informasi tambahan yang lain untuk mendukung data yang diperoleh.
2. Data sekunder merupakan data yang telah dikumpulkan lembaga pengumpul data dan dipublikasikan kepada masyarakat pengguna. Data sekunder dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari manajemen perusahaan, instansi terkait dalam penelitian ini yaitu PT. Pertani (Persero) Wilayah Sulawesi.

### **3.4 Teknik Pengumpulan Data**

Seorang peneliti harus melakukan kegiatan pengumpulan data. Kegiatan pengumpulan data merupakan prosedur yang sangat menentukan baik tidaknya suatu penelitian. Metode pengumpulan data adalah teknik atau cara-cara yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data (Rahmat Kriyantono, 2009). Adapun metode pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah:

1. Observasi yaitu cara pengumpulan data dengan melakukan pengamatan langsung terhadap sasaran penelitian untuk mendapatkan data-data yang berhubungan dengan Strategi Pemasaran Produk Beras.

2. Wawancara yaitu dengan melakukan tanya jawab dengan pihak-pihak tertentu dalam hal ini Pimpinan Perusahaan PT. Pertani (Persero).
3. Dokumentasi, teknik ini dilakukan melalui teknik pencatatan data yang diperlukan baik dari responden maupun dari instansi terkait yang ada hubungannya dengan penelitian ini.

### 3.5 Teknik Analisis Data

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif yang bersifat kualitatif dengan menggunakan analisis yakni SWOT. Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi pembahasan. Analisis ini dilaksanakan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*) namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threats*) (Rangkuti 2014).

Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi dan kebijakan organisasi. Dengan demikian perencanaan strategis (*strategic plan*) harus menganalisis faktor-faktor strategis meliputi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam kondisi yang ada pada saat ini. Keempat faktor tersebut dapat dikelompokkan dalam dua kelompok yakni eksternal dan internal. Dari faktor eksternal maka disusun faktor strategi eksternal (EFAS / *Eksternal Strategic Factor Analysis Summary*) dan dari faktor internal disusun faktor internal (IFAS / *Internal Strategic Factor Analysis Summary*) (Rangkuti, 2014).



a. Matrik faktor strategi eksternal:

1. Menentukan faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman perusahaan dalam kolom 1.
2. Memberikan bobot masing-masing faktor dalam kolom 2, mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis.
3. Menghitung rating (dalam kolom 3) untuk menunjukkan efektivitas perusahaan dalam merespon faktor-faktor tersebut. Faktor peluang yang bersifat positif yaitu dengan skala 1= peluang kecil, 2= peluang sedang, 3= peluang tinggi, 4= peluang sangat tinggi. Untuk faktor ancaman yang bersifat negatif merupakan kebalikan dari faktor peluang yaitu: 1= ancaman sangat besar, 2= ancaman besar, 3= ancaman sedang, 4= ancaman kecil. Mengalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (outstanding) sampai dengan 1 (poor).
4. Menjumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh jumlah total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya. Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama (Rangkuti, 2014).

## b. Matrik Faktor Strategi Internal

Tahapnya adalah :

1. Menentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom 1.
2. Memberikan bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan (semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,0).
3. Memberikan rating 1 sampai 4 pada kolom 3 untuk menunjukkan efektivitas perusahaan dalam merespon faktor-faktor tersebut. Faktor yang bersifat positif yaitu dengan skala 1= kekuatan yang kecil, 2= kekuatan yang sedang, 3= kekuatan yang besar, 4= kekuatan yang sangat besar. Untuk faktor kelemahan merupakan kebalikan dari faktor kekuatan yaitu: 1= kelemahan yang sangat berarti, 2= kelemahan yang cukup berarti, 3= kelemahan yang kurang berarti, 4= kelemahan yang tidak berarti.
4. Mengalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3 untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (outstanding) sampai dengan 1,0 (poor).
5. Menjumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh jumlah total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi

terhadap faktor-faktor strategis internalnya. Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama. (Rangkuti, 2014).

Setelah mengumpulkan semua informasi yang berpengaruh, tahap selanjutnya adalah memanfaatkan semua informasi tersebut disusun model-model perumusan strategi. Salah satu model yang digunakan adalah Matriks SWOT. Pada matriks ini akan menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi organisasi, dan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Strategi SO. Strategi ini dibuat untuk memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

- (a) Strategi S-O. Strategi dengan menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang
- (b) Strategi ST. Strategi dengan menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi ancaman.
- (c) Strategi WO. Strategi diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.
- (d) Strategi WT. Strategi didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

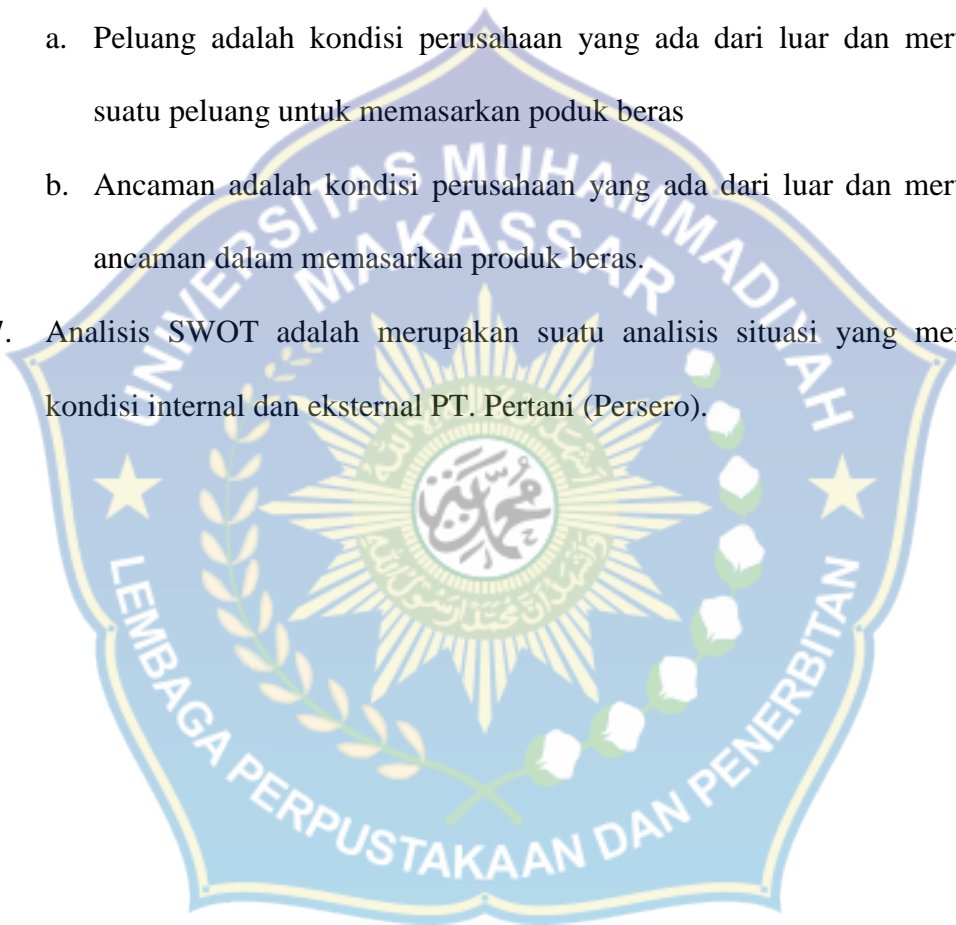
### **3.6 Definisi Operasional**

1. Strategi adalah rencana lengkap untuk mencapai tujuan organisasi.  
Manajemen strategi adalah proses yang lengkap dan berkelanjutan yang

ditujukan untuk menformulasikan dan mengimplementasikan strategi yang efektif.

2. Pemasaran (*Marketing*) adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.
3. Produk adalah sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan. Pentingnya suatu produk fisik bukan terletak pada kepemilikannya, tetapi pada jasa yang dapat diberikannya.
4. Beras adalah gabah yang bagian kulitnya sudah dibuang dengan cara digiling dan disosoh menggunakan alat pengupas dan penggiling serta alat penyosoh. Beras merupakan salah satu komoditas penting dalam sendi kehidupan sosial ekonomi masyarakat Indonesia.
5. Faktor internal adalah faktor-faktor yang terdapat pada PT. Pertani (Persero) yang mempengaruhi kinerja perusahaan secara keseluruhan dan pada umumnya dapat dikendalikan. Meliputi kondisi keuangan (biaya, produksi, dan pendapatan), sumber daya manusia (ketersediaan dan kemampuan sumber daya manusia), pemasaran (distribusi dan penjualan), produksi atau operasional, dan manajemen.
  - a. Kekuatan adalah kondisi perusahaan yang ada dari dalam dan merupakan faktor kuat dalam memasarkan hasil produksi beras PT. Pertani (Persero).
  - b. Kelemahan adalah kondisi perusahaan yang ada dari dalam dan merupakan faktor kelemahan dalam menjalankan strategi ini.

6. Faktor eksternal adalah faktor-faktor yang diluar PT. Pertani (Persero) yang mempengaruhi kinerja perusahaan dan pada umumnya belum dapat dikendalikan sepenuhnya. Meliputi kondisi perekonomian (perekonomian global), sosial dan budaya, politik dan hukum (kebijakan pemerintah yang terkait dengan produk beras), teknologi dan persaingan.
  - a. Peluang adalah kondisi perusahaan yang ada dari luar dan merupakan suatu peluang untuk memasarkan produk beras
  - b. Ancaman adalah kondisi perusahaan yang ada dari luar dan merupakan ancaman dalam memasarkan produk beras.
7. Analisis SWOT adalah merupakan suatu analisis situasi yang mencakup kondisi internal dan eksternal PT. Pertani (Persero).



## **IV. GAMBARAN UMUM DAN LOKASI PENELITIAN**

### **4.1 Kondisi Geografis PT. Pertani (Persero)**

Lokasi kantor PT. Pertani (Persero) Kota Makassar Sulawesi Selatan terletak di Jalan Jend. Sudirman No.29 Kelurahan Mangkura, Kecamatan Ujung Pandang, Kota Makassar, Provinsi Sulawesi Selatan. Makassar adalah ibu Kota Provinsi Sulawesi Selatan, yang terletak antara 119°24'17"38 Bujur Timur dan 5°8'6"19 Lintang Selatan yang berbatasan sebelah utara dengan Kabupaten Maros, sebelah selatan Kabupaten Gowa dan sebelah barat adalah Selat Makassar. Kota Makassar memiliki topografi dengan kemiringan lahan 0-2° (datar) dan kemiringan lahan 3-15° (bergelombang). Luas wilayah Kota Makassar tercatat 175,77 km persegi. Kota Makassar memiliki kondisi iklim sedang hingga tropis memiliki suhu udara rata-rata berkisar antara 26°C sampai dengan 29°C.

### **4.2 Sejarah Singkat PT. Pertani (Persero)**

PT. Pertani (Persero) merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang dibentuk sejak tahun 1959 sebagai pionir yang fokus pada sektor pertanian. Dari waktu ke waktu perseroan telah memainkan peran tersebut. Perseroan tumbuh dan berkembang menjadi pelaku utama dibidang agribisnis yang memproduksi, mengadakan serta memasarkan sarana produksi dan komoditi pertanian.

Berbeda dari tahun sebelumnya ketahanan pangan terus berkembang sebagai isu global dan menempati prioritas terdepan dari agenda pembangunan

Indonesia secara konsisten mendorong potensi sector pertanian sebagai pilar pertumbuhan ekonomi nasional sekaligus ketahanan pangan nasional.

Sesuai strategis direction pemegang saham, perseroan diposisikan sebagai BUMN yang fokus pada usaha pergabahan untuk mendukung ketahanan pangan nasional. Fokus usaha ini telah mendorong perseroan mereposisi diri untuk memperkuat kinerja dengan membangun kompetensi bisnis inti sebagai perusahaan agribisnis nasional.

PT. Pertani (Persero) merupakan salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak dalam bidang usaha yang berhubungan dengan sektor pertanian. Pendirian Perusahaan dimulai dengan terbitnya Undang-Undang Dasar No.1 tahun 1959 tanggal 1 Januari 1959 yang membentuk Badan Perusahaan Produksi Bahan Makanan dan Pembukaan Tanah, disingkat BMPT. BMPT kemudian berubah menjadi Badan Pimpinan Umum Perusahaan Pertanian Negara disingkat BPU Pertani berdasarkan peraturan pemerintah pengganti undang-undang No.19/1960. BPU Pertani kemudian berubah lagi menjadi Perusahaan Pertanian Negara disingkat PN Pertani berdasarkan peraturan pemerintah N0.12/963 tanggal 1 Januari 1963 BPU.

Pada tahun 1970-1971 PN Pertani ditunjuk sebagai distributor pupuk kepada petani dengan porsi lebih dari 50 persen jumlah yang didistribusikan diseluruh Indonesia. Pada Tahun 1973 PN Pertani menjadi perusahaan perseroan berdasarkan peraturan pemerintah No.21 tahun 1973 dan akte Notaris Kartini Mulyadi, S.H No. 46 tanggal 11 Januari 1974 akte perusahaan N0.136 tanggal 24

April 1974 dan akte perusahaan yang dibuat Notaris Imas Fatimah, S.H No.45 tanggal 6 Februari 1984 menjadi PT. Pertani (Persero).

Untuk menyesuaikan dengan Undang-undang Perseoran Terbatas No.1 Tahun 1965 dan Peraturan Pemerintah No.12 Tahun 1988, anggaran dasar PT. Pertani (Persero) disesuaikan dengan akte perusahaan No.81 tanggal 27 Maret 1988 yang dibuat Notaris Imas Fatimah, S.H dan terakhir dengan perubahan akte Notaris Mintarsih Natamihardja, S.H No.2 tanggal 3 November 2008.

Tahun 2008 penugasan pelayanan publik oleh PT. Pertani (Persero) mengalami perluasan dari semula hanya benih, tahun 2008 ditambah paket bantuan pupuk dalam membentuk paket Bantuan Langsung Pupuk (BLP). Perseroan juga sudah melakukan perintisan usaha pergudangan dengan resi gudang (SRG), dengan unit pergudangan utama SRG adalah unit pergudangan Heurgeulis di Indramayu Jawa Barat. Tahun 2010 PT. Pertani (Pesero) membangun jaringan sistem teknologi informasi berbasis Enterprise Resource Planning (ERP) untuk membangun sistem informasi yang terintegrasi. Pertanian dimulai dengan pembukaan jaringan TOPSINDO pertama di Heurgeulis Jawa Barat.

#### **4.3 Visi dan Misi, Tugas Pokok, dan Fungsi Utama PT. Pertani (Persero)**

Adapun visi dan misi perusahaan PT. Pertani (Persero) adalah:

1. Visi perusahaan: Menjadi perusahaan agribisnis nasional terdepan, terpercaya dan pendukung ketahanan pangan nasional.



2. Misi perusahaan:

- a) Menghasilkan dan memasarkan produk sarana produksi pertanian dan jasa layanan berkualitas dan berdaya saing untuk meningkatkan manfaat bagi stake holder, khususnya petani dan kelestarian lingkungan.
- b) Memasarkan sarana produksi dan komoditi pertanian serta jasa dengan pelayanan prima.
- c) Mendukung peningkatan kesejahteraan dan kelestarian lingkungan untuk menghasilkan produksi yang tinggi serta berperan aktif dalam ketahanan pangan nasional.

Motto perusahaan PT. Pertani (Persero) adalah “Sahabat Setia Petani”.

Tugas pokok PT. Peretani (Persero) adalah melaksanakan dan menunjang kebijaksanaan program pemerintah pada bidang ekonomi dan pembangunan nasional pada umumnya, serta pembangunan pada bidang pertanian pada khususnya dengan menerapkan ketentuan-ketentuan perseroan terbatas. Untuk melaksanakan tugas tersebut perusahaan mempunyai fungsi:

- 1) Melakukan usaha dibidang pengadaan, produksi dan pemasaran sarana produksi pertanian dan komoditif pertanian serta optimalisasi pemanfaatan sumber daya perseroan untuk menghasilkan barang atau jasa yang bermutu tinggi dan berdaya saing kuat untuk mendapat atau mengejar keuntungan guna meningkatkan nilai perseroan dan menerapkan prinsip-prinsip Perseroan Terbatas.
- 2) Melaksanakan kegiatan usaha yang direncanakan berdasarkan ketentuan-ketentuan Perseroan Terbatas.

- 3) Mengurus hak dan kewajiban yang timbul dari perusahaan
- 4) Menyelenggarakan pembukuan administrasi, pengendalian dan pengawasan, laporan dan pertanggung jawaban pelaksanaan kegiatan tersebut kepada pemegang saham.

#### **4.4 Struktur Organisasi PT. Pertani (Persero)**

Struktur organisasi PT. Pertani (Persero) diatur dalam peraturan direksi No.001/ORG/01 tanggal 22 September 1993, sehingga adanya keragaman diseluruh wilayah atau cabang di Indonesia. Struktur organisasi PT. Pertani (Persero) terdiri dari direksi tingkat pusat yang berkedudukan di Jakarta. Untuk daerah-daerah pada setiap provinsi dibentuk kantor wilayah atau kantor cabang. Kantor cabang untuk pemasaran daerah Sulawesi Selatan berkedudukan di Kota Makassar. Kantor cabang ini bertanggung jawab atas setiap kegiatan usahanya kepada wilayah Sulawesi Selatan yang berkedudukan di Makassar dan kepala wilayah bertanggung jawab kepada direksi tingkat pusat.

PT. Pertani (Persero) Cabang Pemasaran Makassar membawahi tiga unit di daerah, yaitu Unit Produksi Benih, Unit Pemasaran, dan Unit Penggilingan Padi, masing-masing unit memiliki Bendahara Materil (BM) dan Bendahara Finansial (BF). Kantor cabang membawahi Kepala Seksi Operasional yang memiliki Bendahara Material (BM) dan Kepala Seksi Keuangan dan Umum yang memiliki Bendahara Finansial (BF). Secara rinci, struktur organisasi PT. Pertani (Persero) disajikan pada berikut:

Gambar 4. Struktur Organisasi PT. Pertani (Persero)



Adapun tugas-tugas karyawan PT. Pertani (Persero) adalah sebagai berikut:

1) Kepala Cabang

Tugas seorang kepala cabang adalah:

- a. Menyusun rencana dan program kerja cabang.
- b. Menjabarkan RKAP kepada masing-masing Satuan Organisasi Unit Kerja dalam lingkup Cabang persetujuan dilengkapi dengan perhitungan kelayakan usahanya.
- c. Memaksimalkan pencapaian target RKAP dengan memanfaatkan semua sumber daya perusahaan secara optimal.
- d. Membina dan mengembangkan usaha dan kualitas Sumber Daya Manusia (SDM).
- e. Melakukan kreasi pasar sesuai dengan kondisi wilayah kerja setempat.

- f. Mewakili perusahaan untuk melakukan perikatan dan tindakan hukum sesuai tanggung jawabnya.
  - g. Melakukan pengendalian atas pelaksanaan dan wajib memelihara serta menjaga keamanan harta kekayaan Perusahaan.
  - h. Mengurus dan mencatat hak dan kewajiban yang timbul dalam pelaksanaan kegiatan setiap hari.
  - i. Melakukan pengawasan dan pengendalian atas kualitas produk yang dihasilkan.
  - j. Membuat laporan kegiatan Cabang, baik bulanan, triwulan, semesteran, dan tahunan dalam rangka pertanggungjawaban kepada Kepala Wilayah.
  - k. Melaksanakan tugas-tugas yang lain yang diberikan oleh atasan.
- 2) Kepala Unit Produksi Benih
- Adapun tugas seorang Kepala Unit Produksi Benih adalah:
- a. Menyusun Rencana Kerja Anggaran Unit Produksi Benih.
  - b. Melakukan kegiatan produksi pupuk dan pestisida sesuai SOP.
  - c. Mengarahkan dan menilai kinerja para pelaksana di Unit Produksi Benih.
  - d. Melakukan kerja sama dengan Unit Kerja lain dan jabatan setingkat lain dalam rangka koordinasi dan penyelesaian pekerjaan.
  - e. Membuat laporan kegiatan Unit Produksi Benih, secara berkala dalam rangka pertanggungjawaban kepada Kepala Cabang.
  - f. Melaksanakan tugas-tugas lain yang diberikan oleh atasan.
- 3) Kepala Unit Produksi Pupuk dan Pestisida.
- Adapun tugas seorang Kepala Unit Produksi Pupuk dan Pestisida adalah:

- a. Menyusun Rencana Kerja dan Anggaran Unit Produksi Pupuk dan Pestisida.
  - b. Mengarahkan dan menilai kinerja para pelaksana di Unit Produksi Pupuk dan Pestisida.
  - c. Melakukan kerja sama dengan Unit Kerja lain dan jabatan setingkat lain dalam rangka koordinasi dan penyelesaian pekerjaan
  - d. Membuat laporan kegiatan Unit Produksi Pupuk dan Pestisida, secara berkala dalam rangka pertanggungjawaban kepada Kepala Cabang.
  - e. Melaksanakan tugas-tugas lain yang diberikan oleh atasan.
- 4) Kepala Unit Pemasaran

Tugas seorang Kepala Unit Pemasaran adalah:

- a. Menyusun Rencana Kerja dan Anggaran Unit Pemasaran.
  - b. Melakukan pelaksanaan kegiatan pemasaran
  - c. Mengarahkan dan menilai kinerja para pelaksana di Unit pemasaran.
  - d. Melakukan kerja sama dengan Unit Kerja lain dan jabatan setingkat lain dalam rangka koordinasi dan penyelesaian pekerjaan.
  - e. Membuat laporan kegiatan Unit Pemasaran, secara berkala dalam rangka pertanggungjawaban kepada Kepala Cabang.
  - f. Melaksanakan tugas-tugas lain yang diberikan oleh atasan.
- 5) Unit Penggilingan Padi

Adapun tugas seorang Kepala Unit Penggilingan padi adalah:

- a. Menyusun Rencana Kerja dan Anggaran Unit Penggilingan Padi.
- b. Melakukan evaluasi dan monitoring kegiatan jasa penggilingan padi.

- c. Mengarahkan dan menilai kinerja para pelaksana di Unit Penggilingan Padi
  - d. Melakukan kerja sama dengan Unit Kerja lain dan jabatan setingkat lain dalam rangka koordinasi dan penyelesaian pekerjaan.
  - e. Membuat laporan kegiatan jasa penggilingan padi, secara berkala dalam rangka pertanggungjawaban kepada Kepala Cabang.
  - f. Melaksanakan tugas-tugas lain yang diberikan oleh atasan.
- 6) Kepala Seksi Operasional
- Tugas Kepala seksi Operasional adalah:
- a. Menyiapkan bahan-bahan dalam rangka penyusunan Rencana Kerja dan Anggaran Kantor Cabang.
  - b. Mengumpulkan kebijakan operasional Kantor Cabang.
  - c. Memelihara hubungan baik dengan pelanggan, penyalur, dan pengguna pupuk serta jasa yang disediakan oleh perusahaan.
  - d. Melaksanakan sinkronisasi rencana pemasaran, produksi, dan pelayanan jasa yang dilakukan secara terpadu melalui manajemen persediaan yang efisien dan efektif (jumlah, varietas, waktu, dan mutu).
  - e. Memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan.
  - f. Membina, mengarahkan dan menilai kinerja pelaksana di Seksi Operasional di kantor Cabang.
  - g. Melakukan kerja sama dengan Kepala Seksi lain dan jabatan setingkat lain dalam rangka koordinasi dan penyelesaian pekerjaan.

- h. Menyusun laporan kegiatan Seksi Operasional di Kantor Cabang dalam rangka pertanggungjawaban kepada Kepala Cabang secara berkala.
  - i. Melaksanakan tugas-tugas lain yang diberikan atasan.
- 7) Kepala Seksi Keuangan dan Umum

Tugas seorang Kepala Seksi Keuangan dan Umum adalah:

- a. Menyiapkan bahan-bahan dalam rangka penyusunan Rencana Kerja dan Anggaran Kantor Cabang.
- b. Mengusulkan kebijakan keuangan dan umum Kantor Cabang.
- c. Melaksanakan aktivitas pengelolaan keuangan, pengelolaan piutang, pembukuan, pelaporan dan pengelolaan SDM serta sarana kerja dan sarana usaha perusahaan di tingkat cabang.
- d. Membina, mengarahkan dan menilai kinerja pelaksana di Seksi Keuangan dan Umum di Kantor Cabang dalam rangka pertanggungjawaban kepada Kepala Cabang secara berkala.
- e. Melakukan kerjasama dengan Kepala Seksi lain dan jabatan setingkat lain dalam rangka koordinasi dan penyelesaian pekerjaan.
- f. Melaksanakan tugas-tugas yang lain yang diperintahkan oleh atasan langsung.

#### **4.5 Bauran Pemasaran PT. Pertani (Persero)**

##### 1) Produk

PT. Pertani (Persero) merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) sebagai perusahaan yang fokus pada sektor pertanian yang bergerak dibidang agribisnis yang memproduksi, mengadakan, serta memasarkan sarana produksi

dan komoditi pertanian. Usaha produk beras yang diproduksi hampir sebagian besar jenis beras yang umum dikonsumsi oleh masyarakat.

PT. Pertani (Persero) memasarkan beras hasil produksinya dengan merek Beras Kepala Super, Beras Kepala Special, Celebes, Rajawali, Karisma dan Mutiara Biru. Adapun produk yang paling diminati oleh konsumen PT. Pertani (Persero) adalah Beras Kepala Super, Beras Kepala Special, dan Celebes. Ketiga produk ini merupakan produk asli PT. Pertani (Persero) yang paling banyak diminati oleh kalangan masyarakat dan pembeli khususnya di wilayah Kota Makassar. Beras produksi PT. Pertani (Persero) sudah dikenal dan familiar bagi masyarakat sehingga tidak menimbulkan keraguan masyarakat terhadap kualitas beras produksi PT. Pertani (Persero) untuk pemenuhan kebutuhan konsumsi.

Pelayanan yang diberikan oleh PT. Pertani (Persero) dinilai baik oleh konsumennya, dimana setiap pembelian produk beras, pihak PT. Pertani (Persero) bersedia mengantarkan langsung kepada konsumen terutama kepada pihak yang bekerjasama dengan PT. Pertani (Persero) yaitu distributor dan beberapa restoran antara lain: McDonald, Burger King, Rumah Makan Losari, dan lain-lain. Setiap pengantaran kepada konsumen pihak PT. Pertani selalu mengupayakan untuk tepat waktu, dan harga produk beras yang dijual juga bersaing dan terjangkau. Selain itu, PT. Pertani (Persero) juga mempunyai market atau koperasi di area perkantoran. Jadi konsumen yang ingin membeli produk beras PT. Pertani (Persero) bisa mengunjungi market atau koperasi tersebut.



## 2) Harga

Harga yang ditawarkan PT. Pertani (Persero) untuk setiap produk beras dalam memasarkan produknya ditetapkan dengan harga sesuai Surat Keputusan Menteri Perdagangan Nomor dimana harga eceran untuk kualitas medium sebesar Rp. 9.450 per kilogram dan untuk kualitas premium sebesar Rp.12. 800. Strategi dalam menentukan harga yang paling optimal dengan menjaga kualitas produk yang lebih baik dari pesaing, bahan baku yang baik, rendemen yang baik, efisiensi biaya dan harga jual yang kompetitif sehingga bisa diterima oleh pasar.

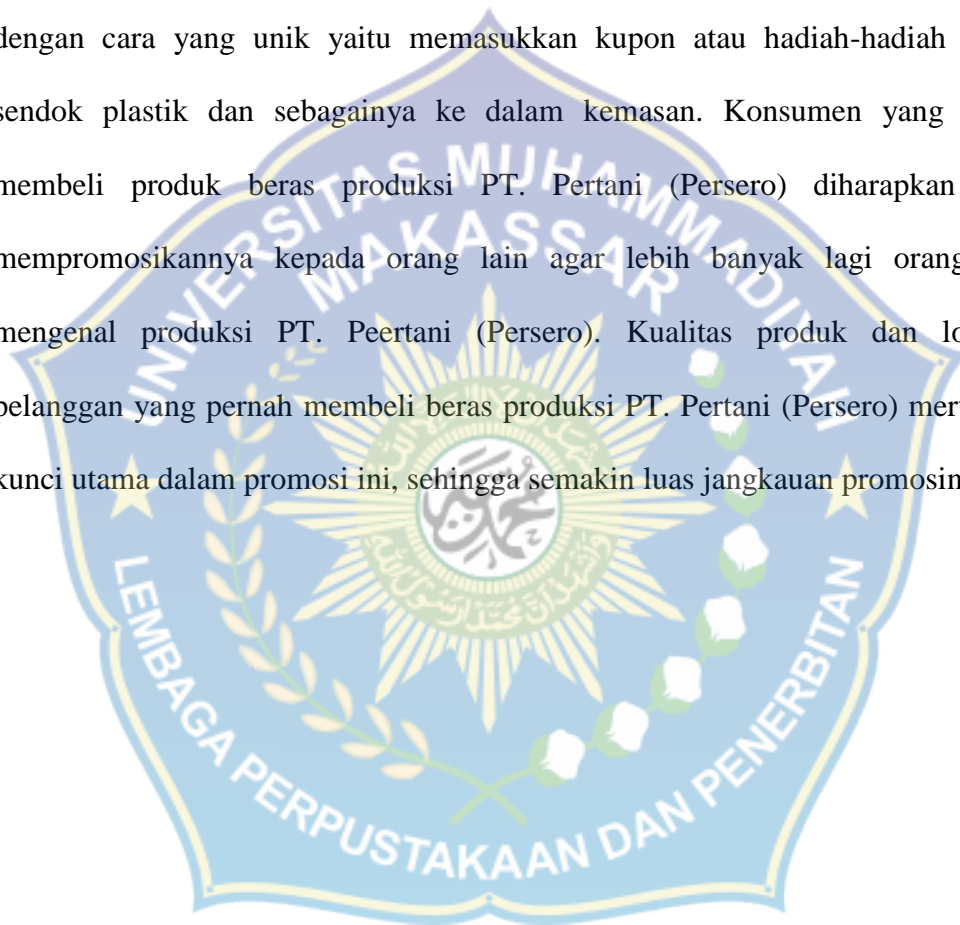
## 3) Distribusi

Sistem distribusi yang diterapkan oleh PT. Pertani (Persero) adalah distribusi langsung dan tidak langsung. Dimana konsumen yang ingin membeli langsung ke market atau koperasi yang ada di area perkantoran yang terletak di Jalan Jend. Sudirman No. 29 Mangkura, Kecamatan Ujung Pandang, Kota Makassar.

Selain itu, PT. Pertani (Persero) juga memanfaatkan pihak yang bekerjasama untuk memasarkan produknya, yaitu dengan cara mengantarkan produknya ke distributor dan restoran yang memesan dengan cakupan wilayah Makassar dan sekitarnya. PT. Pertani (Persero) memiliki karyawan yang bertugas untuk mengantarkan beras produksinya langsung kepada distributor. Pengantaran dilakukan menggunakan truk *colt diesel* yang berkapasitas muatan 2 sampai 3 ton dan truk *pick up* yang berkapasitas muatan 1 sampai 2 ton, tergantung banyaknya jumlah pesanan yang akan diantarkan.

#### 4) Promosi

Dalam mempromosikan produknya, PT. Pertani (Persero) melakukan kunjungan ke instansi-instansi, Hotel, Rumah Makan, dan gerai makanan lainnya untuk menawarkan produk dan memberikan sampel produk serta harga spesial yang bersaing dengan produksi beras lainnya. Selain itu, juga dilakukan promosi dengan cara yang unik yaitu memasukkan kupon atau hadiah-hadiah berupa sendok plastik dan sebagainya ke dalam kemasan. Konsumen yang pernah membeli produk beras produksi PT. Pertani (Persero) diharapkan dapat mempromosikannya kepada orang lain agar lebih banyak lagi orang yang mengenal produksi PT. Peertani (Persero). Kualitas produk dan loyalitas pelanggan yang pernah membeli beras produksi PT. Pertani (Persero) merupakan kunci utama dalam promosi ini, sehingga semakin luas jangkauan promosinya.



## V. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 5.1 Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini merupakan jawaban dari rumusan masalah yang telah ditetapkan sebelumnya. Berdasarkan hasil penelitian yang dilaksanakan di PT. Pertani (Persero) Kota Makassar Sulawesi Selatan. Dalam merancang strategi kebijakan PT. Pertani (Persero) Kota Makassar Sulawesi Selatan untuk itu, maka pendekatan strategi kebijakan yang digunakan adalah analisis SWOT. Analisis SWOT adalah analisis yang berdasarkan pada lingkungan internal yaitu kekuatan (*strenghts*) dan kelemahan (*weakness*) serta lingkungan eksternal yaitu peluang (*opportunities*) dan ancaman (*treaths*) yang dihadapi dalam dunia bisnis.

Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang (*opportunities*) dan ancaman (*treaths*) dengan faktor internal kekuatan (*strenghts*) dan kelemahan (*weakness*). Analisis SWOT ini bertujuan untuk menganalisa kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada sektor perberasan PT. Pertani (Persero) Kota Makassar selawesi Selatan.

### 5.2 Analisis Faktor Strategi

#### 1. Analisis Faktor Internal

##### a. Manajemen

PT. Pertani (Persero) dibentuk pada tahun 1959 dan mulai beroperasi pada saat itu juga. PT. Pertani (Persero) Wilayah Sulawesi membawahi empat kantor cabang pemasaran dan 19 unit penggilingan padi. Khusus untuk kantor cabang Makassar membawahi 5 unit penggilingan padi, dengan kapasitas terpasang

61.000 ton. Kegiatan pemasaran dilakukan oleh bagian tersendiri yaitu bagian pemasaran dan kegiatan produksi dilakukan oleh bagian produksi.

Dalam memasarkan produknya, sebelumnya ditangani oleh unit penggilingan padi (UPP). Perusahaan telah membentuk cabang pemasaran beras yang bertugas untuk memasarkan beras yang diproduksi oleh PT. Pertani (Persero). Pembentukan bagian pemasaran untuk menangani kegiatan pemasaran dimaksud untuk mempermudah koordinasi antar UPP, yang tujuannya yaitu agar tidak terjadi ketimpangan (kelebihan atau kekurangan) dalam persediaan beras di setiap unit penggilingan padi ditingkat wilayah produksi.

#### b. Sumberdaya Manusia

Struktur jabatan PT. Pertani (Persero) terdiri Kepala Cabang (satu orang), bagian Unit Produksi Pupuk dan Pestisida (empat orang), bagian Unit Produksi Benih (empat orang), bagian Unit Pemasaran (dua orang), Bagian Unit Pergudangan Agribisnis (empat orang), Seksi Operasional (satu orang), Seksi Keuangan dan Umum (satu orang).

#### c. Produksi dan Operasi

Kegiatan produksi beras kemasan oleh PT. Pertani (Persero) dilakukan oleh UPP Sidrap, UPP Bulukumba, UPP Bone, UPP Pinrang, dan UPP Polmas. Pengadaan bahan baku yaitu pihak perusahaan memiliki lahan sendiri dan bekerjasama dengan petani. Sistem produksi yang digunakan oleh perusahaan yaitu memproduksi sesuai dengan jam kerja karyawan (pegawai) pemerintah. Sistem lima hari kerja dari pukul 07.00-16.00 (delapan jam) yang diterapkan oleh perusahaan menyebabkan tidak efisien dalam pemakaian mesin produksi.

Menghadapi hal ini perusahaan biasanya menambah jam kerja apabila permintaan beras meningkat untuk mengatasi kekurangan persediaan beras.

Sarana produksi yang dimiliki perusahaan yaitu sarana produksi berupa mesin/instalansi, sarana penunjang berupa tanah dan bangunan, dan sarana transportasi. Jenis mesin yang dimiliki oleh PT. Pertani pada unit penggilingan padi (UPP) adalah merek Buivangngo dengan kapasitas produksi 2 ton per jam. Bangunan yang dimiliki perusahaan berupa kantor, pabrik, dan pergudangan. Dimana kantor cabang dan kantor wilayah berada di kota Makassar, sedangkan pabrik atau lokasi produksi dan pergudangan lokasinya jauh dari kantor atau berada di daerah masing-masing unit penggilingan padi (UPP) tersebut.

#### d. Pemasaran

Analisis faktor pemasaran berhubungan dengan analisis bauran pemasaran (*marketing mix*) yang meliputi analisis terhadap produk, harga, distribusi, dan promosi.

##### 1) Bauran Produk

Bauran produk terdiri dari variabel produk, kualitas, desain, fitur, merek, kemasan, ukuran, layanan, garansi dan retur. Produk yang dihasilkan oleh PT. Pertani (Persero) adalah beras, jagung, benih, pupuk dan pestisida. Penentuan mutu beras yang dihasilkan (kualitas, medium, dan broken) tergantung dari pesanan (pasar) dan proses produksi yang terjadi. Beras kualitas terdiri dari Super (5-7 persen broken) dan Kepala (10 persen broken). Sedangkan beras medium merupakan campuran antara beras dan broken.

PT. Pertani (Persero) memiliki merek (*Brand*) beras yaitu Super dan Spesial. Merek sudah dipatenkan dan diharapkan dapat meningkatkan *image* perusahaan dengan melakukan promosi untuk memperkenalkan mereknya. Kemasan yang digunakan berukuran 10 kg, 20 kg, dan 25 kg. Setiap segmen pasar menggunakan ukuran kemasan yang berbeda-beda. Perusahaan dalam memasarkan berasnya ke distributor menggunakan kemasan ukuran 25 kg, untuk pesanan dari Mc. Donald's menggunakan kemasan 20 kg, sedangkan khusus untuk pesanan dari Burger King menggunakan kemasan 3 kg. Kemasan ukuran 10 kg dan 25 kg merupakan kemasan yang digunakan konsumen yang datang membeli di koperasi atau market berada di wilayah kantor cabang.

## 2) Bauran Harga

Harga yang ditawarkan PT. Pertani (Persero) 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. Strategi dalam menentukan harga yang paling optimal dengan menjaga kualitas produk yang lebih baik dari pesaing, bahan baku yang baik, rendemen yang baik, efisiensi biaya dan harga jual yang kompetitif sehingga bisa diterima oleh pasar. Saat ini perusahaan berusaha melakukan diferensiasi produk dengan adanya kualitas merek (*Brand*) dan dikemas dengan baik.

## 3) Bauran Distribusi

Berdasarkan saluran tataniaga padi dari petani sampai ke konsumen, maka PT. Pertani (Persero) berada pada posisi pedagang penampungan. Dimana

perusahaan memperoleh bahan baku (gabah) dengan cara melakukan kerjasama dengan petani, kemudian gabah tersebut diolah sendiri menjadi beras dan dipasarkan melalui distributor dan juga melakukan penjualan ke Bulog.

Sistem distribusi yang digunakan oleh PT. Pertani (Persero) dalam memasarkan beras kemasan yang dihasilkan ke tangan konsumen adalah melalui:

- a) Saluran 1, dimana perusahaan mendistribusikan barang ke konsumen tanpa menggunakan perantara. Sistem ini telah diterapkan oleh perusahaan dalam melayani pembelian beras yang dilakukan oleh Mc. Donald's, Burger King dan beberapa restoran lainnya. Pembelian beras oleh Mc. Donald's, Burger King, dan beberapa restoran sebesar 100.000 kg perbulan menggunakan kemasan 20 kg. PT. Pertani (Persero) juga memiliki koperasi/market yang melayani langsung pembelian beras oleh konsumen.
- b) Saluran 2, pengecer besar langsung melakukan pembelian pada produsen, dan kemudian disalurkan pada konsumen. Tipe ini pernah dilakukan oleh PT. Pertani (Persero) dalam melayani pembelian beras oleh pemerintah untuk program pemerintah yaitu raskin (beras untuk rakyat miskin).
- c) Saluran 3, distributor besar langsung melakukan pembelian pada produsen kemudian disalurkan pada kios/agen dan beberapa toko swalayan.

#### 4) Bauran Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel bauran pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya. Bauran promosi terdiri dari tiga alat utama yaitu iklan, promosi penjualan, dan penjualan pribadi

(*personal selling*). Perusahaan saat ini belum melakukan keseluruhan dari bauran promosi tersebut.

### 3. Analisis Faktor Eksternal

Analisis lingkungan eksternal bertujuan untuk mengetahui peluang dan ancaman pada perusahaan. Peluang (*opportunity*) merupakan tren positif yang berada pada lingkungan eksternal perusahaan yang dapat memberikan keuntungan apabila dimanfaatkan dengan baik. Sedangkan ancaman (*threat*) merupakan tren negative yang berada pada lingkungan eksternal perusahaan yang dapat menimbulkan kerugian apabila tidak diantisipasi dengan baik. Lingkungan eksternal secara garis besar dibagi menjadi dua bagian utama, yaitu lingkungan makro dan lingkungan mikro.

#### a. Lingkungan Makro

Lingkungan makro merupakan faktor-faktor yang tidak berhubungan langsung dengan operasional perusahaan dan bersifat tidak terkendali. Akan tetapi lingkungan makro harus dipantau serta ditanggapi oleh perusahaan. Lingkungan makro terdiri dari kekuatan-kekuatan yang bersifat kemasyarakatan yang lebih besar dan mempengaruhi semua pelaku dalam lingkungan mikro dalam perusahaan. Analisis lingkungan makro terdiri dari lima bagian yaitu lingkungan demografi, ekonomi, teknologi, politik, dan sosial budaya.

##### 1) Demografi

Indonesia merupakan Negara berkembang dengan tingkat populasi yang cukup besar. Jumlah penduduk Indonesia yang semakin meningkat dengan



pertumbuhan pertahunnya dan menjadikan Indonesia menjadi potensi pasar yang sangat besar.

## 2) Ekonomi

Keadaan ekonomi saat ini dan masa yang akan datang akan sangat mempengaruhi tingkat keuntungan perusahaan. Saat ini kondisi perekonomian makro sedang tidak stabil dengan adanya kenaikan kurs mata uang asing terhadap nilai tukar Rupiah yang merupakan ancaman bagi PT. Pertani (Persero) khususnya dalam proses produksi yang mendorong kenaikan biaya produksi yang akan berdampak pada harga jual beras. Harga jual meningkat akan menyebabkan daya beli konsumen menurun dan berakibat pada penurunan volume penjualan dan pendapatan perusahaan.

## 3) Teknologi

Kemajuan teknologi dalam bidang industri memberi peluang bagi produsen beras, terlebih jika alat produksi yang digunakan merupakan alat terbaru yang lebih efektif dan efisien. Saat ini perusahaan menggunakan jenis mesin untuk produksi yaitu merek Buivangngo. Dengan kemajuan teknologi saat ini perusahaan sedang mengusahakan untuk memiliki mesin penggilingan padi yang lebih modern yaitu jenis RPC (*Rice Processing Complex*).

## 4) Politik

Situasi kebijakan dan stabilitas politik menjadi faktor penting yang harus terus diikuti karena merupakan faktor penting bagi perusahaan.

## 5) Sosial budaya

Kebijakan diversifikasi pangan yang dilakukan oleh pemerintah yaitu menyediakan pangan alternatif untuk mengurangi ketergantungan kepada beras ternyata tidak efektif karena masyarakat Indonesia masih menganggap beras sebagai makanan pokok. Menurut Hartono (2000) rumah tangga Indonesia yang mengkonsumsi beras sebesar 97-100 persen. Permintaan beras terus meningkat setiap tahun seiring dengan pertumbuhan penduduk Indonesia (1,15 persen pertahun).

### b. Lingkungan Mikro

Lingkungan mikro perusahaan terdiri dari para pelaku dalam lingkungan yang langsung berkaitan dengan perusahaan yang mempengaruhi kemampuannya untuk melayani pasar. Lingkungan mikro terdiri dari pemasok, pelanggan konsumen, dan pesaing.

#### 1) Pemasok

Produk yang pasarkan oleh PT. Pertani (Persero) adalah beras dengan merek Beras Kepala yang bahan bakunya berasal dari pihak perusahaan melakukan kerjasama dengan petani.

#### 2) Pelanggan konsumen

Pelanggan PT. Pertani (Persero) adalah masyarakat dan toko-toko swalayan yang berada pada cakupan wilayah kota Makassar dan sekitarnya.

#### 3) Pesaing

Pesaing yang dihadapi oleh PT. Pertani (Persero) merupakan perusahaan-perusahaan yang beroperasi pada bidang yang sama yaitu produksi beras.

Berdasarkan informasi yang diperoleh oleh peneliti dari pihak perusahaan, PT. Pertani (Persero) memiliki pesaing beberapa penggilingan padi swasta yang ada di wilayah Sulawesi-selatan salah satunya diantaranya yang berada di kabupaten Sidrap. Namun dengan menjaga dan meningkatkan kualitas produknya, hal ini dapat diatasi. Ditambah dengan keunggulan produk asli hasil inovasi yang terus dikembangkan.

### 5.3 Identifikasi Faktor Strategi

#### 1. Identifikasi Faktor Internal

Analisis lingkungan internal terdiri dari identifikasi kekuatan (*strengths*) yang merupakan faktor dari lingkungan internal sektor perberasan PT Pertani (Persero) Cabang Pemasaran Sulsel yang sangat mendukung untuk pencapaian tujuan yaitu untuk mematahkan produk pesaing dan kelemahan (*weakness*) yang merupakan faktor dari lingkungan internal yang berperan sebagai penghambat atau kendala dalam pencapaian tujuan.

##### 1) Kekuatan (*Strengths*)

Faktor dari lingkungan internal PT. Pertani (Persero) Kota Makassar Sulawesi Selatan yang merupakan suatu kemampuan yang memungkinkan dapat mendatangkan keuntungan strategi, antara lain:

a. Merek (*Brand*) beras produksi PT. Pertani (Persero) sudah dikenal oleh masyarakat.

Merek (*Brand*) seringkali menjadi acuan dasar bagi suatu perusahaan saat membangun hubungan emosional jangka panjang dengan konsumen loyalnya.

Proses pembentukan citra merek pun butuh waktu yang panjang. Peralnya,

perlu cara dalam menjangkau calon konsumen dengan langkah yang paling efektif.

- b. Kualitas produk beras yang dihasilkan selalu baik.

Dalam memproduksi beras PT. Pertani (Persero) selalu berusaha untuk menjaga kualitasnya dan terus melakukan peningkatan kualitas terhadap produk-produknya.

- c. Kemasan (ukuran) beras sesuai dengan keinginan konsumen.

Melayani konsumen merupakan kegiatan perusahaan yang paling penting, karena konsumen adalah penentu keberhasilan (keuntungan) suatu perusahaan. Dengan membuat kemasan (ukuran) beras yang sesuai dengan keinginan konsumen akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap produk dan perusahaan.

- d. Memiliki Unit Penggilingan Padi (UPP).

Terintegrasinya kegiatan dari produksi (penggilingan padi) sampai pemasaran menjadikan perusahaan lebih menghemat biaya dan dapat mengetahui kualitas beras yang diinginkan dibandingkan jika hanya melakukan kegiatan pemasaran. Unit Penggilingan Padi (UPP) yang dimiliki oleh perusahaan dapat melakukan control terhadap kualitas beras yang dihasilkan dan memberikan informasi secara tepat mengenai bahan baku (gabah) dan pemasok di daerah karena Unit Penggilingan Padi (UPP) terletak di daerah yang bersangkutan.

- e. Penanganan keluhan (*complain*) dari konsumen yang cepat tanggap.

Petugas pemasaran komersial yang senantiasa cepat tanggap dalam menangani setiap keluhan (*complain*) dari konsumen/pelanggan. Merupakan pelayanan

purna jual yang disediakan khusus oleh perusahaan untuk konsumen. Hal ini bertujuan untuk menjaga kepuasan serta kepercayaan konsumen/pelanggan terhadap perusahaan. Dengan demikian akan terjalin hubungan jangka panjang yang tentunya menguntungkan bagi kedua belah pihak.

## 2) Kelemahan (*weakness*)

Faktor dari lingkungan internal sektor perberasan PT. Pertani (Persero) Cabang Pemasaran Sulsel yang merupakan kendala/faktor penghambat dalam pencapaian tujuan, antara lain:

### a. Produk beras kurang dipromosikan.

Banyak strategi promosi yang bisa dilakukan oleh perusahaan, tidak hanya penawaran secara lisan oleh sales yang menawarkan produk secara langsung kepada pengecer maupun konsumen/pelanggan. Kegiatan promosi juga sangat vital dalam pemasaran karena menyangkut produk yang hendak diperkenalkan keunggulannya dan sejauh mana produk tersebut memberi daya tarik, nilai tambah dan memenuhi kebutuhan serta kepuasan calon konsumen/pelanggan.

### b. Lokasi produksi yang jauh dari pasar

Penyesuaian lokasi produksi dengan pasar supaya mudah dijangkau oleh konsumen. Perusahaan juga dapat secara cepat menjual produknya. Selain itu, produk cepat sampai ke konsumen serta menghemat biaya distribusi.

### c. Kualitas beras belum sesuai standar yang diinginkan.

Terjadinya keluhan (*Complain*) dari konsumen/pelanggan beberapa waktu lalu mengindikasikan bahwa kualitas beras yang belum sesuai dengan standar yang diinginkan. Secara visual, beras masih kurang utuh masih terdapat gabah dan

batu. Untuk itu, diperlukan tenaga ahli untuk mengontrol kualitas (*quality control*) agar kualitas beras dan kepercayaan konsumen tetap terjaga.

d. Harga pokok produksi yang masih tinggi.

Harga produksi yang tinggi menjadikan perusahaan kurang dapat bersaing dipasar.

e. Sarana produksi yang tidak layak (sudah tua).

Mesin produksi yang digunakan terkadang mengalami kemacetan yang mengakibatkan terkendalanya proses produksi.

## 2. Identifikasi Faktor Eksternal

Analisis lingkungan eksternal terdiri dari identifikasi peluang (*opportunity*) yang merupakan faktor dari lingkungan eksternal PT. Pertani (Persero) Kota Makassar Sulawesi Selatan yang dapat mendorong dalam pencapaian tujuan dan ancaman (*treaths*) yang merupakan faktor dari lingkungan eksternal yang bersifat negatif yang dapat mengakibatkan kegagalan dalam pencapaian tujuan.

### 1) Peluang (*Opportunity*)

Faktor dari lingkungan eksternal sektor perberasan PT. Pertani (Persero) Kota Makassar yang berpotensi sebagai peluang yang dapat mendorong upaya pencapaian tujuan antara lain:

a. Beras merupakan makanan pokok masyarakat.

Makanan pokok sehari-hari hampir sebagian besar masyarakat Sulsel adalah beras sehingga kebutuhan akan beras sangat besar. Transaksi jual beli beras

berlangsung setiap harinya dan hal ini memberi peluang bagi produsen beras untuk memperbesar pasarnya.

b. Jangkauan pasar yang luas.

Peluang pasar sangat besar dan harus dimanfaatkan. Pasar-pasar tradisional, pasar-pasar modern, restoran, catering, hotel, kantor instansi, rumah makan, dan lain-lain terbuka lebar untuk dijangkau oleh produk beras PT. Pertani (Persero) yang berkualitas dan berkarakteristik khusus.

c. PT. Pertani (Persero) memiliki konsumen/pelanggan yang fanatik terhadap produk berasnya.

Hasil survey di lapangan menunjukkan bahwa PT. Pertani (Persero) memiliki konsumen/pelanggan fanatik terhadap beberapa jenis beras produksinya. Konsumen/pelanggan fanatik ini setia mengkonsumsi beras produksi PT. Pertani (Persero) yang tanpa polesan dengan rasa nasi yang enak, lembut dan wangi.

d. Jumlah penduduk Sulawesi Selatan yang besar.

Jumlah penduduk yang besar merupakan peluang bagi perusahaan. Semakin tinggi jumlah penduduk semakin tinggi pula permintaan beras, karena beras merupakan makanan pokok masyarakat Indonesia.

e. Tingkat pendapatan/kesejahteraan konsumen yang tinggi (mengutamakan mutu).

Tingkat kesejahteraan konsumen yang tinggi menyebabkan mereka akan mengutamakan kesehatan sehingga beras yang dikonsumsi merupakan beras dengan kualitas bagus.

## 2) Ancaman (*Treaths*)

Faktor dari lingkungan eksternal sektor perberasan PT. Pertani (Persero) Kota Makassar yang berpotensi menggagalkan pencapaian tujuan antara lain:

### a. Tingkat persaingan penggilingan padi yang tinggi.

Adanya penggilingan padi swasta di daerah menjadikan petani akan menjual produknya kepada pihak yang bersedia membeli dengan harga yang lebih tinggi, walaupun petani telah melakukan kontrak dengan PT. Pertani (Persero).

### b. Harga beras produk pesaing yang relatif lebih rendah.

Harga beras produk pesaing yang relatif lebih rendah dari beras produksi PT. Pertani (Persero) menjadi ancaman tersendiri bagi perusahaan. Kendati unggul dari segi merek yang terkenal serta kualitas beras yang murni tanpa poles dan penentuan harga yang sesuai, namun hal ini meninggalkan celah bagi beras produksi PT. Pertani (Persero) karena produsen pesaing menjadikan patokan harga beras PT. Pertani (Persero) untuk penentuan harga berasnya. Mereka cenderung mematok harga berasnya relatif dibawah harga beras PT. Pertani (Persero) dan mentaktisi sedemikian rupa tampilan visual berasnya agar lebih menarik dengan memoles serta mengupayakan kualitas berasnya hampir setara agar bisa bersaing dipasaran.

### c. Sistem penjualan tunai yang tidak dapat dipenuhi oleh semua pengecer maupun supplier.

Tidak semua pengecer maupun supplier sanggup untuk melakukan pembelian beras produksi PT. Pertani (Persero) secara tunai. Sebagian besar transaksi beras yang dilakukan secara kredit dengan dengan produk pesaing yang berani



menitipkan barangnya. Di satu sisi perusahaan menghindari resiko yang besar dengan memberikan kredit berdasarkan pengalaman banyaknya piutang yang menunggak beberapa waktu yang lalu, kemudian di sisi lain perusahaan menghadapi kendala dalam pemasaran beras karena tidak semua pengecer maupun supplier sanggup melakukan pembelian tunai meskipun harga beras produksi PT. Pertani (Persero) mengalami penurunan.

- f. Banyaknya produk pesaing yang siap untuk mensubsitisi beras produksi PT. Pertani (Persero).

Ketersediaan beras produksi PT. Pertani (Persero) harus tetap terjaga di pasaran mengingat banyaknya produk pesaing yang siap mensubsitisi. Konsumen/pelanggan fanatik sekalipun akan beralih ke beras produk pesaing yang kualitasnya tidak jauh berbeda apabila beras produksi PT. Pertani (Persero) tidak tersedia di pasaran.

- g. Tingginya harga gabah di musim paceklik mempengaruhi naiknya harga beras. Pola produksi dalam setiap tahun mengikuti siklus musim, sehingga harga gabah menjadi berfluktuasi dipengaruhi pola produksi dimana pada saat panen raya produksi melimpah melebihi kebutuhan konsumsi sehingga harga gabah cenderung turun. Sebaliknya pada saat paceklik, volume produksi lebih rendah dari kebutuhan sehingga harga gabah cenderung meningkat yang tentunya berdampak pada meningkatnya harga beras dan memberatkan masyarakat konsumen.

Dari hasil penyajian data di atas, data kemudian tersebut akan diolah dengan menggunakan analisis SWOT. Terlebih dahulu dilakukan tahap-tahap seperti menyusun tabel *Internal Analysis Summary* (IFAS) dan *External Analysis Summary* (EFAS) dengan menggunakan faktor – factor yang menjadi *Strength* dan *Weakness* serta *Opportunity* dan *Threat* pada PT. Pertani (Persero). Selanjutnya bobot diberikan pada masing-masing faktor dari skala mulai dari 0,0 (tidak penting) sampai dengan 1,00 (sangat penting) dimana semua bobot tersebut jumlahnya tidak lebih dari skor 1,00. Menghitung rating untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 1 (dibawah rata-rata) sampai dengan 4 (sangat baik). Nilai rating *Strength* dan *Weakness* selalu bertolak belakang, begitu juga dengan *Opportunity* dan *Threat*.

Tabel 2. Faktor Analisis Internal (IFAS)

<b>Faktor- faktor Strategi Internal</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Score</b>
<b>Kekuatan (<i>Strenghts</i>)</b>			
1. Merek (Brand) beras yang sudah dikenal masyarakat	0.17	3	0.51
2. Kualitas Produk beras yang dihasilkan baik	0.14	3	0.42
3. Kemasan (ukuran) beras sesuai dengan keinginan konsumen	0.13	3	0.39
4. Memiliki unit penggilingan padi	0.10	2	0.2
5. Pelayanan keluhan (Complan) yang cepat tanggap	0.09	2	1.8
<b>SUB TOTAL</b>	<b>0.63</b>	<b>13</b>	<b>3.32</b>

<b>Kelemahan (Weakness)</b>			
1. Produk beras kurang dipromosikan	0.10	2	0.2
2. Lokasi produksi yang jauh dari pasar	0.09	2	1.8
3. Kualitas beras belum sesuai standar yang diinginkan	0.07	1	0.07
4. Harga pokok produksi yang masih tinggi	0.06	1	0.06
5. Sarana produksi yang sudah tua	0.05	1	0.05
<b>SUB TOTAL</b>	<b>0.37</b>	<b>7</b>	<b>2.18</b>
<b>TOTAL</b>	<b>1.00</b>		

Sumber: Data diolah peneliti 2019

Hasil identifikasi faktor-faktor kekuatan (S) mempunyai nilai kekuatan 3.32 sedangkan faktor-faktor kelemahan (W) mempunyai nilai 2.18 ini berarti dalam strategi pemasaran produk beras masih mempunyai kekuatan lebih baik dari pada kelemahan-kelemahan yang ada.

Tabel 3. Faktor Analisis EFAS

<b>Faktor-faktor Strategi Eksternal</b>	<b>Rating</b>	<b>Bobot</b>	<b>Score</b>
<b>Peluang (Opportunity)</b>			
1. Beras merupakan makanan pokok masyarakat	0.13	3	0.39
2. Jangkauan pasar yang luas	0.10	2	0.2
3. PT. Pertani (Persero) memiliki pelanggan yang fanatik	0.8	2	1.6
4. Jumlah penduduk Sulawesi Selatan yang besar	0.8	2	1.6
5. Tingkat pendapatan/kesejahteraan	0.05	1	0.05

konsumen yang tinggi (mengutamakan mutu)			
<b>SUB TOTAL</b>	0.44	10	3.84
<b>Ancaman (<i>Threat</i>)</b>			
1. Tingkat persaingan penggilingan padi yang tinggi	0.17	3	0.51
2. Harga produk pesaing yang relatif rendah	0.14	3	0.42
3. Sistem penjualan yang tunai yang tidak dapat dipenuhi oleh semua pengecer maupun supplier	0.10	2	0.2
4. Banyak produk pesaing yang siap mensubstitusi beras produksi PT. Pertani (Persero)	0.08	2	0.16
5. Tingginya harga gabah dimusim paceklik mempengaruhi harga beras	0.07	1	0.07
<b>SUB TOTAL</b>	0.56	11	1.3
<b>TOTAL</b>	1.00		6

Sumber data: diolah oleh peneliti 2019

Hasil identifikasi faktor-faktor peluang (O) mempunyai nilai skor 3.84 dan faktor-faktor ancaman (T) mempunyai nilai 1.36 menunjukkan dalam rangka masih ada peluang strategi pemasaran produk beras PT. Pertani (Persero), mengingat ancamannya lebih kecil dari peluang. Dengan tersusunnya matriks

IFAS dan EFAS tersebut dapat menghasilkan nilai skor pada masing-masing faktor internal dan eksternal sebagai berikut:

- Faktor Kekuatan : 3.32
- Faktor Kelemahan : 2.18
- Faktor Peluang : 3.84
- Faktor Ancaman : 2.48

Yang dapat digambarkan dalam rumusan matriks SWOT sebagai berikut:

Tabel 4. Matriks IFAS dan EFAS

	IFAS	<i>Strength (S)</i>	<i>Weakness (W)</i>
EFAS			
<i>Opportunity (O)</i>		Strategi (SO) = 3.32 + 3.84 = 7.16	Strategi (WO) = 2.18 + 3.84 = 6.02
<i>Threats (T)</i>		Strategi (ST) = 3.32 + 2.48 = 5.8	Strategi (WT) = 2.18 + 2.48 = 4.66

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa strategi pemasaran produk beras pada PT. Pertani (Persero) Kota Makassar berada pada posisi kuadran I, yang merupakan posisi yang sangat menguntungkan bagi perusahaan, karena pada saat ini PT. Pertani (Persero) memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat dimanfaatkan. Strategi yang harus diterapkan pada perusahaan ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategi*). Strategi agresif dapat diterapkan melalui strategi intensif yaitu, penetrasi pasar, pengembangan pasar, pengembangan produk.

## 5.4 Analisis Strategi

Pada tahap selanjutnya adalah perumusan strategi pemasaran berdasarkan matriks SWOT berdasarkan data dari perusahaan PT. Pertani (Persero) Kota Makassar dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi. Analisis strategi pemasaran berdasarkan matriks SWOT mempunyai empat alternatif strategi yang dapat diterapkan oleh perusahaan yang diperoleh dari analisis faktor internal dan eksternal. Berikut ini Tabel dari Matriks SWOT PT. Pertani (Persero) Kota Makassar berikut:

Tabel 5. Matriks SWOT PT. Pertani (Persero) Kota Makassar Sulawesi Selatan

Faktor Internal	<p><i>Strength (S)</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Merek (<i>Brand</i>) beras yang sudah dikenal oleh masyarakat.</li> <li>2. Kualitas produksi yang dihasilkan selalu baik.</li> <li>3. Kemasan (ukuran) beras sesuai dengan keinginan konsumen.</li> <li>4. Memiliki unit penggilingan padi</li> <li>5. Penanganan keluhan (<i>Complain</i>) yang cepat tanggap.</li> </ol>	<p><i>Weakness (W)</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk beras kurang dipormosikan.</li> <li>2. Lokasi produksi yang jauh dari pasar</li> <li>3. Kualitas beras yang dihasilkan belum sesuai standar yang diinginkan.</li> <li>4. Harga pokok produksi yang masih tinggi.</li> <li>5. Sarana produksi yang sudah tua.</li> </ol>
Faktor Eksternal		

<i>Opportunity (O)</i>	Strategi SO	Strategi ST
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Beras merupakan makanan pokok masyarakat.</li> <li>2. Jangkauan pasar yang luas.</li> <li>3. PT. Pertani (Persero) memiliki konsumen atau pelanggan yang fanatik terhadap produknya</li> <li>4. Jumlah penduduk Sulawesi-selatan yang besar.</li> <li>5. Tingkat pendapatan/kesejahteraan konsumen yang tinggi (mengutamakan mutu).</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memanfaatkan merek (<i>Brand</i>) beras produksi PT. Pertani (Persero) untuk menjangkau pasar dan memperbesar pangsa pasar. (Sa – Ob)</li> <li>2. Kualitas produk yang dihasilkan sebagai daya tarik untuk konsumen yang mengutamakan utama. (Sb – Oe)</li> <li>3. Memproduksi beras lebih banyak dengan menggunakan unit penggilingan padi di beberapa daerah untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang jumlah penduduknya besar. (Sd – Od)</li> <li>4. Memanfaatkan kemasan (ukuran) beras sebagai daya tarik konsumen agar semakin loyal menjadi pelanggan. (Oc – Oe)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memanfaatkan kualitas produk sebagai pertimbangan konsumen meskipun ada harga yang relatif rendah yang ditawarkan pesaing. (Sb – Tb)</li> <li>2. Dengan adanya penanganan keluhan yang cepat tanggap dapat mengatasi <i>Complain</i> dari konsumen apabila terjadi kenaikan harga beras yang diakibatkan oleh tingginya harga gabah dimusim paceklik. (Se – Te)</li> </ol>

<i>Threat</i> (T)	Strategi WO	Strategi WT
1. Tingkat persaingan penggilingan padi yang tinggi. 2. Harga produk pesaing yang relatif rendah. 3. Sistem penjualan yang tunai yang tidak dapat dipenuhi oleh semua supplier. 4. Banyak produk pesaing yang siap mensubstitusi beras produk PT. Pertani (Persero). 5. Tingginya harga gabah dimusim paceklik mempengaruhi naiknya harga beras.	1. Lokasi produksi bukan sebagai penghalang untuk memasarkan produk secara luas. (Wb – Ob) 2. Harga pokok produksi seimbang dengan keinginan konsumen yang mengutamakan mutu. (Wd – Oe)	1. Dengan menghasikan produk beras yang mempunyai nilai kualitas tertinggi meskipun harga pokok produksinya yang masih tinggi sehingga dapat bersaing dengan penawaran harga yang rendah dari pesaing. (Wd – Tb) 2. Lokasi produksi yang jauh dari pasar tidak menurunkan pemasaran produk secara meluas meskipun adanya persaingan penggilingan padi yang tinggi. (Wb– Ta)

Berdasarkan tabel diatas, analisis dengan menggunakan matriks SWOT menghasilkan alternatif sebagai berikut:

1. Strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada (SO)
  - a. Memanfaatkan merek (*Brand*) beras produksi PT. Pertani (Persero) yang sudah dikenal oleh masyarakat untuk menjangkau pasar dan memperbesar pangsa pasar. (Sa – Ob)
  - b. Kualitas produk yang dihasilkan sebagai daya tarik untuk konsumen yang mengutamakan mutu. (Sb – Oe)



- c. Memproduksi beras lebih banyak dengan menggunakan unit penggilingan padi (UPP) di beberapa daerah untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang jumlah penduduknya besar. (Sd – Od)
  - d. Memanfaatkan kemasan (ukuran) beras sebagai daya tarik konsumen agar semakin loyal menjadi pelanggan PT. Pertani (Persero). (Oc – Oc)
2. Strategi yang memanfaatkan kekuatan untuk mengatasi ancaman (ST)
    - a. memanfaatkan kualitas produk sebagai pertimbangan konsumen meskipun ada harga yang relatif rendah yang ditawarkan pesaing. (Sb- Tb)
    - b. dengan adanya penanganan keluhan yang cepat tanggap dapat mengatasi *complain* dari konsumen apabila terjadi kenaikan harga beras yang diakibatkan oleh tingginya harga gabah dimusim paceklik. (Se – Te)
3. Strategi yang memperkecil kelemahan dengan memanfaatkan peluang (WO)
    - a. Lokasi produksi bukan sebagai penghalang untuk memasarkan produk secara luas. (Wb – Ob)
    - b. Harga pokok produksi seimbang dengan keinginan konsumen yang mengutamakan mutu produk. (Wd – Oe)
4. Strategi yang memperkecil kelemahan dan mengantisipasi ancaman (WT)
    - a. Dengan menghasilkan produk beras yang mempunyai nilai kualitas tinggi meskipun harga pokok produksinya yang masih tinggi sehingga dapat bersaing dengan penawaran harga yang rendah dari pesaing. (Wd – Tb)
    - b. Lokasi produksi yang jauh dari pasar tidak menurunkan pemasaran produk secara luas meskipun adanya persaingan penggilingan padi yang tinggi. (Wb – Ta)

## 5.6 Alternatif Strategi Pemasaran

Berdasarkan tabel 5. Pada matriks IFAS dan EFAS, bahwa PT. Pertani (Persero) berada posisi kuadran I. Posisi ini merupakan strategi yang mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategic*), dimana PT. Pertani (Persero) memiliki kekuatan yang dapat digunakan untuk memanfaatkan peluang yang ada. Strategi agresif dapat diterapkan antara lain, strategi penetrasi pasar, strategi pengembangan pasar, dan strategi pengembangan produk.

Strategi penetrasi pasar dapat dilakukan melalui usaha pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan pangsa pasar, seperti memberi potongan harga kepada pelanggan tetap atau pembelian dalam jumlah yang banyak. Strategi pengembangan pasar dilakukan dengan memanfaatkan media-media promosi yang ada untuk mengenalkan lebih luas produk yang dihasilkan. Strategi pengembangan produk dapat dilakukan dengan cara meningkatkan kualitas produk asli yang dihasilkan atau berinovasi dengan menciptakan lagi produk yang baru.

Berdasarkan tabel 5. Matriks SWOT pada PT. Pertani (Persero), strategi SO merupakan strategi yang dapat diterapkan. Strategi SO merupakan strategi yang dapat memanfaatkan kekuatan untuk meraih peluang-peluang yang ada dalam ruang lingkup lingkungan eksternal untuk mencapai tujuan serta memperoleh keuntungan bagi PT. Pertani (Persero).

## VI. KESIMPULAN DAN SARAN

### 6.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan yaitu strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Pertani (Persero) meliputi:

1. Pada citra merek (*Brand*) beras produksi PT. Pertani (Persero) sudah dikenal dan familiar bagi masyarakat sehingga tidak menimbulkan keraguan masyarakat terhadap kualitas beras produksi PT. Pertani (Persero) untuk pemenuhan kebutuhan konsumsi. Strategi pemasaran produk beras PT. Pertani (Persero) 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.
2. Kondisi Lingkungan Internal dan Eksternal PT. Pertani (Persero)
  - a. Faktor strategi internal yang menjadi kekuatan utama bagi perusahaan adalah adanya merek (*Brand*) yang sudah dikenal oleh masyarakat, kualitas produk yang dihasilkan selalu baik, kemasan atau ukuran beras sesuai dengan keinginan konsumen, memiliki unit penggilingan padi, dan penanganan keluhan (*Complain*) dari konsumen yang cepat tangga. Sedangkan kelemahan utama bagi perusahaan adalah produk beras yang kurang dipromosikan, lokasi produksi yang jauh dari pasar, kualitas beras belum sesuai standar yang diinginkan, harga pokok produksi yang masih tinggi, dan sarana produksi yang sudah tua.

b. Faktor strategi eksternal yang menjadi peluang bagi perusahaan yaitu beras merupakan makanan pokok bagi masyarakat, jangkauan pasar yang luas, PT. Pertani (Persero) memiliki konsumen atau pelanggan yang fanatik terhadap produk berasnya, jumlah penduduk sulawsi-selatan yang besar, dan tingkat pendapatan/kesejahteraan konsumen yang tinggi (mengutamakan mutu). Sedangkan ancaman bagi perusahaan dalam usahanya yaitu tingkat persaingan penggilingan padi yang tinggi, harga pokok pesaing yang relatif rendah, sistem penjualan yang tunai yang tidak dapat dipenuhi oleh semua pengecer maupun supplier, banyak produk pesaing yang siap mensubstitusi beras produk PT. Pertani (Persero), dan tingginya harga gabah dimusim paceklik yang mempengaruhi naiknya harga beras.

## 6.2 Saran

1. Adanya merek (*Brand*) perusahaan sebaiknya meningkatkan kegiatan promosi untuk memperkenalkan produk dan meningkatkan penjualan. PT. Pertani (Persero) harus memanfaatkan media periklanan seperti spanduk, brosur, surat kabar (koran) dalam mempromosikan produknya. Kegiatan promosi juga sangat vital dalam pemasaran karena menyangkut produk yang hendak diperkenalkan keunggulannya dan sejauh mana produk tersebut memberi daya tarik, nilai tambah dan memenuhi kebutuhan serta kepuasan calon konsumen/pelanggan. Disamping itu, promosi juga menciptakan diferensial terhadap produk pesaing untuk menciptakan *image* ke konsumen bahwa produk perusahaan berbeda.

2. PT. Pertani (Persero) 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.



## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Burhanuddin. 2006. *Menanti Kemakmuran Negeri*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Abidin, Zaenal. 2017. *Pemasaran Hasil Perikanan*. Malang: UB Press
- Achmad D. Sedioetama. 1999. *Ilmu Gizi*. Jakarta: Dian Rakyat
- Anonim 2011 Statistik harga komoditas pertanian (online) ([Http://epublikasi.satjen.pertanian.go.id/arsipperstatistik/162statistik/statistikhrnga/385-statistik-harga2011](http://epublikasi.satjen.pertanian.go.id/arsipperstatistik/162statistik/statistikhrnga/385-statistik-harga2011) diakses 12 April 2018).
- Astawan, M. 2004. *Sehat Bersama Aneka Serat Pangan Alami*. Solo: PT Tiga Serangkai
- Bakti, T. Diana. 2010. *Pengantar Ekonomi Makro*. Medan: USU Press
- Bungin, Burhan. 2007. *Penelitian Kualitatif Cet I*; Jakarta: PT Kencana.
- Hadi, Sutrisno. 1999. *Metodologi Research*. Yogyakarta: UGM Press.
- Halim, Cipta. 2010. *Tip Praktis Promosi Online Untuk Berbagai Event*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Haryanto, Tri. 2009. *Ekonomi Pertanian*. Surabaya. Airlangga University Press.
- Usman, Husaini dkk. 2011. *Metodologi Penelitian Sosial* Cat. IV: Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Kotler, Philip. 1992. *Manajemen Pemasaran (terjemahan)*, jilid I, edisi kelima. Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono, Rahmat. 2009. *Teknik Praktis Riset Komuninasi*. Cet IV. Jakarta: Kencana.
- Muhtadi, Asep Saiful dan Agus Ahamd Saferi. 2003. *Metode Penelitian Dakwah*. Bandung: PT Pustaka Setia.
- Mulyadi. 2009. *Akuntansi Biaya*. Yogyakarta. STIE YPKPN.
- Pranadita, Nugraha. 2018. *Perumusan Strategi Perusahaan Interaksi Hukum Dengan Manajemen Strategis Dan Industri Pertahanan Indonesia*. Yogyakarta: CV: Budi Utama.

- Rangkuti, Freddy. 2006. *Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia.
- Subagyo. 2018. *Akuntansi Manajemen Berbasis Desain*. Yogyakarta: Gadjah Mada University perss
- Sunyoto, Danang. 2013. *Perilaku Konsumen Cet. 1. (Paduan Riset Sederhana Untuk Mengenali Konsumen)*, Yogyakarta: PT Buku Seru, 2013).
- Suryani, Tatik. 2017. *Manajemen Pemasaran Strategi Bank Di Era Global (Menciptakan Nilai Unggul Untuk Kepuasan Nasabah)*. Jakarta: Kencana.
- Thomson. 2007. *Introduction To Bussiness (Pengantar Bisnis)*. Jakarta: Salemba Empat.
- <https://drife.coid/blog/pentingya-memahami-konsep-inti-pemasaran-dan-konsep-inti-penjualan>. Diakses 3 mei 2019.
- Tohar, M. 2000. *Membuka Usaha Kecil*. Yogyakarta: Kanisius.





LAMPIRAN



Lampiran 1 : Peta Lokasi Penelitian



Lampiran 2 : Data Informan “Strategi Pemasaran Produk Beras pada PT. Pertanian (Persero) Kota Makassar Sulawesi selatan

No	Nama	Umur	Jenis Kelamin	Pekerjaan
1	Sanica	55	Laki-laki	Karyawan
2	Sulistiyono	49	Laki-laki	Karyawan
3	Muh. Idris, S. Pi	32	Laki-laki	Karyawan
4	Supriyono	53	Laki-laki	PNS
5	Nurul Wahyuni, S.E	27	Perempuan	IRT



Lampiran 3 : Kuesioner Penelitian

**INSTRUMEN PENELITIAN (ANGKET/KUESIONER)**

**Kuesioner untuk matriks IFAS dan EFAS**

Nama :

Umur :

Jenis kelamin :

Pekerjaan :

A. Kuesioner Pemberian Tingkat Rating Terhadap Faktor Strategi Internal dan Eksternal.

1. Pemberian Tingkat (Rating) Terhadap Kekuatan dan Kelemahan.

Petunjuk Pengisian:

- a. Tentukan nilai peringkat atau rating terhadap faktor-faktor kekuatan usaha dibanding dengan pesaing (usaha sejenis) berikut ini dengan menggunakan tanda (✓) pada pilihan Bapak/Ibu
- b. Penentuan nilai rating berdasarkan pada keterangan berikut:

<i>Rating Untuk Kekuatan</i>	<i>Definisi Nilai</i>
<b>1</b>	Kekuatan yang <b>kecil</b> bila dibandingkan dengan pesaing
<b>2</b>	Kekuatan yang <b>sedang</b> bila dibandingkan dengan pesaing
<b>3</b>	Kekuatan yang <b>besar</b> bila dibandingkan dengan pesaing
<b>4</b>	Kekuatan yang <b>sangat besar</b> bila dibandingkan dengan pesaing

<i>Rating Untuk Kelemahan</i>	<i>Definisi Nilai</i>
<b>1</b>	Kelemahan yang <b>sangat besar</b> bila dibandingkan dengan pesaing
<b>2</b>	Kelemahan yang <b>besar</b> bila dibandingkan dengan pesaing
<b>3</b>	Kelemahan yang <b>sedang</b> bila dibandingkan dengan pesaing
<b>4</b>	Kelemahan yang <b>sedikit</b> dibandingkan dengan pesaing

**Bagan kuesioner:**

<b>Faktor-faktor Strategi</b>	<b>Rating</b>			
	<b>SB</b>	<b>B</b>	<b>S</b>	<b>K</b>
	<b>(4)</b>	<b>(3)</b>	<b>(2)</b>	<b>(1)</b>
<b>Kekuatan (<i>Strenghts</i>)</b>				
1. Merek ( <i>Brand</i> ) beras yang sudah dikenal masyarakat				
2. Kualitas produk yang dihasilkan selalu baik				
3. Kemasan (ukuran) beras sesuai dengan keinginan konsumen				
4. Memiliki Unit Penggilingan Padi (UPP)				
5. Penanganan keluhan ( <i>Complain</i> ) dari konsumen yang cepat tanggap				
<b>Kelemahan (<i>Weakness</i>)</b>				
1. Produk beras yang kurang dipromosikan				
2. Lokasi produksi yang jauh dari pasar				
3. Kualitas beras belum sesuai standar yang diinginkan				
4. Harga pokok produksi yang masih tinggi				
5. Sarana produksi yang sudah tua				

2. Pemberian Nilai Peringkat (Rating) Terhadap Peluang dan Ancaman  
Petunjuk Pengisian:

- a. Tentukan nilai peringkat atau rating didasarkan pada kemampuan usaha dalam meraih peluang dan besarnya ancaman yang mempengaruhi keberadaan usaha di masa depan dengan menggunakan tanda (✓) pada pilihan Bapak/Ibu.
- b. Penentuan nilai rating berdasarkan pada keterangan berikut:

<i>Rating Untuk Peluang</i>	<i>Definisi Nilai</i>
<b>1</b>	Peluang <b>kecil</b>
<b>2</b>	Peluang <b>sedang</b>
<b>3</b>	Peluang <b>tinggi</b>
<b>4</b>	Peluang <b>sangat tinggi</b>

<i>Rating Untuk Ancaman</i>	<i>Definisi Nilai</i>
<b>1</b>	Ancaman <b>sangat besar</b>
<b>2</b>	Ancaman <b>besar</b>
<b>3</b>	Ancaman <b>tinggi</b>
<b>4</b>	Ancaman <b>sedikit</b>

**Bagan kuesioner:**

Faktor-faktor Strategi	Rating			
	SB	B	S	K
	(4)	(3)	(2)	(1)
<p><b>Peluang (<i>Opportunity</i>)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Beras merupakan makanan pokok masyarakat</li> <li>2. Jangkauan pasar yang luas</li> <li>3. PT. Pertani (Persero) memiliki konsumen atau pelanggan yang fanatik terhadap produk berasnya</li> <li>4. Jumlah penduduk Sulawesi-selatan yang besar</li> <li>5. Tingkat pendapatan/kesejahteraan konsumen yang tinggi (mengutamakan mutu)</li> </ol>				
<p><b>Ancaman (<i>Threat</i>)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tingkat persaingan penggilingan padi yang tinggi</li> <li>2. Harga pokok pesaing yang relative rendah</li> <li>3. Sistem penjualan yang tunai yang tidak dapat dipenuhi oleh semua pengecer maupun supplier</li> <li>4. Banyak produk pesaing yang siap mensubstitusi beras produksi PT. Pertani</li> <li>5. Tingginya harga gabah dimusim paceklik mempengaruhi naiknya harga beras</li> </ol>				







Lampiran 6 : Surat Izin Penelitian



**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**  
**FAKULTAS PERTANIAN**

Jl. Sultan Alauddin Makassar No. 259 Makassar, Telp (0411) 866772, 881593, Fax 0411 865 588

Nomor : 482../FP/A.2-II/V/1440/2019  
Lamp : 1 (Satu) Proposal Penelitian  
Hal : Pengantar Penelitian

Kepada Yth:  
**Ketua LP3M UNISMUH Makassar**  
Di-  
Makassar

Assalamu Alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Sehubungan rencana pelaksanaan Penelitian mahasiswa Fakultas Pertanian UNISMUH Makassar, maka kami mohon Bapak untuk memberikan surat Pengantar Izin Penelitian Kepada mahasiswa dibawah ini,


Nama : Ramadani Eka Pertiwi  
Stambuk : 105960207515  
Jurusan : Agribisnis  
Waktu Pelaksanaan : Juni - Juli 2019  
Judul : Strategi Pemasaran Produk Beras Pada PT.Pertani  
(PERSERO) Kota Makassar Sulawesi Selatan

Atas perhatian dan kerjasamanya kami haturkan jazakumullah khairan katsira.

Wassalamu Alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Makassar, 27 Mei 2019 M  
22 Ramadhan 1440 H

Dekan,

  
H. H. H. H., S.Pi., M.P  
NBM : 853 94



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

LEMBAGA PENELITIAN PENGEMBANGAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT  
Jl. Sultan Alauddin No. 259 Telp.866972 Fax (0411)865588 Makassar 90221 E-mail :dp3munismuh@plama.com



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Nomor : 1722/05/C.4-VIII/V/1440/2019  
Lamp : 1 (satu) Rangkap Proposal  
Hal : Permohonan Izin Penelitian

22 Ramadhan 1440 H  
27 May 2019 M

Kepada Yth,

Bapak Gubernur Prov. Sul-Sel

Cq. Kepala UPT P2T BKPMMD Prov. Sul-Sel

di -

Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Berdasarkan surat Dekan Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Makassar, nomor: 482/FP/A.2-II/V/1440/2019 tanggal 27 Mei 2019, menerangkan bahwa mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : **RAMADANI EKA PERTIWI**

No. Stambuk : **10596 0207515**

Fakultas : **Fakultas Pertanian**

Jurusan : **Agribisnis**

Pekerjaan : **Mahasiswa**

Bermaksud melaksanakan penelitian/pengumpulan data dalam rangka penulisan Skripsi dengan judul :

**"Strategi Pemasaran Produk Beras pada PT. Pertani (Persero) Kota Makassar Sulawesi Selatan"**

Yang akan dilaksanakan dari tanggal 1 Juni 2019 s/d 1 Agustus 2019.

Sehubungan dengan maksud di atas, kiranya Mahasiswa tersebut diberikan izin untuk melakukan penelitian sesuai ketentuan yang berlaku.

Demikian, atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan Jazakumullahu khaeran katziraa.

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Ketua LP3M,



**Dr. Ir. Abubakar Idhan, MP.**  
NBM 101 7716



PEMERINTAH PROVINSI SULAWESI SELATAN  
**DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU**  
BIDANG PENYELENGGARAAN PELAYANAN PERIZINAN

Nomor : 17223/S.01/PTSP/2019  
Lampiran :  
Perihal : **Izin Penelitian**

Kepada Yth.  
Pimpinan PT. PERTANI (Persero)  
Kota Makassar Sulawesi Selatan

di-  
**Tempat**

Berdasarkan surat Ketua LP3M UNISMUH Makassar Nomor : 4722/05/C.4-VIII/V/1440/2019 tanggal 27 Mei 2019 perihal tersebut diatas, mahasiswa/penditu dibawah ini:

Nama : **RAMADANI EKA PRATIWI**  
Nomor Pokok : 105960207515  
Program Studi : Agribisnis  
Pekerjaan/Lembaga : Mahasiswa(S1)  
Alamat : Jl. Slt Alauddin No. 259, Makassar

Bermaksud untuk melakukan penelitian di daerah/kantor saudara dalam rangka penyusunan Skripsi, dengan judul :

**" STRATEGI PEMASARAN PRODUK BERAS PADA PT. PERTANI (PERSERO) KOTA MAKASSAR SULAWESI SELATAN "**

Yang akan dilaksanakan dari : Tgl. **01 Juni s/d 01 Agustus 2019**

Sehubungan dengan hal tersebut diatas, pada prinsipnya kami *menyetujui* kegiatan dimaksud dengan ketentuan yang tertera di belakang surat izin penelitian.

Demikian Surat Keterangan ini diberikan agar dipergunakan sebagaimana mestinya.

Diterbitkan di Makassar  
Pada tanggal : 31 Mei 2019

A.n. GUBERNUR SULAWESI SELATAN  
KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU  
PINTU PROVINSI SULAWESI SELATAN  
Selaku Administrator Pelayanan Perizinan Terpadu



**A. M. YAMIN, SE., MS.**

Pangkat : Pembina Utama Madya  
Nip : 19610513 199002 1 002

Tembusan Yth  
1. Ketua LP3M UNISMUH Makassar di Makassar;  
2. Peninggal

Lampiran 7. Test Plagiat



Submission date: 20-Aug-2019 02:08PM (UTC+0700)

Submission ID: 1161661325

File name: Bab\_I-VI.docx (300.81K)

Word count: 11735

Character count: 77348

# STRATEGI PEMASARAN PRODUK BERAS PADA PT. PERTANI (PERSERO) KOTA MAKASSAR SULAWESI SELATAN

## ORIGINALITY REPORT



## PRIMARY SOURCES



<b>1</b>	<b>repository.usu.ac.id</b> Internet Source	<b>11%</b>
<b>2</b>	<b>www.scribd.com</b> Internet Source	<b>6%</b>
<b>3</b>	<b>media.neliti.com</b> Internet Source	<b>4%</b>
<b>4</b>	<b>repository.bsi.ac.id</b> Internet Source	<b>3%</b>

Exclude quotes  On  Exclude matches  3%

Exclude bibliography  On

Lampiran 8. Kartu Kontrol Bimbingan Skripsi



**KARTU KONTROL BIMBINGAN SKRIPSI  
PRODI AGRIBISNIS FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR  
TAHUN 2019**

Nama : Ramadani Eka Pertilwi  
 Nim : 105960207515  
 Tempat Tanggal Lahir : Bulukumba, 4 Februari 1997  
 Alamat / Asal Daerah : Bulukumba  
 Nomor HP : 081 524 388 042  
 Pembimbing : 1 Ir. Hj. Maulah, M.Si  
 : 2 Rahmawati, S.P., M.Si

NO	Hari Tanggal/Bulan/Tahun	Catatan Pembimbing	Paraf
1.	Selasa, 09/04/2019	Bimbingan Judul	
2.	Selasa, 09/04/2019	Bimbingan, Labor Balokang	
3.	Rabu, 24/04/2019	Bimbingan Kuesioner	
4.	Sabtu, 27/04/2019	Acc Pembimbing 2	
5.	Senin, 29/04/2019	Acc Pembimbing 1	
6.	Rabu, 27/06/2019	Bimbingan BAB IV	
7.	Jumat, 12/07/2019	Parasi Bab V	
8.	Senin, 22/07/2019	Perbaikan kesempurnaan dan saran	
9.	Sabtu, 3/08/2019	Acc Pembimbing 2	
10.	Rabu, 14/08/2019	Acc Pembimbing 1	
11.	Selasa, Jumat, 23/08/19	Parasi	
12.	Sabtu, 24/08/2019	Acc Pembimbing 2	
13.	Senin, 27/08/2019	Acc Pembimbing 1	

**Ketua Program Studi  
Agribisnis**

**Dr. Sri Mardiyati, S.P., M.P.**

**Lampiran 9 : Dokumentasi penelitian**



Gambar 1. Lokasi Kantor PT. Pertani (Persero) Kota Makassar Sulawesi Selatan



Gambar 2. Wawancara dengan Kepala Bagian Pemasaran



Gambar 3. Wawancara dengan Seksi Operasional



Gambar 4. Wawancara dengan Seksi Keuangan dan Umum





Gambar 4. Wawancara dengan konsumen



Gambar 5. Proses pengemasan

## RIWAYAT HIDUP



**Ramadani Eka Pertiwi**, lahir di Bulukumba pada tanggal 4 Februari 1997 dan merupakan anak tunggal dari pasangan Bapak Muhammad Hatta Sakur dan Ibu Masita.

Adapun pendidikan formal yang telah dilalui penulis selama hidupnya yaitu pada tahun 2002-2003 penulis menempuh pendidikan di Taman Kanak-kanak Nurul Yaqin Bontotangnga, tahun 2003-2009 penulis menempuh pendidikan di Sekolah Dasar, tahun 2009-2012 penulis menempuh pendidikan di Madrasah Tsanawiyah Negeri Bontotangnga, tahun 2012-2015 penulis melanjutkan pendidikan di Sekolah Menengah Atas Negeri 1 Bulukumba. Pada tahun yang sama, penulis lulus menjadi Mahasiswa Strata Satu (S1) pada Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Makassar.

Selain menempuh pendidikan di perguruan tinggi, penulis pernah aktif menjadi pengurus Himpunan Mahasiswa Agribisnis (HIMAGRI) periode 2018/2019. Tugas akhir dalam pendidikan tinggi diselesaikan dalam menulis skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk Beras ada PT. Pertani (Persero) Kota Makassar Sulawesi Selatan.