

**STRATEGI PEMASARAN BERAS DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN (STUDI KASUS PADA USAHA PB. SEHATI DI
KABUPATEN SIDENRENG RAPPANG)**



**NABILA AGUS
G021171310**

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
DEPARTEMEN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2022**

**STRATEGI PEMASARAN BERAS DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN (STUDI KASUS PADA USAHA PB. SEHATI DI
KABUPATEN SIDENRENG RAPPANG)**

**NABILA AGUS
G021 17 1310**



Skripsi
Sebagai salah satu syarat memperoleh gelar
Sarjana Pertanian
Pada:
Program Studi Agribisnis
Departemen Sosial Ekonomi Pertanian
Fakultas Pertanian
Universitas Hasanuddin
Makassar
2022

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
DEPARTEMEN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2022**

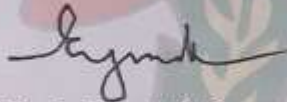
HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : STRATEGI PEMASARAN BERAS DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN (STUDI KASUS PADA USAHA PB. SEHATI DI
KABUPATEN SIDENRENG RAPPANG)

Nama : Nabila Agus
NIM : G021171310

Disetujui oleh:

UNIVERSITAS HASANUDDIN



Prof. Dr. Ir. Eymal B. Demmallino, M.Si.

Ketua



Dr. Ir. Hatta Jamil, S.P., M.Si.

Anggota

Diketahui oleh:



Dr. A. Nixia Tenriawaru, S.P., M.Si

Ketua Departemen

Tanggal Ujian: 15 Juli 2022

**PANITIA UJIAN SARJANA
PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
DEPARTEMEN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN**

**JUDUL : STRATEGI PEMASARAN BERAS DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN (STUDI KASUS PADA
USAHA PB. SEHATI DI KABUPATEN SIDENRENG
RAPPANG)**

NAMA MAHASISWA : NABILA AGUS

NOMOR POKOK : G021171310

SUSUNAN TIM PENGUJI

**Prof. Dr. Ir. Eymal B. Demmallino, M.Si.
Ketua Sidang**

**Dr. Ir. Muh. Hatta Jamil, S.P., M.Si.
Anggota**

**Dr. Ir. Mahyuddin, M.Si.
Anggota**

**Dr. Ir. Heliawaty, M.Si.
Anggota**

Tanggal Ujian: 15 Juli 2022

DEKLARASI

DEKLARASI

Dengan ini saya menyatakan bahwa, skripsi berjudul "Strategi Pemasaran Beras dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada Usaha PB. Sehati di Kabupaten Sidenreng Rappang)" benar adalah karya saya dengan arahan tim pembimbing, belum pernah diajukan atau tidak sedang diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi mana pun. Saya menyatakan sumber informasi yang digunakan telah disebutkan didalam teks dan telah di cantumkan dalam daftar pustaka.

Makassar, 22 Juli 2022



Nabila Agus
G021171310

ABSTRAK

NABILA AGUS, Strategi Pemasaran Beras Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada Usaha PB. Sehati di Kabupaten Sidenreng Rappang). Pembimbing: EYMAL B. DEMMALLINO DAN MUH. HATTA JAMIL.

Latar Belakang melihat pentingnya strategi pemasaran terhadap peningkatan penjualan perusahaan pada produk beras kemasan. Melihat dari eksistensi pemasarannya sebagai sebuah strategi dalam meningkatkan produksi beras maka dilakukan penelitian yang berfokus pada strategi pemasaran dan peningkatan hasil penjualan PB. Sehati. **Tujuan** mendeskripsikan profil usaha PB. Sehati dan merumuskan strategi pemasaran beras yang dilakukan oleh PB. Sehati dalam meningkatkan penjualan. **Metode** pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. **Hasil** profil perusahaan Pabrik Beras (PB) Sehati berlokasi di Desa Passeno, Kecamatan Baranti, Kabupaten Sidenreng Rappang berdiri pada awal tahun 1980an dan beroperasi hingga saat ini oleh pemilik Bapak Kurdi Mahdin. Strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan yang dilakukan oleh Pabrik Beras (PB) Sehati dengan menggunakan strategi pemasaran *marketing mix (4P)*. **Kesimpulan** Bapak H. Kurdi memutuskan untuk memulai usaha dengan pengembangan PB. Sehati hingga sekarang dapat meningkatkan penjualan dan strategi *marketing mix* PB. Sehati meliputi penjualan produk yang ditawarkan selalu fokus ke kualitas produk, menggunakan mesin canggih, berat/besaran kemasan yang sesuai permintaan pelanggan dan memiliki merek produk. Perusahaan melakukan strategi penetapan harga. Strategi tempat/distribusi dengan melihat berbagai tempat yang strategis. Strategi promosi dengan menggunakan *personal selling*, media sosial, media online berita dan media offline baliho. Strategi tersebut memberi dampak positif terhadap peningkatan penjualan.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Beras, Bauran Pemasaran, dan PB. Sehati.

ABSTRACT

NABILA AGUS, *Rice Marketing Strategy in Increasing Sales (Case Study on PB. Sehati Business in Sidenreng Rappang Regency)*. Supervisor: EYMAL B. DEMMALLINO and MUH. HATTA JAMIL.

Background the importance of marketing strategies to increase the company's sales of packaged rice products. Seeing from the existence of marketing as a strategy in increasing rice production, a research was carried out that focused on marketing strategies and increasing sales of PB. Sehati. **Purposed** describe the business profile of PB. Sehati and formulate the rice marketing strategy carried out by PB. Sehati in increasing sales. **Methods** Qualitative descriptive research **Results** company profile PB. Sehati is located in Passeno Village, Baranti District, Sidenreng Rappang Regency. It was founded in the early 1980s and is currently operating by the owner, Mr. Kurdi Mahdin. The marketing strategy in increasing sales carried out by PB. Sehati by using the marketing mix strategy (4P). **Conclusion** H. Kurdi decided to start a business with PB development. Sehati has been able to increase sales and PB. Sehati's marketing mix strategy until now, including sales of the products offered by always focusing on product quality, using sophisticated machines, packaging weight/size according to customer demand and having a product brand. The company carries out a pricing strategy. Place/distribution strategy by looking at various strategic places. Promotion strategy using personal selling, social media, news online media and billboards offline media. This strategy has a positive impact on increasing sales.

Keywords: Marketing Strategy, Rice, Marketing Mix, and PB. Sehati.

RIWAYAT HIDUP PENULIS



Nabila Agus, lahir di Baranti, pada tanggal 30 Juni 1999 merupakan anak ke-2 dari 3 bersaudara dari pasangan Bapak **P. Agus** dan Ibu **Hj. Warda**. Selama hidupnya, penulis telah menempuh beberapa pendidikan formal, yaitu:

1. SD Negeri 1 Baranti Tahun 2005-2011
2. MTs Negeri Baranti Tahun 2011-2014
3. SMA Negeri 1 Panca Rijang Tahun 2014-2017
4. Selanjutnya dinyatakan lulus melalui Jalur Seleksi Bersama Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SBMPTN) menjadi mahasiswa di Departemen Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Hasanuddin, Makassar pada tahun 2017 untuk jenjang pendidikan Strata Satu (S1).

Selama menempuh pendidikan di Universitas Hasanuddin, penulis bergabung dalam kegiatan organisasi dalam lingkup Departemen Sosial Ekonomi Pertanian sebagai anggota di bidang kewirausahaan Badan Pengurus Harian (BPH) Mahasiswa Peminat Sosial Ekonomi Pertanian MISEKTA periode 2019/2020. Selain itu, penulis juga aktif mengikuti seminar-seminar mulai dari tingkat regional, nasional hingga tingkat internasional.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai tugas akhir pada Program Studi Agribisnis, Departemen Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Hasanuddin.

Skripsi ini berjudul “**STRATEGI PEMASARAN BERAS DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN (STUDI KASUS PADA PB. SEHATI DI KABUPATEN SIDENRENG RAPPANG)**” dibawah bimbingan Bapak **Prof. Dr. Ir. Eymal B. Demmallino, M.Si.** dan Bapak **Dr. Ir. Muh. Hatta Jamil, S.P., M.Si.** ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Agribisnis, Departemen Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Hasanuddin.

Penulis menyadari bahwa selama penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari berbagai hambatan dan kesulitan, menyadari keterbatasan kemampuan yang penulis miliki, dengan penuh rendah hati penulis mengakui bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini.

Penulis berharap semoga segala amal kebaikan dan bantuan dari semua pihak yang diberikan kepada penulis mendapat balasan setimpal dan bernilai ibadah disisi Tuhan Yang Maha Esa, dan semoga apa yang tersaji dalam skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua, Amin.

Makassar, 21 Juli 2022

Penulis

PERSANTUNAN



Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Alhamdulillah Rabbilalamiin, segala puji hanya milik Allah SWT. Berkat rahmat dan berkah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan lancar semata-mata tidak hanya usaha penulis sendiri, melainkan bantuan tulus dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Kepada orang tua tercinta, Ayah tercinta **P. Agus** dan Ibu tercinta **Hj. Warda** yang telah membesarkan penulis dengan kasih sayang yang tak terhingga dan doa yang terus terpanjatkan untuk keberhasilan penulis dalam meraih cita-cita. Tanpa sosok orang tua penulis tidak bisa mencapai impian ini. Untuk mertua **Andi Syamsuddin Hasan, S.E.**, **Andi Hasni Midun, S.H.**, dan suami tercinta **Andi Fadly Syamsuddin, S.Or.** yang selalu memberi dukungan, mendoakan, menemani dan menyemangati penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Serta untuk saudara-saudara saya **Andi Reski Amelia, S.Gz.** dan **Jailani Agus** dan juga untuk seluruh keluarga yang senantiasa mendoakan, menguatkan, dan memberi dukungan untuk penulis.
2. Bapak **Prof. Dr. Ir. Eymal B. Demmallino, M.Si.** selaku pembimbing I dan Bapak **Dr. Ir. Muh. Hatta Jamil, S.P., M.Si.** selaku pembimbing II, terima kasih atas segala bimbingan, ajaran, dan ilmu-ilmu baru yang penulis dapatkan dari selama penyusunan skripsi ini. Dengan segala kesibukan masing-masing dalam pekerjaan maupun pendidikan, masih bersedia untuk membimbing dan menuntun penulis dalam penyusunan skripsi ini. Terima kasih dan mohon maaf bila ada kesalahan yang penulis telah lakukan.
3. Bapak **Dr. Ir. Mahyuddin, M.Si.** dan Ibu **Dr. Ir. Heliawaty, M.Si.** selaku penguji yang telah memberikan kritik serta saran guna perbaikan penyusunan tugas akhir ini. Penulis memohon maaf yang sebesar-besarnya atas kesalahan dan tingkah laku yang kurang berkenan selama proses penyusunan skripsi ini.
4. Bapak **Achmad Amiruddin, S.P., M.Si.** selaku panitia seminar proposal terima kasih telah memberikan waktunya untuk mengatur seminar serta petunjuk dalam penyempurnaan tugas akhir ini. Terima kasih juga sudah selalu memberikan waktunya untuk penulis ketika menanyakan mengenai hal-hal yang kurang atau bahkan tidak penulis pahami.
5. Ibu **Dr. A. Nixia Tenriawaru, S.P., M.Si.**, dan Bapak **Ir. Rusli M. Rukka, M.Si.**, selaku Ketua Departemen dan Sekretaris Departemen Sosial Ekonomi Pertanian yang telah banyak memberikan pengetahuan, mengayomi, dan memberikan teladan selama penulis menempuh pendidikan.
6. **Bapak dan Ibu dosen**, khususnya Program Studi Agribisnis Departemen Sosial Ekonomi Pertanian, atas ilmu, pendidikan, dan pengetahuan yang telah diberikan kepada penulis selama duduk dibangku kuliah.

7. Seluruh staf dan pegawai Departemen Sosial Ekonomi Pertanian terkhusus **Pak Rusli, Kak Ima, dan Kak Hera** yang telah membantu penulis dalam proses administrasi untuk penyelesaian tugas akhir ini.
8. Teristimewa **Putri Sultan (Riska Maulina Muchsen, S.P., Widiana, S.P., Nurul Khatifa, S.P., Natarina Mattola, S.P., Feby Indriani, Ulfa Alfionita, S.P., Sartini, S.P., Jihan Waris, Evi Nurhani, S.P., Indah Nur Qalbi, S.P., Firmayanti Muslimin, S.P.)**. Terima kasih telah menjadi saudari dan keluarga baru. Terima kasih karena selalu ada kebersamai dan menjadi warna dalam seluruh cerita perjalanan perkuliahan penulis dari awal hingga saat ini. Terutama, untuk semua dukungannya dalam proses penulisan skripsi ini. Terima kasih untuk segala cerita, pengalaman, tawa, dan tangis yang telah kita ukir bersama. Semoga kita bisa mencapai keberhasilan kita masing-masing dan kebersamaan kita tetap ada dan tetap sama.
9. Teristimewa pula buat **Mutmainnah Malle, S.Pd., Nur Islami Fahmi, S. Tr. Farm., Melisa Yuliyanti, S.E., Dian Ramadhani, S.Si., dan Sri Ayu, S.A.P.** Terima kasih karena selalu ada membantu, mendoakan dan mendengarkan segala curahan hati serta keluh kesah penulis selama perkuliahan, terima kasih juga telah menyemangati dan memotivasi penulis dalam proses penulisan skripsi ini.
10. Untuk **Keluarga Besar Mahasiswa Agribisnis Angkatan 2017 (AFIN17AS)**, terima kasih telah menjadi keluarga baru sejak tahun 2017 sampai sekarang, terima kasih atas cerita, pengalaman, tawa, tangis selama perkuliahan ini serta segala bantuannya selama 4 tahun lebih, segala suka duka yang kita alami, bersama, segala kebersamaan yang telah kita lewati. Kebersamaan yang tidak akan penulis lupakan, semoga kita semua mencapai keberhasilan kita masing-masing dengan cara yang indah.
11. **Kepada semua pihak** terima kasih sebesar-besarnya telah memberi bantuan kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini. Demikianlah, untuk semua pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung semoga selalu dalam lindungan Allah SWT dan semoga selalu diberikan kebahagiaan dunia dan akhirat kelak, Aamiin.

Makassar, 21 Juli 2022

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
SUSUNAN TIM PENGUJI	iv
DEKLARASI	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
RIWAYAT HIDUP PENULIS	viii
KATA PENGANTAR	ix
PERSANTUNAN	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	3
1.4 Manfaat Penelitian	3
2. TINJAUAN PUSTAKA	4
2.1 Padi Beras	4
2.2 Pemasaran	4
2.3 Strategi Pemasaran	5
2.4 Jenis-Jenis Strategi Pemasaran	6
2.5 Penjualan.	11
2.5 Kerangka Pemikiran	12
3. METODE PENELITIAN	14
3.1. Jenis Penelitian	14
3.2 Waktu dan Tempat Penelitian	14
3.3 Sumber Data	14
3.4 Penentuan Informan	15
3.5 Teknik Pengumpulan Data	15
3.6 Teknik Analisis Data	17
3.7 Keabsahan Data	18
3.8 Konsep Operasiaonal	18
4. KEADAAN UMUM LOKASI PENELITIAN	19
4.1 Gambaran Wilayah Sidenreng Rappang	19
4.2 Gambaran Wilayah Desa Passeno	22
5. HASIL DAN PEMBAHASAN	24
5.1 Profil Usaha PB. Sehati di Kabupaten Sidenreng Rappang.	24
5.2 Perkembangan dan Proses Produksi PB. Sehati	25
5.3 Strategi Pemasaran PB. Sehati Dalam Meningkatkan Penjualan.	28
6. PENUTUP	34
6.1 Kesimpulan	34
6.2 Saran	34
DAFTAR PUSTAKA	35
LAMPIRAN	37

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Luas Wilayah Menurut Kecamatan di Kabupaten Sidrap, 2020.	19
Tabel 2 Jarak Dari Ibukota Kabupaten Menurut Kecamatan di Kabupaten Sidrap, 2019.	20
Tabel 3 Jumlah Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin dan Kepadatan Penduduk di Kabupaten Sidrap, 2020	21
Tabel 4 Luas Panen Sawah serta Produksi menurut Kecamatan di Kabupaten Sidrap, 2020.	22
Tabel 5 Penggunaan Tanah di Desa Passeno.	23
Table 6 Jenis Produk PB. Sehati.	29
Table 7 Jenis dan Harga Beras di PB. Sehati	31

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Kerangka Pemikiran Strategi Pemasaran Beras Dalam Meningkatkan Penjualan
(Studi Kasus Pada Usaha PB. Sehati di Kabupaten Sidenreng Rappang)

13

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pedoman Wawancara	37
Lampiran 2 Hasil Wawancara	41
Lampiran 3 Dokumentasi	50

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Peran sektor pertanian meliputi tanaman pangan, tanaman perkebunan, peternakan kehutanan dan perikanan memiliki peningkatan atau penurunan Produk Domestik Bruto dalam kurun 5 tahun terakhir. Berdasarkan Produk Domestik Bruto lapangan usaha tahun 2021 memperlihatkan bahwa subsektor tanaman pangan memberikan kontribusi sebesar 440 673,10, tanaman hortikultura sebesar 262 547,60, tanaman perkebunan sebesar 668 379,80, peternakan sebesar 268 169,60, kehutanan sebesar 111 990,50, perikanan sebesar 469 594,40 (BPS, 2021). Tanaman pangan merupakan subsektor memberikan kontribusi besar ketiga pada sektor pertanian setelah tanaman perkebunan dan perikanan. Kontribusi tanaman pangan mengalami peningkatan setiap tahunnya. Hal tersebut karena tanaman pangan sangat dibutuhkan oleh hampir semua orang dari berbagai lapisan masyarakat. Tanaman pangan salah satunya adalah komoditas padi.

Komoditas padi merupakan produk tanaman pangan menjadi salah satu pilihan yang sangat tepat, baik dilihat dari ketersediaan sumber daya, maupun kelayakan usaha, produksi dan pemasarannya. Selain padi yang merupakan sumber bahan pangan pokok, komoditas tersebut juga memiliki peluang pasar yang besar, baik untuk dikonsumsi maupun industri, pakan dan penggunaan benih yang produksi Gabah Kering Giling (GKG) secara nasional sebanyak 54,06 juta ton (Mustari, 2017).

Beras merupakan bahan pangan pokok bagi lebih dari 90% penduduk Indonesia. Usahatani padi menyediakan lapangan pekerjaan dan sebagai sumber pendapatan bagi sekitar 21 juta rumah tangga pertanian. Selain itu beras juga merupakan komoditas politik yang sangat strategis, sehingga produksi beras dalam negeri menjadi tolak ukur ketersediaan pangan bagi Indonesia. Kekurangan pangan bisa menyebabkan kerawanan ekonomi, sosial dan politik yang dapat menggoyahkan stabilitas nasional (Andriani, 2008).

Prospek pengembangan beras di Indonesia cukup bagus. Keberhasilan pembangunan pertanian selama ini telah memberikan dukungan yang sangat tinggi terhadap pemenuhan kebutuhan pangan rakyat Indonesia. (Nur Hanifah *et all*, 2016). Dalam hal penanganan pasca panen juga kebijaksanaan dalam melakukan pemasaran yang terarah dapat memotivasi petani dalam hal pengelolannya. Mempertahankan kontinuitas usaha yang diharapkan oleh perusahaan di tengah persaingan yang ketat, maka perusahaan dihadapkan pada masalah pemasaran dan kelembagaan agribisnis, dimana pada saat ini perusahaan dituntut untuk berbuat lebih profesional dalam berbagai hal untuk mencapai keunggulan ekonomi (*economic advantage*) dan keunggulan komparatif (*comparative advantage*) (Tjiptono, 2010).

Keunggulan ekonomi memberikan suatu konsep untuk mengetahui kemampuan bersaing yang berdasarkan efisiensi ekonomi yang jauh dijelaskan bahwa suatu perusahaan yang memiliki akses untuk memasuki pasar dan memiliki peluang yang lebih besar untuk memperoleh keuntungan. Sedangkan keunggulan komparatif timbul karena permasalahan sumber daya alam, modal dan manusia sehingga menimbulkan persaingan yang menguntungkan. Kondisi di atas menunjukkan semakin ketatnya persaingan dunia usaha, sehingga perusahaan harus semakin selektif mengambil keputusan dalam menjalankan aktivitasnya (Tjiptono, 2010).

Pabrik Beras Sehati merupakan perusahaan yang berdiri pada tahun 1980an. Perusahaan beras dalam bidang pertanian yang berfokus pada usaha produksi beras di Kabupaten Sidenreng Rappang. PB. Sehati bisa memproduksi beras 140 ton setiap harinya. Produksi beras PB. Sehati dari tahun ke tahun meningkat. Adapun produksi beras PB. Sehati dari tahun 2018 kurang lebih sebesar 18.000 ton, 2019 jumlah produksi besar 19.200 ton, 2020 jumlah produksi sebesar 20.000 ton dan tahun 2021 jumlah produksi sebesar 22.320 ton. Produksi beras dari dalam 4 tahun terakhir mengalami peningkatan. Hal tersebut dikarenakan teknologi yang digunakan PB. Sehati semakin meningkat. Salah satunya pengeringan gabah secara manual dengan bergantung kepada sinar matahari telah tergantikan dengan adanya mesin teknologi *ovenhidriyer* untuk pengeringan gabah.

Dengan kondisi kebutuhan masyarakat akan beras semakin meningkat dan banyaknya usaha produksi beras menjadikan setiap usaha bersaing untuk meningkatkan pendapatan usaha taninya dan menguasai segmentasi pasar di Kabupaten Sidenreng Rappang. Adapun perusahaan produksi beras yang menjadi pesaing perusahaan PB. Sehati di Kabupaten Sidenreng Rappang yaitu UD. Garuda, PB. 35 dan UD. Cahaya 9.

Segmentasi perusahaan PB. Sehati adalah menjual produk beras ke seluruh Indonesia. Segmen pasar beras premium kebanyakan dijual di kota-kota besar. Sedangkan beras biasa yang tidak terpolos cenderung lebih sehat sehingga kebanyakan dikonsumsi untuk makanan sehari-hari dan acara pernikahan. PB. Sehati melakukan penjualan beras dengan memiliki mitra distributor di seluruh Indonesia dan konsumen terakhir. Oleh karena itu PB. Sehati perlu ketahui penerapan strategi usahanya dalam strategi pemasaran.

Strategi pemasaran merupakan salah satu cara dalam mengenalkan produk kepada konsumen, hal ini menjadi penting karena akan berhubungan dengan laba yang akan dicapai oleh perusahaan. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial, dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain (Kotler, 2007). Dengan pemasaran produk yang baik maka akan dapat meningkatkan penjualan dan merebut pangsa pasar. Jika itu sudah terjadi maka dapat dipastikan perusahaan akan mendapatkan laba yang maksimal. Jika pemasaran produk yang dilakukan tidak atau kurang tepat maka akan terjadi penurunan penjualan yang akan memberi dampak penurunan pendapatan yang diterima oleh perusahaan tersebut.

Keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produk-produk sangat tergantung pada kiat-kiat dan strategi pemasaran yang dilakukan karena dengan penerapan strategi pemasaran yang tepat, perusahaan dapat menciptakan dan memelihara serta mengembangkan permintaan konsumen secara menyakinkan dan berkesinambungan. Apabila omset penjualan mengalami peningkatan yang lambat, maka harus dianalisis apakah hal tersebut disebabkan oleh kurang efektifnya strategi pemasaran yang dilakukan atau mungkin dipengaruhi oleh selera dan perilaku konsumen yang sudah berubah. Salah satu cara untuk meningkatkan penjualan dilakukan dengan bauran pemasaran. Bauran pemasaran sangat penting dilakukan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Sari, 2020).

Bauran pemasaran merupakan suatu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan, dan semua ini ditunjukkan untuk memberikan kepuasan kepada segmen pasar atau konsumen yang dipilih (Sari, 2020). Dalam mencapai strategi pemasaran yang tepat dan terbaik untuk diterapkan, salah satunya perusahaan dapat

melihat dari faktor bauran pemasaran. Hal tersebut penting karena bauran pemasaran merupakan salah satu pokok pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk. Jika perusahaan tidak peka terhadap apa yang dibutuhkan konsumen, maka dapat dipastikan bahwa perusahaan akan kehilangan banyak kesempatan untuk menjangkau konsumen dan produk yang ditawarkan akan sia-sia (Azizah, 2020).

Melihat pentingnya strategi pemasaran terhadap peningkatan penjualan perusahaan, maka penulis tertarik untuk lebih memperjelas lagi topik tersebut dalam penulisan karya ilmiah ini. Melihat dari eksistensi pemasarannya sebagai sebuah strategi dalam meningkatkan produksi beras maka dilakukan penelitian yang berfokus pada strategi pemasaran dan peningkatan hasil penjualan dengan judul “*Strategi Pemasaran Beras Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada Usaha PB. Sehati di Kabupaten Sidenreng Rappang)*”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka yang menjadi rumusan masalah adalah

1. Bagaimana profil usaha PB. Sehati di Kabupaten Sidrap
2. Bagaimana strategi pemasaran beras yang dilakukan oleh PB. Sehati dalam meningkatkan penjualan

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Mendeskripsikan profil usaha PB. Sehati di Kabupaten Sidrap
2. Merumuskan strategi pemasaran beras yang dilakukan oleh PB. Sehati dalam meningkatkan penjualan

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian adalah sebagai berikut:

1. Sebagai bahan rekomendasi bagi perusahaan dalam merumuskan upaya-upaya untuk meningkatkan penjualan.
2. Sebagai informasi ilmiah yang dapat menjadi bahan acuan, sumbangan data, informasi dan pemikiran bagi peneliti selanjutnya dalam penelitian tentang pemasaran beras.
3. Penemuan-penemuan dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi pemerintah terkait dalam membuat kebijakan dalam meningkatkan pemasaran perusahaan.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Padi Beras

Padi merupakan komoditas tanaman pangan penghasil beras yang memegang peranan penting dalam kehidupan ekonomi Indonesia. Beras sebagai makanan pokok sangat sulit digantikan oleh bahan pokok lainnya. Diantaranya jagung, umbi umbian, sagu dan sumber karbohidrat lainnya. Keberadaan beras menjadi prioritas utama masyarakat dalam memenuhi kebutuhan asupan karbohidrat yang dapat mengenyangkan dan merupakan sumber karbohidrat utama yang mudah diubah menjadi energi. Padi sebagai tanaman pangan dikonsumsi kurang lebih 90% dari keseluruhan penduduk Indonesia untuk makanan pokok sehari-hari (Saragih, 2001).

Padi (*Oryza sativa*, L.) memiliki bentuk dan warna yang beragam, baik tanaman maupun berasnya. Di Indonesia, antara lain terdapat padi yang warna berasnya bermacam-macam antara lain beras putih (*Oryza sativa* L.) dan beras merah (*Oryza nivara*). Beras merupakan makanan sumber energi yang memiliki kandungan karbohidrat tinggi namun proteinnya rendah. Kandungan gizi beras per 100 gr bahan adalah 360 kkal energy, 6,6 gr protein, 0,58 gr lemak, dan 79,34 gr karbohidrat (Hernawan dan Meylani, 2016).

Beras merupakan makanan pokok orang Indonesia dan beberapa negara lain. Di Indonesia terdapat beberapa varietas beras antara lain beras putih (*Oryza sativa* L.), beras merah (*Oryza nivara*), dan beras hitam (*Oryza sativa* L.). Masing-masing varietas beras memiliki karakteristik fisikokimia yang berbeda, bahkan untuk jenis yang sama berasal dari daerah yang berbeda (Hernawan dan Meylani, 2016).

Beras merupakan makanan pokok yang paling banyak dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia. Beras adalah komoditas yang memberikan kontribusi terbesar pada garis kemiskinan, baik di perkotaan maupun dipedesaan (Abidin, 2015). Semakin bertambah penduduk di Indonesia, kebutuhan beras juga semakin bertambah. Namun harga beras yang beredar di pasaran terus melonjak sehingga banyak pedagang yang menjual beras dengan kualitas yang kurang baik (Aprilia, 2016).

2.2 Pemasaran

Pemasaran dalam pengertian sempit adalah menjual dan mengiklankan. Pemasaran adalah suatu sistem total kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan, harga, promosi, mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan. Dalam pengertian modern dan globalisasi saat ini, definisi pemasaran lebih luas lagi, dimana para pemasar sudah lebih berorientasi pada pelanggan, pada kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan terhadap produk dan merek (Abdurrahman, 2018). Menurut Hair Jr pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsep pemberian harga, promosi, dan pendistribusian produk, pelayanan, dan ide yang ditujukan untuk menciptakan kepuasan di antara perusahaan dan para pelanggannya (Alma, 2016). Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa tenaga pemasaran zaman modern dan global saat ini harus mampu menciptakan nilai dan hubungan yang berkesinambungan dengan pelanggan (Abdurrahman, 2018).

2.3 Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran (*marketing strategy*) menurut Sofjan Assauri (2002) 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. Suliyanto (2010) menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan serta lokasinya. Kotler dan Amstrong yang dikutip oleh Nana Herdiana (2018) dalam buku Manajemen Strategi Pemasaran menyatakan bahwa strategi pemasaran merupakan logika pemasaran di mana unit bisnis berharap untuk mencapai tujuan pemasaran.

Berdasarkan pendapat-pendapat di atas, strategi pemasaran merupakan sebuah rencana terarah perusahaan untuk menjalankan kegiatan pemasaran guna mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan secara optimal.

2. Tahapan Strategi Pemasaran

Menurut Zikmund dan Babin (2010) tahapan-tahapan dalam mengembangkan dan menerapkan sebuah strategi pemasaran meliputi:

a. Mengidentifikasi dan mengevaluasi kesempatan.

Salah satu pekerjaan yang dapat dilakukan oleh riset pemasaran adalah mengawasi lingkungan kompetisi untuk melihat tanda yang mengindikasikan adanya kesempatan bisnis. Sebuah deskripsi semata dari beberapa kegiatan sosial atau ekonomi, seperti tren dalam perilaku pembelian pelanggan, akan dapat membantu manager mengenali suatu permasalahan dan mengidentifikasi kesempatan untuk memperkaya usaha pemasaran.

b. Menganalisis segmen pasar dan memilih target pasar.

Tahap kedua dalam pengembangan strategi pemasaran adalah menganalisis segmen pasar dan memilih target pasar. Riset pemasaran adalah sumber informasi utama untuk menentukan karakteristik dari segmen pasar yang membedakan mereka dari keseluruhan pasar. Riset seperti ini dapat membantu “menentukan lokasi” atau mendiskripsikan sebuah segmen pasar dalam kaitannya dengan demografi dan karakteristik. Geo-demografi (*geo-demographics*) merujuk pada informasi yang menjelaskan profil demografis dari konsumen di dalam suatu wilayah geografis tertentu.

c. Merencanakan dan menerapkan bauran pemasaran yang akan memberikan nilai bagi pelanggan dan sesuai dengan tujuan dari organisasi.

Jika telah menggunakan informasi yang diperoleh dari dua tahapan sebelumnya, manager pemasaran merencanakan dan melaksanakan strategi bauran pemasaran. Riset pemasaran mungkin diperlukan untuk mendukung keputusan-keputusan tertentu tentang berbagai aspek bauran pemasaran.

d. Menganalisis kinerja perusahaan.

Setelah sebuah strategi pemasaran diterapkan, riset pemasaran akan memberitahukan kepada manager apakah kegiatan yang direncanakan telah dijalankan dengan baik dan apakah memenuhi apa yang mereka harapkan. Dengan kata lain, riset pemasaran dilakukan untuk mendapatkan masukan dari evaluasi dan pengawasan program pemasaran. Aspek dari pemasaran ini sangat penting bagi kesuksesan manajemen nilai total (*total value management*), yang berusaha mengatur keseluruhan proses, di mana konsumen mendapatkan

manfaat. Riset pengawasan kerja (*performance monitoring research*) merujuk pada suatu riset yang teratur, terkadang secara rutin, memberikan umpan balik (masukan) untuk evaluasi dan pengendalian dari kegiatan pemasaran.

Berdasarkan uraian-uraian tersebut, maka ke empat tahapan-tahapan dalam pengembangan dan penerapan strategi pemasaran sangat penting untuk dilakukan oleh para pelaku usaha agar proses pemasaran dapat berjalan secara maksimal sesuai tujuan. Misalnya tahapan dalam merencanakan dan menerapkan bauran pemasaran, perusahaan perlu merancang bauran pemasaran yang terintegrasi, terdiri dari empat P yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*.

2.4 Jenis-Jenis Strategi Pemasaran

Mintzberg sebagaimana dikutip oleh Ismail Sholihin (Sedarmayanti, 2014) memperluas konsep strategi pemasaran dan mendefinisikan strategi pemasaran dengan memperhatikan berbagai dimensi dari konsep strategi pemasaran. *Mintzberg* menamakannya "*Strategi 5 P*", yaitu:

a. Strategi Perencanaan Pemasaran (*Plan*)

Perencanaan pemasaran (*Marketing Planning*) adalah suatu desain untuk mencapai suatu tujuan. Tujuannya adalah untuk menciptakan nilai bagi konsumen dalam kondisi tetap menguntungkan perusahaan atau dalam konsep pemasaran saat ini, suatu hubungan yang saling menguntungkan. Rencana pemasaran merangkum kebutuhan dan keinginan pasar, kekuatan dan kelemahan perusahaan dan para pesaing saat ini atau yang diperkirakan, dan desain untuk menciptakan nilai guna memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dalam kondisi tetap untung. Rencana pemasaran berisikan rencana tindakan (siapa yang melakukan apa dan kapan), tujuan strategis, serta sasaran. Proses ini dapat didefinisikan sebagai perencanaan pemasaran, yang merupakan penerapan sumber daya pemasaran untuk mencapai tujuan pemasaran (Anam, 2013).

Dengan demikian, perencanaan pemasaran hanyalah sekedar urutan logis tindakan-tindakan yang membawa pada penetapan tujuan pemasaran dan pemformulasian rencana untuk mencapainya. Perusahaan biasanya melakukan suatu proses manajemen dalam mengembangkan pemasaran. Ada banyak cara yang memungkinkan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang menjadi target. Menurut Anam (2013) ada empat variabel dasar dalam paduan pemasaran yang disebut 4P, yaitu :

1. *Product* (Produk) : strategi produk dalam hal ini adalah keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen. Produk dalam bisnis restoran sangat bergantung pada pengalaman.
2. *Price* (Harga) : secara umum harga merupakan suatu nilai yang dijadikan patokan nilai suatu barang. Pemilihan strategi penetapan harga yang tepat penting untuk mencapai tujuan perusahaan.
3. *Place* (Tempat) : saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri.
4. *Promotion* (Promosi) : tindakan perencanaan, implementasi, dan pengendalian komunikasi dari organisasi kepada pelanggan.

Setiap rencana adalah unik, tetapi hampir disemua kasus suatu rencana memiliki peramalan keuangan dan anggaran yang terinci untuk tahun pertama dan secara garis besar untuk tahun-tahun selanjutnya. Permasalahannya adalah bahwa walaupun prosesnya sangat sederhana untuk dimengerti tetapi penerapannya adalah tugas yang paling sulit diantara tugas pemasaran lainnya. Tahap-tahap dalam proses perencanaan, yaitu (Anam, 2013) :

- a) Menganalisa situasi, membuat suatu analisa yang teliti tentang situasi perusahaan seperti pasarnya, pesaingnya, produknya, saluran distribusinya dan program promosinya.
 - b) Menentukan tujuan.
 - c) Memilih strategi dan taktik.
 - d) Merencanakan sistem organisasi pemasarannya.
 - e) Merencanakan sistem pengendalian pemasarannya.
- b. Strategi Manuver Pemasaran (*Play*)

Dalam hal ini strategi merupakan suatu manuver yang spesifik untuk memberi isyarat mengancam kepada pesaing perusahaan. Strategi adalah manuver tertentu untuk memperdaya lawan atau pesaing. Misalnya keputusan yang dibuat oleh pemimpin pasar untuk memperbesar kapasitas pabrik tidak hanya merupakan strategi dalam arti sebuah “*plan*”, melainkan strategi ini juga akan menjadi “*play*” sehingga dapat menyurutkan minat pendatang baru potensial untuk memasuki industri bersangkutan karena sebanding dengan pemimpin pasar. Strategi mewakili manuver khusus untuk mengecoh pesaing (Sholihah, 2015).

Porter's Competitive Strategies, inilah yang lazim dianut para manajer dalam menentukan strategi bersaing. Strategi bersaing ala Porter ini dikembangkan atas dua pertanyaan mendasar, yaitu (Sholihah, 2013):

- a) Apakah kita akan bersaing dengan basis biaya rendah, atau kita mencoba membuat diferensiasi pada produk/layanan. Pada yang kedua ini, diferensiasinya tidak dengan dasar biaya, tapi dengan hal seperti mutu atau layanan.
- b) Apakah kita akan bersaing secara langsung (*head to head*) dengan pesaing utama atas pangsa pasar yang paling diminati dari pasar, atau kita fokus pada ceruk pasar (*niche market*) yang relatif kurang diminati tapi merupakan segmen pasar yang menguntungkan.

Micheal Porter menyebutkan ada tiga strategi yang dapat dilakukan perusahaan untuk memperoleh keunggulan bersaing yaitu:

- 1) *Cost Leadership*.

Cost leadership, Sebuah perusahaan yang unggul dalam produksi berbiaya rendah mampu menggunakan keunggulan biayanya untuk menawarkan harga yang lebih rendah atau untuk menikmati margin yang lebih tinggi. Dengan hal tersebut, perusahaan dapat secara efektif mempertahankan diri dalam perang harga, menyerang pesaing dengan harga rendah untuk merebut pangsa pasar (Sholihah, 2013).

Keunggulan dengan biaya rendah merupakan strategi bersaing yang bertujuan pada pasar yang luas dan sangat menuntut efisiensi dalam operasi. Perusahaan harus mempunyai fasilitas yang memadai agar bisa hemat, biasanya pangsa pasar juga akan besar dan perusahaan bisa mempunyai daya tawar-menawar tinggi kepada pemasok mereka (yang akhirnya akan menurunkan biaya) (Sholihah, 2013).

Perusahaan akan memperoleh manfaat yang sangat besar dengan adanya keunggulan biaya. Pertama, perusahaan dapat menentukan harga jual yang rendah tetapi masih memperoleh margin yang memadai dibanding pesaing yang menetapkan harga sama tetapi memiliki biaya yang lebih tinggi. Kedua, biaya yang rendah dapat menjadi hambatan bagi pesaing potensial yang ingin memasuki industri yang sama.

2) Diferensiasi

Strategi diferensiasi dirancang untuk menarik pelanggan yang memiliki sensitifitas khusus untuk satu atribut produk. Atribut produk juga dapat menjadi saluran pemasaran dimana perusahaan menyampaikan citranya akan keunggulan, fitur yang dimiliki serta jaringan yang mendukungnya. Oleh karena itu, iklan memainkan peran penting dalam pembangunan dan penentuan elemen yang berbeda dari merek suatu perusahaan.

Diferensiasi juga ditujukan untuk pasar yang luas dan melibatkan penciptaan produk atau jasa yang dianggap memiliki keunikan disuatu industri. Dari keunikan ini perusahaan dapat membebankan harga ekstra (*premium*) bagi produknya. Tetapi di sisi lain, loyalitas merek bagi sekelompok konsumen akan membuat konsumen tidak mau beralih ke produk atau perusahaan lain.

Perusahaan juga dapat melakukan strategi diferensiasi dengan menciptakan persepsi terhadap nilai tertentu pada konsumennya misalnya persepsi terhadap keunggulan kinerja produk, inovasi produk, dan pelayanan yang lebih baik. Diferensiasi yang dilakukan oleh perusahaan dapat berasal dari produk itu sendiri, sistem pengantaran pesanan, pendekatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan, dan lain-lain. Darimanapun sumber diferensiasi yang dilakukan perusahaan, apabila pelanggan menganggap diferensiasi yang dilakukan perusahaan merupakan sesuatu yang berharga maka pelanggan akan bersedia membayar produk perusahaan dengan harga yang lebih tinggi dibanding produk pesaing.

c. Strategi Pola Pemasaran (*Pattern*)

Menurut *Mintzberg* dalam Siti Aminah (2015) strategi adalah pola yang selanjutnya disebut sebagai "*intended strategy*", karena belum terlaksana dan berorientasi ke masa depan. Atau disebut juga sebagai "*realized strategy*" karena telah dilakukan oleh organisasi. Strategi sebagai sebuah pola menunjukkan adanya serangkaian tindakan yang dilakukan oleh manajemen dalam mengejar sebuah tujuan. Berdasarkan pengamatan yang dilakukannya, *Mintzberg* menemukan fenomena bahwa strategi yang direncanakan perusahaan melalui proses perencanaan yang diterjemahkan ke dalam suatu tindakan strategi yang disengaja seringkali berubah menjadi strategi yang tidak dapat direalisasikan akibat terjadinya perubahan lingkungan perusahaan. Sebaliknya strategi yang tidak dimaksudkan sebelumnya dapat muncul menjadi alternatif strategi yang apabila diimplementasikan perusahaan dapat menjadi strategi yang dapat direalisasikan.

Pola kegiatan, dimana dalam strategi dibentuk suatu pola, yaitu umpan balik dan penyesuaian. Agar terdapat sinkronisasi antara visi, misi dan perencanaan yang efektif perlu kita menyusun pola yang saling menguatkan dan bersesuaian. Ini dapat dievaluasi secara berkala dan penyusunan pola ini merupakan umpan balik dan dapat dijadikan sebagai acuan keberhasilan kita.

d. Strategi Posisi Pemasaran (*Positioning*)

Menurut Th. Susetyarsi (2015) Strategi sebagai posisi adalah tentang bagaimana perusahaan menempatkan posisinya di pasar. Posisi mungkin terkait dengan citra, produk, atau merek perusahaan, relatif terhadap pesaing. *Strategy position*, yaitu menempatkan produk tertentu ke pasar tertentu yang dituju. Dalam hal ini strategi menunjukkan berbagai keputusan yang dipilih perusahaan untuk memposisikan organisasi perusahaan didalam lingkungan perusahaan.

1) Bagaimana melakukan penetapan posisi. Melakukan penetapan posisi merupakan hal yang tidak mudah.

Hal ini tentunya harus dipikirkan secara matang, hal apa yang akan dipersepsikan dalam benak pelanggan atas barang atau jasa yang akan dipasarkan oleh perusahaan. Seperti diketahui sekarang ini konsumen sudah semakin pintar dan sudah banyak pelanggan yang rasional. Hal ini menuntut perusahaan dalam melakukan *positioning* juga harus mengikuti kondisi pelanggan tersebut. Apa yang diharapkan perusahaan dengan penetapan posisi ini tentunya adalah pelanggan akan membuat keputusan dalam melakukan pembelian atas produk atau jasa yang ditawarkan tersebut. Oleh karena itu kunci penting yang harus dipegang adalah bagaimana bisa mempengaruhi persepsi pelanggan untuk melakukan keputusan pembeliannya.

Menurut Hermawan Kertajaya, ada empat hal penting untuk membangun *positioning* yang tepat yaitu:

- a. *Positioning* haruslah dipersepsikan secara positif oleh para pelanggan dan menjadi *reason to buy* alasan buat mereka untuk membeli produk atau jasa saudara. Hal ini akan terjadi apabila *positioning* mendiskripsikan *value* yang anda berikan kepada konsumen anda dan *value* anda benar-benar merupakan aset bagi mereka. Sesuatu yang benar-benar mereka butuhkan.
- b. *Positioning* seharusnya mencerminkan kekuatan dan keunggulan kompetitif usaha.
- c. *Positioning* haruslah bersifat unik sehingga dapat dengan mudah mendiferensiasikan diri dari para pesaing.
- d. *Positioning* harus berkelanjutan dan selalu relevan dengan berbagai perubahan dalam lingkungan bisnis.

2) Dasar-dasar dalam melakukan penetapan posisi.

Banyak cara yang dapat ditempuh dalam melakukan penetapan posisi. Cara ini dipakai sebagai dasar perusahaan melakukan *positioning* bagi produk maupun jasa yang ditawarkan di pasar oleh beberapa perusahaan. *Product positioning* sangat berhubungan dengan segmentasi pasar karena penempatan produk tersebut ditujukan melayani target market tertentu. Oleh karena itu, pengertian strategi *product positioning* sebagai suatu strategi yang digunakan untuk menanamkan suatu citra produk di benak konsumen sehingga produk tersebut terlihat menonjol dibandingkan dengan produk pesaing. Fokus utamanya adalah bagaimana caranya sehingga konsumen mempunyai persepsi yang sama dengan yang diharapkan produsen tentang produk yang ditawarkan.

Hal lain yang perlu diperhatikan yaitu bahwa penetapan posisi perusahaan atau merek berkaitan dengan *budget*. Penetapan posisi biasanya berhubungan erat dengan besarnya anggaran promosi khususnya anggaran periklanan. Tanpa dukungan anggaran periklanan penetapan posisi mustahil dilakukan. Seringkali kita dengar bahwa Bupati atau Gubernur

ingin memasarkan daerahnya sebagai tempat kunjungan wisata. Konsultan pemasaran diminta bantuannya untuk membuat konsep iklan. Seminar-seminar diadakan, namun pada tingkat eksekusi iklan-iklan itu tidak tampak di bandara, tidak tampak di televisi. Jadi tanpa komitmen *budget* promosi penetapan posisi bisa menjadi slogan kosong.

e. Strategi Sudut Pandang Pemasaran (*Perspective*)

Menurut Norita (2015) dalam hal ini strategi menunjukkan perspektif dari para pembuat keputusan strategi didalam memandang dunianya. Strategi merupakan pemikiran yang hidup didalam benak para pembuat keputusan strategis dan seperti halnya ideologi atau budaya kemudian berusaha untuk dijadikan nilai bersama didalam suatu organisasi. Pemahaman yang baik mengenai konsep strategi dan konsep lain yang berkaitan, sangat menentukan suksesnya strategi yang disusun.

1) *Financial Perspective*

Perspektif keuangan tetap menjadi perhatian karena ukuran keuangan merupakan ikhtisar dari konsekuensi ekonomi yang terjadi akibat keputusan dan tindakan ekonomi yang diambil. Sasaran keuangan bisa sangat berbeda pada tiap tahapan serta siklus bisnis. Kaplan dan Norton (1996:48) mengungkapkan bahwa “Penentuan tolak ukur finansial diawali dengan penentuan posisi strategi perusahaan pada daur hidupnya yang terbagi dalam tiga tahapan yakni *Growth, Sustain dan Harvest*. *Growth* dengan meningkatkan penjualan dan menekankan pengukuran pada tingkat pertumbuhan *revenue* atau penjualan dalam pasar yang telah ditargetkan. *Sustain* lebih diarahkan pada besarnya tingkat pengembalian atas investasi yang dilakukan sehingga tolak ukur yang umumnya dipakai adalah besarnya pendapatan operasional (*operating income*), besarnya laba kotor (*gross margin*), atau tingkat pengembalian investasi (*return on investment*). Dan *Harvest* pada upaya meningkatkan efisiensi untuk memaksimalkan arus kas masuk dari kegiatan operasi dan tingkat penurunan kebutuhan modal kerja (*reduction rate in working capital requirement*).

2) *Customer Perspective*

Dalam era globalisasi saat ini kinerja dalam perspektif ini dianggap penting mengingat semakin ketatnya persaingan mempertahankan pelanggan lama dan merebut pelanggan baru. Kaplan dan Norton (1996:64) mengemukakan bahwa “sebelum tolak ukur kinerja perpektif pelanggan ditetapkan, perusahaan menetapkan terlebih dahulu segmen para calon pelanggan, sehingga tolak ukurnya dapat lebih terfokus”. Adapun lima tolak ukur yang tergabung dalam kelompok inti pada dasarnya merupakan ukuran-ukuran hasil akhir (*outcome measures*) yang saling terkait, yakni *Market Share* untuk mengukur seberapa besar proporsi segmen pasar yang dikuasai perusahaan, *Customer Retention* yang mengukur keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan pelanggan lama, *Customer Acquisition* yang mengukur seberapa banyak perusahaan berhasil menarik pelanggan baru, *Customer Satisfaction* untuk mengukur kepuasan pelanggan terhadap produk atau layanan yang diberikan perusahaan, dan *Customer Profitability* untuk mengukur seberapa besar keuntungan yang dicapai dari hasil penjualan produk terhadap pelanggan.

3) *Internal Business Process Perspective*

Pihak manajemen mengidentifikasi proses penting dalam mencapai tujuan perusahaan yang ada dalam perspektif pelanggan maupun perspektif keuangan, sehingga fokus proses bisnis internal ini adalah untuk mencapai tingkat kepuasan pelanggan dan meningkatkan upaya pencapaian sasaran keuangan dilakukan dengan cara mengidentifikasi

proses inovasi pengembangan produk/jasa dengan mengidentifikasi kebutuhan pasar baik untuk pelanggan yang ini dimiliki maupun para pelanggan potensial, dan menciptakan produk yang akan memenuhi kebutuhan ini. Selanjutnya proses operasi yang mencerminkan operasional perusahaan meliputi pembuatan produk hingga produk itu sampai kepada pelanggan. Dan proses layanan purna jual untuk memberikan manfaat tambahan kepada konsumen seperti pelaporan dan umpan balik, garansi dan perbaikan produk ataupun perlakuan terhadap barang yang dikembalikan (*refund*).

4). *Learning and Growth Perspective*

Kaplan dan Norton (1996:127) mengemukakan bahwa “terdapat tiga kategori dalam perspektif pembelajaran dan pertumbuhan terdapat tiga kategori yaitu *Employee Capability, IT and System*, dan *Motivation, Empowerment and Allignment*”. Untuk kemampuan pekerja diarahkan untuk mencapai kepuasan loyalitas dan produktifitas pegawai. Tolak ukur yang biasanya digunakan antara lain tingkat kepuasan pegawai, tingkat kepuasan perputaran pegawai, besarnya pendapatan perpegawai, nilai tambah per pegawai, dan tingkat pengembalian balas jasa (*return oncompensation*). Kemampuan sistem informasi yang baik akan memberikan dukungan kepada para pegawai untuk menyempurnakan proses pelaksanaan tugas dan diharapkan dapat menyempurnakan proses pertumbuhan perusahaan karena dinilai lebih efisien. Tolak ukur yang digunakan berupa tingkat ketersediaan informasi, tingkat ketepatan informasi dan jangka waktu perolehan informasi. Motivasi, pemberdayaan dan keserasian dilakukan dengan menciptakan iklim organisasi yang memotivasi pegawai. Tolak ukur yang digunakan meliputi jumlah saran tiap pegawai yang diajukan dan diwujudkan, jumlah saran yang diimplementasikan dan direalisasikan, jumlah saran yang berhasil guna serta banyaknya pegawai yang mengetahui dan mengerti visi dan tujuan dari perusahaan.

2.5 Penjualan.

a. Pengertian Penjualan

Istilah penjualan sering disalahartikan dengan istilah pemasaran, bahkan ironisnya ada yang menganggap sama pengertian penjualan dan pemasaran. Kesalahpahaman tidak hanya pada praktek penjualan tetapi juga pada struktur organisasi perusahaan. pada hakekatnya kedua istilah tersebut memiliki arti dan ruang lingkup yang berbeda. Pemasaran memiliki arti yang lebih luas meliputi berbagai fungsi perusahaan, sedangkan penjualan merupakan bagian dari kegiatan pemasaran itu sendiri. Dengan demikian penjualan adalah tidak sama dengan pemasaran (Zulkarnain, 2012).

Penjualan adalah kegiatan yang terkait proses produksi, finansial, sumberdaya manusia, riset dan pengembangan dan seterusnya sehingga tidak mungkin penjualan yang berhasil tidak disinergikan dengan aspek lainnya dalam perusahaan. Penjualan merupakan tujuan dari pemasaran artinya perusahaan melalui departemen/bagian pemasaran termasuk tenaga penjualan (*sales force*) nya akan berupaya melakukan kegiatan penjualan untuk menghabiskan produk yang dihasilkan. Arti pentingnya penjualan adalah konteks pemasaran begitu *urgent* untuk dibicarakan dan didiskusikan karena dapat menentukan keberhasilan dalam kegiatan pemasaran, walaupun fungsi penjualan hanya merupakan salah satu dari kegiatan pemasaran. Keberhasilan dalam program pemasaran sangat ditunjang oleh penjualan. Artinya penjualan memegang posisi sentral untuk meraih keberhasilan. Penjualan diartikan dalam artian positif dan mencapai tujuan yang diinginkan seseorang atau perusahaan.

Penjualan yang dilakukan secara positif memberikan efek jangka panjang dan dapat mempertahankan eksistensi usaha dimasa yang akan datang. Dengan demikian penjualan dalam artian ini harus dipertahankan dan dikembangkan secara baik yang dapat dipraktekkan setiap individu atau perusahaan dan membawa dampak positif pula terhadap perkembangan usaha. Seorang penjual yang sukses, selalu berpedoman kepada nilai-nilai dan norma-norma yang berlaku agar pembeli tidak merasa tertipu dalam melakukan pembelian (Zulkarnain, 2012).

2.5 Kerangka Pemikiran

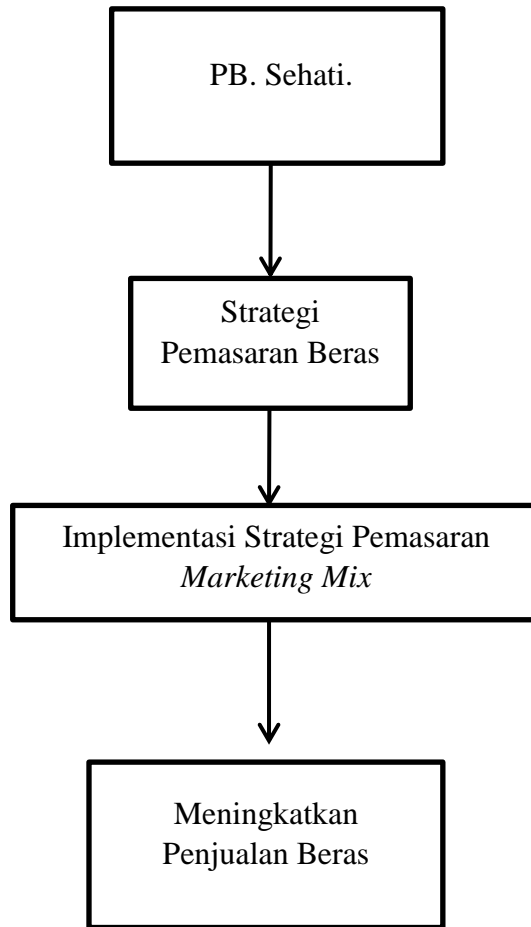
Kerangka pemikiran merupakan sebuah sintesa dari serangkaian teori yang tertuang dalam tinjauan pustaka, yang pada dasarnya merupakan gambaran secara sistematis dari kinerja teori dalam memberikan solusi atau alternatif solusi dari serangkaian masalah yang ditetapkan (Abdul, 2010).

Padi merupakan komoditas tanaman pangan penghasil beras yang memegang peranan penting dalam kehidupan ekonomi Indonesia. Beras sebagai makanan pokok sangat sulit digantikan oleh bahan pokok lainnya. Diantaranya jagung, umbi umbian, sagu dan sumber karbohidrat lainnya. Beras merupakan makanan pokok yang paling banyak dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia. Semakin bertambah penduduk di Indonesia, kebutuhan beras juga semakin bertambah. Namun harga beras yang beredar di pasaran terus melonjak sehingga banyak pedagang yang menjual beras dengan kualitas yang kurang baik (Aprilia, 2016).

Strategi pemasaran (*marketing strategy*) menurut Sofjan Assauri (2002) 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. Ada empat variable dasar dalam strategi *marketing mix* yang disebut 4P, yaitu: *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), *Promotion* (Promosi).

Kerangka pemikiran atau hubungan antar konsep dalam penelitian ini adalah mendeskripsikan implementasi strategi pemasaran beras pada PB. Sehati dalam meningkatkan penjualan. Karena itu, diperlukan dukungan dari berbagai pihak salah satunya hasil penelitian yang dilakukan oleh para akademisi.

Sebagaimana lazimnya, kerangka pikir dapat dibuat secara narasi atau dengan cara skema. Namun dalam skripsi ini penulis akan menggunakan bentuk skema, agar dalam penulisan draf skripsi ini dapat lebih dipahami dan dimengerti. Bagaimana cara penulis menuangkan cara berpikir untuk mencapai karya menulis skripsi yang baik dan mudah dimengerti oleh pembacanya. Dapat dipahami bahwa PB. Sehati memiliki strategi pemasaran. Yang menjadi masalah pada penelitian ini yaitu implementasi strategi pemasaran yang dilakukan oleh PB. Sehati di Kabupaten Sidenreng Rappang dalam meningkatkan penjualan.



Gambar 1 Kerangka Pemikiran Strategi Pemasaran Beras Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada Usaha PB. Sehati di Kabupaten Sidenreng Rappang)