

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, Nana Herdiana. 2018. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: Pustaka Setia.
- Alma, B. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Buchari dan Donni Juni Priansa. 2016. *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung: Alfabeta.
- Anis Sholihah. 2015. *Analisis Strategi Bersaing dalam Pengembangan Produk di Home Industri Kelompok Usaha Bersama Kucai Jaya Kalibeber Wonosobo*. Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Walisongo, Semarang, h. 16.
- Azizah, A. Nurul. 2020. *Strategi Pemasaran Beras Dalam Meningkatkan Penjualan*. Skripsi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN. Bone.
- Badan Pusat Statistik dalam angka 2020.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Sulawesi Selatan dalam angka 2018.
- Dudiangunoviani, Y. 2009. *Analisis Strategi Pengembangan Usahatani Beras Organik Kelompok Tani Cibereum Jempol*. Skripsi. IPB. Bogor.
- Hamid Abdul. 2010. *Teori Belajar dan Pembelajaran*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Hernawan, E., & Meylani, V. 2016. Analisis karakteristik fisikokimia beras putih, beras merah, dan beras hitam (*Oryza sativa* L., *Oryza nivara* dan *Oryza sativa* L. *indica*). *Jurnal Kesehatan Bakti Tunas Husada: Jurnal Ilmu-ilmu Keperawatan, Analisis Kesehatan dan Farmasi*, 15(1), 79-91.
- Kotler, & Amstrong. 2018. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Moleong. 2017. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya .
- Mustari. 2017. *Strategi Pemasaran Dan Kelembagaan Agribisnis Benih Padi*. *Jurnal Economix* Volume 5. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar
- Norita. 2015. *Pengaruh Penerapan Pengukuran Kinerja Berbasis Balanced Scorecard Terhadap Kinerja Manajer*". *Inferensi: Jurnal e-Proceeding of Management*, Vol. 2, No. 3, h. 3.
- Nur Hanifah, Agung Wibowo, dan Nuning Setyowati. 2016. *Strategi Pengembangan Usaha Beras Hitam Organik*. *Jurnal AGRISTA*: Vol. 4. Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian. Universitas Sebelas Maret Surakarta.
- Panamerahputih.com, 2019. *Gubernur NA Berharap Sidrap Jaga Posisi Sebagai Lumbung Padi Nasional*. <http://panamerahputih.com/2019/02/18/gubernur-na-berharapsidrap-jaga-posisi-sebagailumbung-padi-nasional/>.
- Samsul Anam dkk, *Manajemen Pemasaran*. Surabaya: 2013, IAIN SA Press, h.30.

- Saragih, B. 2001. Keynote Address Ministers of Agriculture Government of Indonesia. 2nd National Workshop On Strengthening The Development And Use Of Hibrid Rice In Indonesia. 1:10.
- Sari, Yulia. 2020. Analisis Strategi Pemasaran Kopi Aceh. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam. Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
- Sedarmayanti. 2014. *Manajemen Strategi*. Bandung: Refika Aditama.
- Siti Aminah. 2015. *Perumusan Manajemen Strategi Pemberdayaan Zakat. Inferensi: Jurnal Hukum Islam (JHI)*, Vol. 12, No. 1, h. 3.
- Sofjan, Assauri. 2002. Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. 2010 *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono.2014. *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono.2016. *Metodologi Penelitian Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif*. Jakarta: Erlangga.
- Suharsimi, Arikunto. 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Suliyanto. 2010. Studi Kelayakan Bisnis Pendekatan Praktis, (Yogyakarta: CV Andi Offset), h. 93. 3
- Sumadi, Suryabrata. 2012. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Syachrul Arsyad. 2020. Sulsel Produsen Beras Terbesar Keempat di Indonesia. <https://makassar.sindonews.com/read/180786/710/sulsel-produsen-beras-terbesar-keempat-di-indonesia-1601420944> sindonews.com.
- Th. Susetyarsi. 2015. *Strategi Penetapan Posisi (Positioning)*. Inferensi: Jurnal STIE. Semarang, Vol. 3, No. 3, h. 3.
- Tjitono, F. 2010. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Andi Ofsett. *Strategi Pemasaran*. Bandung: CV. PUSTAKA SETIA.
- Zikmund dan Babin. 2010. Menjelajahi Riset Pemasaran Buku 1 Edisi 10. Jakarta: Salemba Empat.
- Zulkarnain. 2012. *Ilmu Menjual (Pendekatan Teoritis & Kecakapan Menjual)*, Ed. 1, Cet.; Yogyakarta: Graha Ilmu, h.9.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Pedoman Wawancara

Daftar pertanyaan berikut ini ditujukan dalam rangka untuk mencari data penelitian tentang:

“Strategi Pemasaran Beras dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada Usaha PB. Sehati di Kabupaten Sidenreng Rappang)”

Jawaban dari pertanyaan-pertanyaan ini nantinya akan dijadikan sebagai data untuk melakukan analisis terhadap masalah penelitian.

A. Identitas Informan

1. Nama :
2. Jabatan :
2. Alamat :
3. Jumlah Anggota Keluarga :
4. Pekerjaan Utama :
5. Umur :
6. Pendidikan Terakhir :
7. Kategori Informan :

Peneliti:
Nabila Agus
G021171310



PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
DEPARTEMEN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2021

B. Daftar Pertanyaan

A. Gambaran Umum Usaha PB. Sehati

1. Apa yang melatar belakangi sehingga terbentuknya usaha beras kemasan PB. Sehati?
2. Sejak kapan usaha beras kemasan PB. Sehati ini berdiri?
3. Sebelum menjadi pengusaha beras kemasan PB. Sehati bekerja apa?
4. Apa saja visi dan misi perusahaan?
5. Bagaimana proses produksi beras kemasan PB. Sehati?
6. Bagaimana awal penjualan yang dilakukan?
7. Bagaimana cara pemasaran yang anda lakukan?
8. Berapa harga beras kemasan yang dijual oleh Perusahaan PB. Sehati?
9. Berapa harga beras kemasan PB. Sehati?
10. Berapa banyak beras kemasan PB. Sehati yang harus di produksi dalam sehari?
11. Berapa jumlah karyawan?

B. Perkembangan dan Proses Produksi PB. Sehati

1. Bagaimana partisipasi karyawan dan pemilik perusahaan dalam pemasaran beras PB. Sehati?
2. Bagaimana kinerja karyawan khusus bagian pemasaran?
3. Bagaimana cara perusahaan memperoleh informasi pasar?
4. Bagaimana cara perusahaan menentukan harga produk?
5. Apakah harga yang ditawarkan perusahaan mampu bersaing di pasaran?
6. Bagaimana sistem pembayaran dari konsumen ke perusahaan?
7. Apakah perusahaan memberikan diskon ke pelanggan?
8. Bagaimana cara konsumen memesan barang?
9. Bagaimana cara perusahaan mendistribusikan produk ke konsumen?
10. Bagaimana cara perusahaan menjaga hubungan baik dengan konsumen?

11. Siapa yang bertanggung jawab terhadap promosi produk?
12. Media apa saja yang di gunakan untuk promosi?
13. Apa saja yang mempengaruhi proses pengiriman barang?
14. Sampai mana perusahaan mampu menjual produknya?
15. Apakah ada konsumen yang pernah melakukan komplain? Dan bagaimana cara mengatasinya?
16. Bagaimana cara perusahaan menentukan target pasar?

C. Strategi Pemasaran yang dilakukan dalam meningkatkan Penjualan Beras pada PB. Sehati.

1. Bagaimana strategi pemasaran yang anda lakukan PB. Sehati dalam meningkatkan pendapatan?
2. Bagaimana dampak strategi pemasaran terhadap usaha beras kemasan PB. Sehati?
3. Apakah perusahaan melakukan analisis lingkungan internal dan eksternal untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan?
4. Kendala apa yang sering di hadapi perusahaan?
5. Apakah perusahaan selalu mengembangkan strategi-strategi yang di terapkan?
6. Apakah perusahaan melakukan peninjauan kembali/melakukan evaluasi untuk mengetahui apakah perusahaan sudah berjalan ke arah tujuan yang telah ditetapkan atau tidak?
7. Apakah perusahaan mampu menghasilkan produk dengan kualitas terbaik?
8. Apakah biaya produksi yang dikeluarkan oleh perusahaan sudah efisien dengan hasil penjualan produk yang didapatkan?
9. Apakah sumber daya teknologi yang dimiliki perusahaan mampu bersaing dengan teknologi yang dimiliki pesaing?
10. Mesin apa saja yang di gunakan oleh perusahaan dalam proses pengolahan?

11. Apakah perusahaan juga berperan sebagai pemasok bagi toko-toko kecil?
12. Apakah perusahaan selalu meminta saran dan kritik kepada pelanggannya?
13. Apakah perusahaan memberikan pelayanan terbaik bagi konsumen?
14. Apakah perusahaan mempromosikan produknya dengan berbagai variasi kemasan?
15. Apakah perusahaan mempromosikan produknya dengan menonjolkan nama merek dan logo perusahaan?
16. Apakah perusahaan melakukan inovasi terkait pengembangan produk dan memaksimalkan proses operasional perusahaan?

**CATATAN HARIAN HASIL WAWANCARA BEBERAPA INFORMAN
PENELITIAN SKRIPSI NABILA AGUS
“STRATEGI PEMASARAN BERAS KEMASAN PB. SEHATI”**

1.	Nama	:	H. Kurdi Mahdin
	Status	:	Direktur Perusahaan
	Asal Daerah	:	Baranti
	Waktu Wawancara	:	19 Januari 2022
	Tempat	:	Baranti
	Pendidikan terakhir	:	SMA
	Umur	:	46 tahun
	Luas Lahan	:	-
	Jumlah Anggota Keluarga		4 orang
	Hasil wawancara	:	
<p>Nama perusahaan PB Sehati. PB artinya penggilingan padi sehati. Latar belakang berdirinya perusahaan PB Sehati, kebetulan saaya regenerasi kedua, sudah memang baru saya lanjutkan. Sejak lama, saya regenerasi sudah hampir 15 tahun. Kalau dari orang tua sudah lama. Sudah beberapa tahun. Tapi disini selalu lokasinya.</p> <p>Penghasilannya focus ke beras, kita focus ke gabah, venturice namanya. Kita gabah ada juga dan berasnya digiling jadi beras kemasan. Kriteria berasnya ada dua, beras premium.</p> <p>Proses penggilingan beras di perusahaan ini, gabah basah dibeli dari wajo, dari takalar, dari palopo dibawah kesini dan juga pinrang. Di kelola dikeringkan di hidrayer terus sudah kering dari kadar air 13,7, 14. Di kelola jadi beras. Beras kemasan lain lagi, kita kasi masuk lagi ke rice to rice nya, rice to ricenya itu beras ke beras. Diproses lagi. Dipoles, disortir, dipoles lagi.</p> <p>Gabahnya selain dari wajo dan daerah lain. Ada juga diproduksi sendiri, tapi kebanyakan dari pengurus karena lahan sawah tidak seberapa. Sekitar 95 persen dari pengurus di daerah-daerah kalau 5 persennya dari lahan sendiri. Kalau kita hitung dari volume toh. Kita produksi disini walaupun semua, kita punya hidriyer 8, 8 kali 30 ton dalam satu hari, Jadi 30 ton itu gabah banyak itu, kita keringkan itu 30 ton kali 8, kita keringkan itu, kita bisa keringkan 240 ton per hari. Nah jadi nilai berasnya itu dikali 60 persen adalah 140 ton. Beras jadi dalam satu hari. Kalau</p>			

musim panen bisa full, kalau nda panen tidak juga palingan satu dua hidriyer yang jalan.

Bisa full nanti panen ini, palingan bulan 4 bulan 5an full, sampai bulan 6 lah. Biasanya kalau panennya itu palingan tinggi sekali fullnya 3 bulan – 4 bulan per 6 bulan. Itu setiap hari. Kalau bukan hari panen, palingan satu hidriyerji, dikali 20ton, 30ton dalam satu hari. Kalau begitu biasanya kita beli lagi beras, kalau memang kurang lagi bahan baku. Kita beli beras lagi. Kita beli lagi gabah. Untuk memenuhi permintaan. Ada memang kita punya langganan. Harus dipenuhi itu, ada mitranya dipenuhi sesuai jumlah yang di minta.

Ada beras biasa, Ada beras poles satu kali. Ada beras poles dua kali. Bedanya itu, biasanya beras biasa termasuk kategori beras medium. Beras medium itu dia, dia proteinnya ke 20 persen. Medium itu, sedangkan ini yang dua, poles satu kali ini. Dia proteinnya dibawah 10 persen. Dia termasuk beras premium. Dia dikelola, dipoles cuma satu kali, gsnya nambah, gejala sosoknya tinggi perosesnya. Kalau masuk lagi poles kedua, dua kali poles. Itu bedanya. Kita pake mesin, kita pake mesin, mesin feby namanya. Itu dipake. Tujuan dipoles untuk mempercantik. Supaya bagus warnanya. Bagus licin apa sebagainya. Perbedaan harganya ketiga, biasanya kalau Rp. 8.000 harga beras medium. Kita jual Rp.9.000. Harga premium satu. Premium dua kita jual Rp.9.200. Itu beda Rp. 1000. Karena memang sosoknya banyak sekali disitu, proteinnya, dedaknya, keluar semua. Jadi yang kasi naik harganya itu prosesnya. Makin banyak prosesnya makin mahal. Costnya banyak. Biaya produksinya banyak. Kesusutan barangnya itu tinggi. Itu kasi naik harga. Tapi kita tidak bisa melewati harga HET, Harga HET pemerintah. Harga HET pemerintah Rp.12.000 di Sulawesi Selatan per kg. Itu beras premium. Tidak boleh lebih dari harga dari situ. Jadi makin banyak polesnya makin tinggi harganya.

Dalam sehari yang seharusnya diproduksi perusahaan atau di penuhi perusahaan yaitu kita punya permintaan yang betul- betul harus di penuhi perusahaan yaitu 40 ton per hari. Dan sisanya itu biasanya, kita jual asalan lah. Kalau produksi poles itu palingan 40ton kita jual per hari. Permintaan kita punya banyak, ada dari Kalimantan, ada dari Jakarta, ada dari Manado, ada Jaya Pura, ada Sorong, ada Timika, ada Makassar, ada Mamuju kita punya pemasaran disitu. Kita lebih banyak retail-retailnya lokalannya dari dibanding jarak jauhnya. Mereka kayak

distributor beraslah disana, yang menjual beras dan menyediakan juga beras untuk rumah makan NFC yang di Sidrap. Menyediakan beras dengan jumlah banyak ketika ada acara pernikahan di Sidrap

Karyawan kita punya pekerja ada 80 orang. Ada sekitar 50 orang pekerja yang aktif setiap hari, tapi 80 karyawan jumlah keseluruhan. Ada karyawan tidak setiap hari datang ke pabrik karena jadwal fleksibel tergantung pekerja yang datang yang akan digaji sesuai dengan kerjanya. Jadi upahnya sesuai dengan kerjanya. Banyaknya dia kerja segitu juga dibayar. Pembagian kerjanya jug ada, kita lebih banyak buru kasarnya lah. Supirnya apanya dan sebagainya. Supirnya kita punya ada 16 orang, Operator penggilingan ada 4 orang. Selain itu semua kerja di pabrik. Pada bagian pemasarannya sampai sekarang masih saya yang handle. Cara saya menangani pemasarannya kalau ada yang telpon mau beras kita kasi. Untuk meningkatkan penjualan itu mengalir dengan sendirinya. Ketika kualitas kita jaga maka orang akan cari. Alhamdulillah selama ini belum ada penurunan produksi beras. Beras kita masuk juga di bulog. Beras medium yang masuk. Memang pemerintah buka untuk masukkan beras disana. Kita boleh dikata, kontraktor PB. Sehati yang paling banyak, paling tinggi dapat kontrak di Bulog di Seluruh Indonesia paling tinggi kemarin. Kita dapat hampir 20.000ton dalam satu panen lah. Makanya kami kemarin di minta ke Jakarta ketemu pak direktur pengadaannya. Dikasi penghargaan.

Menentukan harga penjualan beras kita harus dibawah harga standar yang ditentukan. Kita paling tinggi 9.000 tidak pernah melewati harga 10.000 per kg. Kita harus menjual dalam produksi banyak karena itu hokum dagangnya memang begitu karena makin banyak kita jual maka makin banyak keuntungan yang kita dapat. Kalau ada masyarakat yang mau beli dalam jumlah sedikit beras, yah kita kasi maka kita akan menolak seperti tetangga lagi.

Sampai sekarang distributor PB. Sehati, kita punya di Makassar ada 6. Di Mamuju ada 2. di Simpo ada 1, di Enrekang ada 1, di Palopo ada 1, di Balikpapan ada 1, di Batu Licin ada 1, terus di Jayapura ada 1, di Timika ada 1, di Sorong ada 1. Kalau di Jakarta jangan mi dikasi masuk karena itu permintaan kayak umum, artinya semua orang bisa ambil, bisa beli. Besarannya setiap distributor itu banyak macam-macamnya dan jenis berasnya bermacam juga. Permintaan jenis berasnya lebih banyak tergantung dari daerahnya, kapan daerah berkembang, dia minta itu beras

poles. Sudah bagus prekonomiannya orang disana. Dia minta beras poles. Tapi kapan langganan kita lawan perusahaan pasti beras medium diminta. Jadi itu dek pemasaran, penjualan harganya itu tergantung dari pendapatan perkapitanya orang disana. Jadi kapan daerahnya itu sudah merata, stangnan, bagus penghasilannya otomatis beras poles yang masuk.

Keadaan sekarang banyaknya perusahaan-perusahaan khususnya di Sidrap ini yang menghasilkan juga beras kemasaran. Jadi carata untuk tetap mempertahankan mitra-mitra dan pelanggan yaitu kita mempertahankan mutunya dan kualitasnya. Yang pertama kedua kita tidak pernah menganggap penggilingan yang lain itu sebagai saingan. Kita biasanya itu merangkul atau mendekati. Mendekati dalam artian kita tidak jadikan lawan. Misalnya Pb 35. Pb 35 H Rasman kemarin kita berkolaborasi di Bulog. Kita kerja sama di Bulog. Kasi masuk beras di saya begitu. Jadi kita tidak pernah menganggap itu saingan. Tidak ada di benak saya itu saingan. Tidak pernah saya perfikir begitu. Dan harganya juga setiap perusahaan beras disini hampir sama, boleh dikata, samalah. Kita ini yang penggilingan beras begini. Pasti sudah ada namanya telepon, pasti ditaulah, pasti semua pedagang bertanya, apakah harga beras bisa dikasi naik atau apa.

Banyaknya distributor perusahaan, sistem pembayarannya ke perusahaan kalau namanya pasar itu pasti ngutang dek. Tidak ada dek tidak. Jadi dana kita diluar itu ada hampir 15 milyar. Diluar tertanam di bagian pemasarannya. Yang lainnya itu pasti minta, kemudian dia bayar lagi sebagian, dia minta, dia bayar lagi. Kalau tidak dikasi begitu tidak jalan juga. Makin kencang dia minta, makin nambah dia punya utang. Disitu resikonya. Namanya pemasaran sekarang. Disini di Indonesia, di Sulawesi Selatan. Kita Cuma kasi menjual. Distributor itu namanya kita kasi jual barang. Kita titip saja itu barang sama dia. Bukan yang dia ambil barang harus bayar dulu. Tidak ada yang kita dapat begitu untuk distributor. Ada sih mau begitu tapi harganya tidak masuk. Jadi percuma juga kita mau dagang kalau tidak dapat untung. Jadi ada yang mau tapi harganya juga tidak sesuai dengan perusahaan, dibawah harga perusahaan. Proses pembayaran berasnya di setiap distributor kalau adami sekitar 400 juta per satu distributor, 600 juta per distributor kalau dia minta 65ton dia bayar mi itu 65ton baru minta lagi 65ton atau 70 ton. Minta lagi umpamanya 50 ton dibayar lagi 75 ton kemarin yang lalu, dia minta lagi 50 ton begitu. Jadi yang 500 juta itu tinggal. Modalnya dia. Jadinya dimodali oleh

perusahaan. Kita tidak punya pemasaran kalau tidak seperti itu. Makanya seperti tadi yang ditanyakan bagaimana persaingannya, ya disitumi persaingannya. Kapan kamu tidak punya uang, maka tidak bisa jalan. Begitu perusahaan memasarkan lebih banyak hasil produksinya. Dimodali oleh perusahaan, penggilingan beras, usaha dagang. Untuk harga selalu normal harga yang di berikan ke perusahaan.

Kalau untuk mengambil barang atau beras produksi PB. Sehati caranya dia menelpon untuk tambah beras misalnya. Untuk mengirim berasnya biasa melalui container, melalui darat, melalui pelabuhan pare-pare, pelabuhan Makassar begitu. Beras yang dijual dalam satu karung atau kemasan itu beratnya, kalau di premium itu beratnya rata-rata 25, 10, 5 kg dalam satu kemasan. Kalau medium biasa kita jual 50, 100 per kg. Ada jg 25 kg. Segituji memang besarannya. Tapi ada juga tergantung pada permintaan, ada yang biasa minta 13 kg. Sesuai dengan permintaan.

Banyaknya distributor atau konsumen perusahaan, kita menjaga hubungan baik dengan mereka, biasanya saya kalau malam saya luangkan waktu untuk say hi dengan distributor saya. Saya hubungi bercanda atau bagaimana untuk menjalin silaturrahmilah walaupun dia tidak minta beras, tidak, kita jaga silaturrahmilah begitu. Kita silaturrahmi melalui telepon. Untuk konsumen yang beli beras kita secara langsung untuk makan, biasa ada, biasa lewat.

Pada bagian pemasarannya saya yang handle, jadi untuk memperkenalkan beras saya kepada orang kita jaga saja kualitasnya, otomatis pasti pada saat orang cerita dari mulut ke mulut pasti orang akan bilang bisnis sana baik kualitas berasnya. Untuk complain beras juga biasa ada sih. Kita atasi itu kita akan bilang, okelah kita akan ganti. Kalau misalkan tidak bisa terjual kita kasi kembali saja dulu. Kita akan ganti. Kita juga sebagai perusahaan tidak akan mau merusak merek. Artinya kalau memang dia tidak bisa jual, kasi pulang saja dulu. Nanti kita akan kelola lagi nanti. Komplainnya itu semacam kualitas berasnya. Jika ada distributor tidak terjual berasnya, biasanya sih tidak pernah ada tidak terjual, namanya beras, kalau beras itu pasti terjual, karena tiap hari orang makan, mati orang kalau tidak makan. Jadi beras itu kebutuhan pokok toh begitu. Jadi selama ini selalu terjual. Alhamdulillah, disetiap distributor.

Selama menjabat sebagai direktur Pb. Sehati pasti mengalami peningkatan produksi sangat meningkat, kan saya regenerasi kedua yang masih jemur gabah.

Kita jemur gabah 2 mobil. 20 ton. *Range* itu paling besar pertambahan itu, sekitar 2 panen lagi saya nambah jemuran. Jadi 3 mobil, terus rangenya lagi per 2 panen, saya pembagunan gudang pertama itu, dengan pemakaian hidriyer di pabrik. Dari sana itu kita pasang hidriyer satu. Jadi nambah lagi produksi. Hal seperti itu lagi tergantung dari kekuatan modal.

Kita tidak boleh berfikir tanam investasi kalau modalnya tidak cukup, pasti harus melebihi dari pada modal. Rangenya bertahap, setiap panen saya beli lagi hidriyer dan satu panen selanjutnya lagi saya beli. Begitu dalam vending tures itu kita pake tiga hidriyer, biasanya yang tiga kita beli itu tiga panenlah baru bisa terbelih semuanya dan bisa full begitu. Hidriyer kan untuk menjemur gabah. Perbedaan terjadi ketika manual dan memakan hidriyer jelas ada, ini kan cuma jemuran manual 30 ton kalau kita beli hidriyer satu, tambah lagi 30 ton, tambah lagi hidriyer satu, tambah lagi 30 ton. Cuma otomatis ada. Kalau peningkatan kualitasnya otomatis juga ada, kualitasnya juga sangat beda. Hidriyer itu merata, merata keringnya dibanding dengan jemuran, karena jemuran sebenarnya sebentar prosesnya, kalau jemuran palingan sore sudah kering ketika tidak ada hujan, hidriyer itu lamanya 22 jam. Tapi kalau hujan tidak bisa kalau jemuran kalau hidriyer bisa. Itu kelebihanannya. Kita rugi di investasi, kita menang di produksinya kalau hidriyer. Relasi atau distributor pelanggan juga tidak khawatir sama kita karena kita sudah tidak pake jemuran sama sekali. Sampai sekarang sudah tidak ada. Sama sekali tidak ada. Jadi strategi pemasaran saya tentu fokus ke kualitas produksi beras.

Kendala atau masalah yang dialami selama menjalankan perusahaan sebenarnya tidak ada, cuma kalau kita pegang penggilingan itu kita tidak boleh emosian, artinya tidak boleh emosian di bidang pembelian gabah, kalau kapan emosian pasti akan rugi. Kalau emosian kan harga gabah dia kasi naik, kalau kita tidak, kita ambil celahnya, kita ambil celahnya, orang ngutang kita cash itu gabah.

Ketika kita mengambil gabah di kabupaten lainnya seperti wajo, pinrang memang ada broker disana, kita simpan dan kita bina, kayak di wajo, di palopo memang ada broker disitu, disana kita bina, satu kampung itu kita bina, kualitas gabahnya begini-begini, harus potongannya begini, yang harus didapat beginipi potongannya, begitu. Jadi namanya kita bermitra dengan orang orang yang disana, kita bermitra sama satu orang broker saja. Nanti dia yang carikan kita gabah disana.

Yang membedakan kita kualitas beras yang baik itu adalah kita tidak pake jemuran kita memakai mesin berteknologi canggih, niat kita tidak pernah jelek, nawaitul kita. Biaya yang kita keluarkan dengan penghasilan yang kita dapatkan di perusahaan PB. Sehati Alhamdulillah sesuai. Alhamdulillah teknologi yang kita gunakan sudah baik, Alhamdulillah semua mesin penggilingan yang kita butuhkan kita sudah punya satu set mesin vending tures yang capital, artinya yang jatuh toh saja, tidak horizontal lagi, kita punya kolorsorter, kita punya polesan, kita punya mesin hidriyer, begitu, pemisah biji hitam pemisah warna kita punya, mesin yang digunakan dalam proses penggilingan beras kemasan sudah baik, kita punya ada semua teknologi mesin penggilingan beras. Tapi itu juga tidak bisa jalan kalau kita tidak punya niat yang bagus.

Pelanggan dan distributor perusahaan biasanya kami bersedia menerima kritik dan saran terhadap produksi beras PB. Sehati supaya untuk membangun perusahaan dari segi kualitas, apakah kualitasnya turun, kalau turun biasanya menelpon, kita tidak pernah berkecil hati apabila ada pelanggan yang complain, kita terimah, dari segi harganya tentu tidak ada complain, kita sesuaikan dengan standarisasi harga beras.

Kita memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan dan mitra-mitra distributor kami yaitu datang berkunjung di perusahaan, melihat lokasi penggilingan beras secara langsung sehingga mereka benar-benar percaya untuk bermitra dengan kami. Dengan kunjungan tersebut pelanggan atau mitra kami percaya bahwa teknologi penggilingan beras yang digunakan sangat baik dan berkualitas. Kita sering melakukan diskusi berbincang bersama menjalin silaturrahi juga. Menjalin komunikasilah denga baik. Kita sebagai orang bugis tidak hilang itu hubungan emosialta kekeluargaan. Kapan kita dekat sama dia pasti, dia pasti akan berusaha untuk menjual barang kita dengan baik begitu, artinya adat bugisnya itu tidak hilang.

Peran pemerintah dalam usaha dalam perusahaan kita tidak pernah dibantu oleh pemerintah dari segi material, malahan kita pedagang tidak pernah dapat bantuan sama sekali, karena kita pedagang tidak bisa ambil kredit KUR apa semua. Kita palingan bisa dapat kredit komersil yang tinggi bunganya begitu. Pedagang itu tidak pernah dapat subsidi sama pemerintah. Justru kitalah yang membantu pemerintah karena menyerap tenaga kerja. Dan malahan kita yang subsidi petani,

kenapa saya bilang begitu karena HPP pemerintah kan cuma 42, harga ring sawah, kita biasanya beli diatasnya harganya, kita termasuk pahlawan petani. Sekarang 5000 harga gabah, Jadi kita subsidi pemerintah berapa itu.

Kalau keterkaitan dengan pemerinta biasanya adakah peningkatan produksi, pergi cek cek perusahaan.

Perusahaan tidak memiliki pengaruh terhadap pandemic Covid, dari segi pengiriman barang, distribusi tidak, jadi yang meningkatkan produksi ini saat membeli teknologi untuk mampu meningkatkan produksi beras kemasan di perusahaan PB. Sehati. Jadi inimi perusahaan atau usaha yang margin kerugiannya itu sedikit sekali, tergantung dari orangnya apakah dia mau rugi, apakah dia mau untung, karena apa, kenapa saya bilang begitu, karena kita bisa berhenti, langsung berhenti bisa karena tidak makan itu penggilingan, tidak ada masalah tidak di kasi jalan begitu. Jadi inimi pekerjaan betul-betul tipis sekali margin kerugiannya, kecil sekali tergantung dari orangnya, mau kasi jalan. Apalagi beras kebutuhan pokok, dia masuk dalam kategori kayak emas, kapan kita mau jual ada yang beli.

Jumlah gabah yang diperoleh dari petani lain untuk memenuhi kebutuhan proses penggilingan beras Alhamdulillah selalu memenuhi, artinya itu tergantung, kita syukuri, sedikit masuk banyak masuk kita syukuri, karena saya diperusahaan saya punya motto tidak pernah nyoyohlah di pembelian gabah, artinya saya punya prinsip rezeki saya mau ambil bukan rezeki orang lain mau saya ambil.

Memang di kondisi sekarang ada petani gagal panen, banyaknya peristiwa lahan yang sudah tidak dipakai menanam padi tapi produksi gabah sekarang sebenarnya meningkat dari pada yang dulu karena teknologinya, kita sekarang lebih cepat, dulu menggarap sawah itu dua bulan baru selesai, sekarang palingan satu minggu sudah selesai, teknologi apa sebagainya, ada semuami yang punya.

Perusahaan PB. Sehati memiliki target kedepannya kita mau buka pembelian beras terus menerus, artinya kita punya target bikin gudang untuk pembelian beras. Jadi kita tidak tutup, bisa beli setiap hari.

Jadi sebenarnya pemasaran itu tidak akan baik kalau yang punya perusahaan itu nawaitul whudunya (niat baikk) tidak baik, artinya kapan ada orang yang mau sistem dagangnya tinggi, tidak punya nawaitul (niat) yang bagus, keuntungan saja dia pikir, akan terkendala itu. Begitu yang saya jalankan disini. Jadi kamikan itu

ada tuhan, artinya sejelek apapun yang kita punya barang kalau nawaitul kita mau bagus, tapi begitumi, insyaallah akan tenang. Kalau baik segala sesuatu akan dilancarkan, itu dipemasaran, artinya saya tidak mau kasi jelek barang, tapi kalau bahan bakunya jelek mau saya kasi apa, tetap saya sudah mau perbaiki tapi tidak mau bagus, itumi yang baik saya kira. Alhamdulillah tertuang, itulah yang saya bilang tadi nawaitul atau niatnya. Usaha kami sampai saat ini berkembang besar, karena kami selalu mengutamakan kualitas maka di manapun produksi beras kami selalu di terima. Kunci utamanya jaga selalu kualitas beras sesuai permintaan konsumen.

Lampiran 3 Dokumentasi

- Wawancara Bersama H. Kurdi



- Wawancara Bersama salah satu karyawan perusahaan.



- Lokasi perusahaan Pabrik Beras (PB) Sehati





