

**STRATEGI PENGEMBANGAN PEMASARAN BERAS BULOG
DI KABUPATEN MERANGIN**

SKRIPSI



REDY

NIM. 1900854201025

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS BATANGHARI
JAMBI
2023**

**STRATEGI PENGEMBANGAN PEMASARAN BERAS BULOG
BULOG DI KABUPATEN MERANGIN**

**MARKETING DEVELOPMENT STRATEGY OF BULOG'S RICE
IN MERANGIN REGENCY**

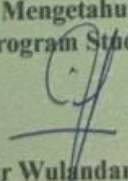
SKRIPSI

OLEH :

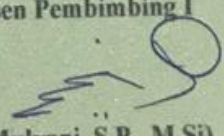
**REDY
NIM. 1900854201025**

Sebagai Salah Satu Syarat Menyelesaikan Studi Tingkat Sarjana
Pada Program Studi Agribisnis Universitas Batanghari Jambi

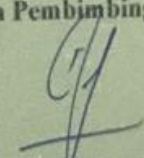
Mengetahui :
Ketua Program Studi Agribisnis


(Siti Abir Wulandari, S.TP., M.Si)


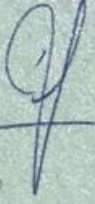

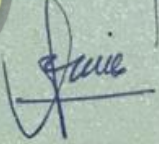
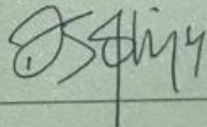
Dosen Pembimbing I


(Mulyani, S.P., M.Si)

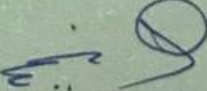
Dosen Pembimbing II


(Siti Abir Wulandari, S.TP., M.Si)

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan di hadapan Tim Penguji Skripsi
Fakultas Pertanian Universitas Batanghari pada tanggal 16 Agustus 2023

| TIM PENGUJI | | | |
|-------------|---------------------------------|------------|---|
| No | Nama | Jabatan | Tanda Tangan |
| 1 | Mulyani, SP, M.Si | Ketua |  |
| 2 | Siti Abir Wulandari, S.TP, M.Si | Sekretaris |  |
| 3 | Ir. Nida Kemala, MP | Anggota |  |
| 4 | Dr. Ir. Zainuddin, M.Si | Anggota |  |
| 5 | Asmaida, S.Pi, M.Si | Anggota |  |

Jambi, Agustus 2023
Ketua Tim Penguji


Mulyani, S.P., M.Si

INTISARI

Redy. NIM 1900854201025. Strategi Pengembangan Pemasaran Beras Bulog Di Kabupaten Merangin. Dibimbing oleh Mulyani dan Siti Abir Wulandari.

Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis lingkungan internal dan eksternal dan menentukan strategi pengembangan pemasaran beras Bulog di Kabupaten Merangin. Penelitian ini dilaksanakan di Kantor Cabang Bulog Sarolangun Bangko Kabupaten Merangin. Ruang lingkup dari penelitian ini difokuskan pada identitas sampel (responden) meliputi data tentang nama, umur, pendidikan, jumlah anggota keluarga dan kondisi lingkungan internal dan eksternal beras bulog. Pengambilan data dilaksanakan pada bulan Maret 2023. Data yang diperoleh dianalisis secara deskriptif baik kuantitatif maupun kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kekuatan dari Perum Bulog Kantor Cabang Sarolangun Bangko Kabupaten Merangin meliputi tingkat pendidikan pengelola mayoritas sarjana, keberadaan lokasi Bulog dekat dengan pasar, keberadaan lokasi Bulog dilihat dari akses transportasi sangat dekat dengan jalan raya yang memadai, penetapan harga produk beras mengikuti harga pemerintah (lebih rendah dibandingkan harga beras lain di pasar, kualitas beras yang ditawarkan di atas kualitas beras pesaing, mekanisme pemasaran dengan memberikan akses terbuka kepada pembeli untuk datang langsung ke gudang Bulog, pemasaran beras di Perum Bulog Kabupaten Merangin dilakukan dengan menjual langsung Semua stok beras di gudang ke pasar kelemahannya adalah pengalaman kerja sudah cukup lama 12-16 tahun, namun untuk pengalaman kerja dalam mengelolah pemasaran beras masih rendah (1-2 tahun), mekanisme pemasaran dilakukan Perum Bulog Kabupaten Merangin dilakukan secara langsung ke konsumen dan pedagang lokal, pemasaran belum dilakukan secara masif kepada distributor atau agen beras Bulog. Sedangkan untuk peluang meliputi adanya dukungan pemerintah dalam menetapkan harga beras yang relatif lebih rendah jika dibandingkan dengan harga beras kualitas yang sama yang dijual oleh pesaing, mendirikan pojok-pojok penjualan beras dilokasi- lokasi yang strategis seperti didekat pasar-pasar tradisional dengan cara bekerja sama dengan mitra/pedagang, promosi dilakukan dengan memasang spanduk pada pojok-pojok penjualan beras, promosi juga dilakukan melalui media cetak seperti surat kabar, media online, serta melalui kontak personal, membuat variasi produk dengan kualitas yang terbagi ke dalam 2 standar, kualitas bagus (premium) dan kualitas menengah (medium) serta adanya bantuan pemerintah berupa biaya, sarana dan prasarana dan ancamannya adalah pemerintah belum pernah memberikan pelatihan khusus terhadap pemasaran beras Bulog di Kabupaten Merangin, pemerintah melakukan impor beras yang secara langsung berimbas kepada petani terutama berkemungkinan dapat menekan harga beras petani dan Kurangnya dukungan dan intervensi pemerintah terhadap aspek produksi terutama faktor-faktor yang menyebabkan kegagalan panen bagi para petani padi di Kabupaten Merangin. Berdasarkan matrik IE posisi strategi pemasaran berada di sel VII karena total IFE 3,547 dan total rata-rata EFE 1,1484. Hal ini mengindikasikan bahwa Perum Bulog Kabupaten Merangin berposisi pada sel VII *Hold and Maintain* (pertahankan dan pelihara). Strategi yang tepat untuk diterapkan adalah penetrasi pasar, pengembangan produk dan pengembangan pasar.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, karena atas berkat rahmat serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi penelitian yang berjudul **“Strategi Pengembangan Pemasaran Beras Bulog Di Kabupaten Merangin”**.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada Ibu Mulyani, SP., M.Si selaku dosen pembimbing I dan kepada Ibu Siti Abir Wulandari S.TP, M.Si selaku dosen pembimbing II yang telah banyak memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis, sehingga tulisan ini dapat diselesaikan dengan baik. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada seluruh dosen Fakultas Pertanian Universitas Batanghari serta teman-teman yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini.

Penulis telah berupaya sebaik mungkin dalam membuat tulisan ini. Namun kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan skripsi ini masih penulis harapkan. Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis sendiri dan memberikan manfaat bagi yang membacanya.

Jambi, September 2023
Penulis

DAFTAR ISI

| Isi | Halaman |
|--|---------|
| INTISARI | iii |
| KATA PENGANTAR | iv |
| DAFTAR ISI | v |
| DAFTAR TABEL | vii |
| DAFTAR GAMBAR | ix |
| DAFTAR LAMPIRAN | x |
| I. PENDAHULUAN | |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 3 |
| 1.3 Tujuan Penelitian | 3 |
| 1.4 Manfaat dan Kegunaan Penelitian | 3 |
| II. TINJAUAN PUSTAKA | |
| 2.1 Konsep Pemikiran Teoritis | 4 |
| 2.1.1 Beras..... | 4 |
| 2.1.2 Perum Bulog..... | 5 |
| 2.1.3 Analisis SWOT | 7 |
| 2.1.4 Strategi Pemasaran | 15 |
| 2.2 Penelitian Terdahulu | 20 |
| 2.3 Kerangka Pemikiran Operasional | 23 |
| III. METODOLOGI PENELITIAN | |
| 3.1 Ruang Lingkup Penelitian | 25 |
| 3.2 Metode, Sumber dan Jenis Data..... | 25 |
| 3.3 Metode Penarikan Sampel | 26 |
| 3.4 Metode Analisis Data | 27 |
| 3.5 Konsepsi dan Pengukuran Variabel | 34 |
| IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN | |
| 4.1 Sejarah Perum BULOG | 39 |
| 4.2 Visi dan Misi Perum BULOG..... | 40 |
| 4.3 Ruang lingkup bisnis Perum BULOG | 42 |
| 4.4 Wilayah Operasi Perum BULOG | 42 |
| 4.5 Perum BULOG Kantor Cabang Sarko Merangin | 43 |
| V. HASIL DAN PEMBAHASAN | |
| 5.1 Identitas Responden | 45 |
| a. Umur..... | 45 |
| b. Pendidikan..... | 45 |
| c. Pengalaman kerja | 46 |
| 5.2 Kondisi Lingkungan Internal dan Eksternal | 47 |
| a. Sumber Daya Manusia | 48 |
| b. Lokasi Geografis | 51 |
| c. Harga Jual Produk | 51 |
| d. Pemasaran | 53 |
| e. Kebijakan Pemerintah | 55 |
| f. Permintaan Pasar..... | 56 |
| 5.3 Identifikasi Lingkungan Internal dan Eksternal | 59 |

| | | |
|------------|---|----|
| 5.4 | Analisis Matriks Internal Faktor Evaluation (IFE) Dan Matriks Ekstrenal Faktor Evaluation (EFE) Pada Perum Bulog Kabupaten Merangin | 59 |
| 5.5 | Analisis Pencocokkan Matriks Internal Eksternal (IE) Dan Matriks SWOT Pada Perum Bulog Kabupaten Merangin | 62 |
| VI. | KESIMPULAN DAN SARAN | |
| 6.1 | Kesimpulan | 67 |
| 6.2 | Saran..... | 69 |
| | DAFTAR PUSTAKA | 71 |
| | LAMPIRAN | 75 |



DAFTAR TABEL

| No. | Judul | Hal |
|-----|--|-----|
| 1. | Penilaian Bobot (<i>absolut</i>) Faktor Internal pemasaran beras Bulog | 28 |
| 2. | Penilaian bobot (<i>absolut</i>) Faktor Eksternal pemasaran beras Bulog | 28 |
| 3. | Pemberian Rating Internal | 29 |
| 4. | Pemberian Rating Eksternal | 30 |
| 5. | Matriks Internal Faktor Evaluation | 30 |
| 6. | Matriks Eksternal Faktor Evaluation | 31 |
| 7. | Matriks Analisis SWOT | 34 |
| 8. | Data Kepegawaian Perum Bulog Kantor Cabang Sarolangun Bangko Kabupaten Merangin | 43 |
| 9. | Ketersediaan sarana dan prasarana di Perum Bulog Kantor Cabang Sarolangun Bangko Kabupaten Merangin | 44 |
| 10. | Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Kelompok Umur di Perum Bulog Kantor Cabang Sarolangun Bangko Kabupaten Merangin Tahun 2023 | 45 |
| 11. | Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan di Perum Bulog Kantor Cabang Sarolangun Bangko Kabupaten Merangin Tahun 2023 | 46 |
| 12. | Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pengalaman Kerja Perum Bulog Kantor Cabang Sarolangun Bangko Kabupaten Merangin Tahun 2023 | 47 |
| 13. | Distribusi beras di Perum Bulog Kantor Cabang Sarolangun Bangko Kabupaten Merangin Tahun 2022 | 57 |
| 14. | Identifikasi Faktor Internal | 58 |
| 15. | Identifikasi Faktor Eksternal | 59 |
| 16. | Matriks Internal Faktor Evaluation (IFE) | 60 |
| 17. | Matriks Eksternal Faktor Evaluation (EFE) | 61 |

18. Matriks Analisis SWOT64



DAFTAR GAMBAR

| No. | Judul | Hal |
|-----|--|-----|
| 1. | Kerangka pikir strategi pengembangan pemasaran Beras di Perum Bulog Kantor Cabang Sarolangun Bangko Kabupaten Merangin | 24 |
| 2. | Matriks Internal Eksternal (IE) | 33 |
| 3. | Matriks Internal Eksternal (IE) | 62 |



DAFTAR LAMPIRAN

| No. | Judul | Hal |
|-----|---|-----|
| 1. | Luas lahan Panen Padi Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Jambi, Tahun 2021 | 76 |
| 2. | Produksi Padi dan Beras Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Jambi, Tahun 2021 | 77 |
| 3. | Stok beras KanWil Bulog Kabupaten Merangin dalam kurun waktu 5 tahun terakhir | 78 |
| 4. | Kuisisioner Responden Pertanyaan Rating Variabel Internal dan Eksternal | 79 |
| 5. | Hasil identifikasi variabel internal dari jawaban kuisisioner responden | 85 |
| 6. | Hasil identifikasi variabel eksternal dari jawaban kuisisioner responden | 86 |
| 7. | Identitas Responden | 87 |
| 8. | Kuisisioner Responden Penentuan Bobot Variabel Internal | 88 |
| 9. | Kuisisioner Responden Penentuan Bobot Variabel Eksternal | 89 |
| 10. | Kuisisioner Responden Penentuan Rating Variabel Internal | 90 |
| 11. | Kuisisioner Responden Penentuan Rating Variabel Eksternal | 91 |
| 12. | Hasil identifikasi lingkungan internal dan eksternal | 92 |
| 13. | Hasil Pembobotan Faktor Internal Kekuatan dan Kelemahan | 93 |
| 14. | Pembobotan Faktor Internal Peluang dan Ancaman | 95 |
| 15. | Rata-Rata Bobot IFE dan EFE | 97 |
| 16. | Rata – rata Rating IFE dan EFE | 98 |
| 17. | Hasil Skor Matriks Internal Faktor Evaluation (IFE) | 100 |
| 18. | Hasil Skor Matriks Eksternal Faktor Evaluation (EFE) | 101 |
| 19. | Matriks IE | 102 |
| 20. | Dokumentasi Kegiatan | 103 |

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Salah satu bahan pangan pokok di Indonesia adalah beras. Beras dihasilkan dari usahatani tanaman padi. Konsumsi beras diatur sedemikian rupa mengikuti kemampuan konsumen dalam pembelian besar, mulai dari beras berkualitas medium sampai beras premium. Pemenuhan kualitas yang diinginkan konsumen diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen dalam mengkonsumsi beras. Ketersediaan beras akan mempengaruhi harga beras, selain itu harga beras juga dipengaruhi oleh harga barang lain serta kebijakan dari pemerintah (Agus *et al.*, 2006). Produksi beras di Indonesia bervariasi pada setiap Provinsinya. Produksi padi di Provinsi Jambi Tahun 2021 tertinggi terdapat pada Kabupaten Kerinci yakni sebesar 97.617,81 ton dan terendah terdapat pada Kota Jambi sebesar 1.590,14 ton. Produktivitas padi tertinggi terdapat pada Kota Sungai Penuh yakni sebesar 63,65 ton/ha dan terendah terdapat pada Kabupaten Bungo sebesar 36,23 ton/ha (BPS Provinsi Jambi Tahun, 2022) (Lampiran 1). Produksi beras tertinggi Provinsi Jambi pada Tahun 2021 disumbangkan dari Kabupaten Kerinci yakni sebesar 56.178,45 ton disusul Kota Sungai Penuh, Tanjung Jabung Timur, Tanjung Jabung Barat dan Kabupaten Merangin masing-masing sebesar 21.853,62 ton, 18.118,79 ton, 16.669,79 ton dan 14.360,71 ton (Lampiran 2).

Perum Bulog merupakan salah satu BUMN yang bertugas untuk mengelola bahan pangan. Perum Bulog dituntut untuk mampu mengembangkan strategi bisnis di tengah gencarnya persaingan bisnis agar Perum Bulog dapat bertahan, berdaya saing, serta dapat melakukan tugas dan fungsinya dengan lebih berhasil dan berdaya

guna. Beras yang di produksi oleh Perum Bulog merupakan beras yang didistribusikan oleh pemerintah. Perum Bulog Kabupaten merangin juga bertugas dan bertanggung jawab menyediakan dan mengendalikan stok beras dan atau gabah dapat tersedia dalam jumlah yang mampu mencukupi kebutuhan masyarakat. Bulog juga bertugas dalam melakukan pemasaran produk beras yang di miliki. Dalam rangka pemasaran produk beras tersebut, Bulog sangat membutuhkan strategi pemasaran agar beras yang dimiliki dapat diterima oleh masyarakat baik kualitas dan kuantitasnya.

Strategi pemasaran merupakan salah satu awal dalam rangka mengenalkan produk pada konsumen. Strategi pemasaran yang dibuat tidak hanya berkaitan dengan penjualan dan mempromosikan produk, tapi juga tentang jenis-jenis pelayanan (*service*) kepada pelanggan yang diberikan oleh perusahaan. Penyediaan berbagai macam jenis beras dengan kualitas yang terbaik dapat mempengaruhi pemasaran. Selain itu agar produk dapat bersaing, maka kualitas strategi pemasaran berupa produk, harga, promosi dan distribusi harus ditingkatkan sehingga volume penjualan juga dapat meningkat.

Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti tertarik dan memutuskan untuk melakukan penelitian mengenai “Strategi Pengembangan Pemasaran Beras Bulog Di Kabupaten Merangin”. Penelitian ini sangat penting dilakukan mengingat kompetitor produsen beras swasta sudah sangat banyak sehingga akan mempengaruhi distribusi dan penerimaan beras Bulog di masyarakat. Dalam rangka meningkatkan penerimaan beras Bulog di masyarakat maka strategi pemasaran merupakan solusi utama yang harus dilakukan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan sebelumnya, maka masalah pokok dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kondisi lingkungan internal dan eksternal yang dihadapi pada pemasaran beras Bulog di Kabupaten Merangin?
2. Bagaimana strategi alternatif pengembangan pemasaran beras Bulog di Kabupaten Merangin?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis lingkungan internal dan eksternal pada pemasaran beras Bulog di Kabupaten Merangin.
2. Menentukan strategi pengembangan pemasaran beras Bulog di Kabupaten Merangin.

1.4 Manfaat dan Kegunaan Penelitian

Adapun manfaat dan kegunaan dari penelitian ini adalah:

1. Dari hasil penelitian ini di harapkan sebagai bahan masukan dan sumbangan pemikiran bagi pemangku kebijakan mengenai strategi pengembangan beras Bulog khususnya di Kabupaten Merangin.
2. Sebagai sumbangan ilmu pengetahuan serta dapat di pergunakan sebagai dasar pengetahuan dan pengalaman yang akan melakukan penelitian yang serupa.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis

2.1.1 Beras

Beras adalah gabah yang bagian kulitnya sudah dibuang dengan cara digiling dan disosoh menggunakan alat pengupas dan penggiling serta alat penyosoh (Astawan, 2004 dalam Husni, 2022). Selain itu, beras juga merupakan komoditas pangan utama yang mempengaruhi kesejahteraan masyarakat Indonesia (Septiadi, 2016). Produk beras bersifat in-elastis, artinya perubahan harga tidak menyebabkan perubahan jumlah permintaan konsumen dan apabila ketersediaan berkurang akan mengakibatkan harga melambung tinggi sehingga tidak terjangkau oleh konsumen (Abidin 2015). Menurut Sediaoetama (1999) dalam Devi (2022) beras adalah butir padi yang telah dibuang kulit luarnya atau sekamnya menjadi dasar dedak kasar. 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 penduduk 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.

Beras memiliki kandungan gizi yang terdiri dari karbohidrat, protein, lemak, air, besi, magnesium, phosphor, potassium, seng, vitamin B1, B2, B3, B6, B9, dan

serat. Keunggulan beras dibanding dengan sumber pangan lainnya yaitu dari kandungan karbohidrat dan energi yang dihasilkannya lebih tinggi. Beras memiliki kandungan karbohidrat 79 g dengan kandungan energi 360 kal, sedangkan bahan pangan lainnya mempunyai kandungan karbohidrat dan kalori yang dihasilkannya lebih rendah (Utama, 2015). Secara umum beras dibagi menjadi beberapa jenis yaitu sebagai berikut:

1. Beras putih, sesuai namanya, berwarna putih agak transparan karena hanya memiliki sedikit aleuron, dan kandungan amilosa umumnya sekitar 20%. Beras ini mendominasi pasar beras.
2. Beras merah, akibat aleuronnya mengandung gen yang memproduksi antosianin yang merupakan sumber warna merah atau ungu.
3. Beras hitam, sangat langka, disebabkan aleuron dan endospermia memproduksi antosianin dengan intensitas tinggi sehingga berwarna ungu pekat mendekati hitam.
4. Ketan (atau beras ketan), berwarna putih, tidak transparan, seluruh atau hampir seluruh patinya merupakan amilopektin.

2.1.2 Perum BULOG

Perusahaan Umum Badan Urusan Logistik atau disingkat Perum BULOG adalah sebuah lembaga pangan di Indonesia yang mengurus tata niaga beras. BULOG dibentuk pada tanggal 10 Mei 1967 berdasarkan Keputusan Presidium Kabinet Nomor 114/Kep/1967. Sejak tahun 2003, status Bulog menjadi BUMN. Ruang lingkup bisnis perusahaan meliputi usaha logistik/pergudangan, survei dan pemberantasan hama, penyediaan karung plastik, usaha angkutan, perdagangan komoditi pangan dan usaha eceran. Sebagai perusahaan yang tetap mengemban

tugas publik dari pemerintah, BULOG tetap melakukan kegiatan menjaga Harga Dasar Pembelian untuk gabah, stabilisasi harga khususnya harga pokok, menyalurkan beras untuk orang miskin (Raskin) dan pengelolaan stok pangan (Bulog, 2020).

Pada keppres No. 29 tahun 2000 tugas pokok Perum BULOG adalah melaksanakan tugas Pemerintah pada bidang manajemen logistik melalui pengelolaan persediaan, distribusi dan pengendalian harga beras beserta usaha jasa logistik sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Akhirnya dengan dikeluarkannya Peraturan Pemerintah RI No. 7 tahun 2003 BULOG resmi beralih status menjadi Perusahaan Umum BULOG. Tugas Bulog Sesuai dengan Keppres No. 103 Tahun 2001 Tentang Penyelenggaraan Tugas dan Fungsi LPND, Pasal 40: BULOG mempunyai tugas melaksanakan tugas pemerintahan di bidang manajemen logistik sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku (Bulog, 2020).

Fungsi BULOG Dalam melaksanakan tugas sebagaimana dimaksud dalam Pasal 40, BULOG menyelenggarakan beberapa fungsi meliputi 1) pengkajian dan penyusunan kebijakan nasional di bidang manajemen logistik, 2) pengadaan, pengelolaan persediaan, dan distribusi beras, serta pengendalian harga beras, 3) koordinasi kegiatan fungsional dalam pelaksanaan tugas BULOG, 4) fasilitasi dan pembinaan terhadap kegiatan instansi pemerintah di bidang manajemen logistik pengadaan, pengelolaan persediaan, dan distribusi beras serta pengendalian harga beras dan 5) penyelenggaraan pembinaan dan pelayanan administrasi umum di bidang perencanaan umum, ketatausahaan, organisasi dan tatalaksana,

kepegawaian, keuangan, kearsipan, hukum, persandian, perlengkapan, dan rumah tangga (Bulog, 2021b).

2.1.3 Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah sebuah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*Strength*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunity*) dan ancaman (*Threat*) yang terjadi pada sebuah usaha bisnis atau mengevaluasi lini-lini produk sendiri maupun pesaing. Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan (Rangkuti 2013). Dengan analisa SWOT akan didapatkan karakteristik dari kekuatan utama, kekuatan tambahan, faktor netral, kelemahan utama dan kelemahan tambahan berdasarkan analisa lingkungan internal dan eksternal yang dilakukan (Alma dan Priansa, 2009).

Menurut Istiqomah dan Andriyanto (2017) faktor-faktor dari analisis SWOT dijelaskan sebagai berikut: kekuatan (*strength*) adalah situasi internal organisasi yang berupa kompetensi/kapabilitas/sumberdaya yang dimiliki organisasi, yang dapat digunakan sebagai alternatif untuk menanggapi peluang. Kelemahan (*weakness*) adalah situasi internal organisasi dimana kompetensi/kapabilitas/sumberdaya organisasi sulit digunakan untuk menanggapi kesempatan dan ancaman. Peluang (*opportunity*) adalah situasi eksternal organisasi yang berpotensi menguntungkan dan ancaman (*Threat*) adalah suatu keadaan eksternal yang berpotensi menimbulkan kesulitan.

Menurut Kottler (2009) analisis lingkungan eksternal (peluang dan ancaman) pada unit bisnis merupakan bentuk pengamatan kepada faktor kekuatan lingkungan makro yang utama dan faktor lingkungan mikro yang signifikan yang

mempengaruhi kemampuannya dalam menghasilkan laba. Peluang pemasaran (*marketing opportunity*) adalah wilayah kebutuhan dan minat pembeli, di mana perusahaan mempunyai probabilitas tinggi untuk memuaskan kebutuhan tersebut dengan menguntungkan. Ancaman lingkungan (*environmental threats*) adalah tantangan yang ditempatkan oleh tren atau perkembangan yang tidak disukai yang akan menghasilkan penurunan penjualan atau laba akibat tidak adanya tindakan pemasaran defensif.

Sedangkan analisis lingkungan internal (kekuatan dan kelemahan) merupakan kemampuan perusahaan dalam menemukan peluang yang menarik dan memanfaatkannya. Setiap bisnis harus mengevaluasi kekuatan dan kelemahan internalnya. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dengan faktor internal kekuatan (*strengths*), dan kelemahan (*weaknesses*).

Strengths (kekuatan) adalah situasi internal organisasi yang berupa kompetensi/kapabilitas/sumberdaya yang dimiliki organisasi, yang dapat digunakan sebagai alternatif untuk menangani peluang (Istiqomah dan Andriyanto, 2017).

Weaknesses (kelemahan) adalah situasi internal organisasi dimana kompetensi/kapabilitas/sumberdaya organisasi sulit digunakan untuk menangani kesempatan dan ancaman (Istiqomah dan Andriyanto, 2017).

Opportunities (peluang / kesempatan) adalah situasi eksternal organisasi yang berpotensi menguntungkan (Istiqomah dan Andriyanto, 2017).

Threats (ancaman) adalah keadaan eksternal yang berpotensi menimbulkan kesulitan (Istiqomah dan Andriyanto, 2017).

Matrik SWOT adalah alat untuk menyusun faktor-faktor strategis organisasi yang dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi organisasi dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. IFAS (*Internal Strategic Factors Analysis Summary*) adalah ringkasan atau rumusan faktor-faktor strategis internal dalam kerangka kekuatan (*Strengths*) dan kelemahan (*Weaknesses*). Metode analisis SWOT bisa dianggap sebagai metode analisis yang paling dasar, yang berguna untuk melihat suatu topik atau permasalahan dari empat sisi yang berbeda. Hasil analisis adalah arahan/rekomendasi untuk mempertahankan kekuatan dan menambah keuntungan dari peluang yang ada, dengan mengurangi kekurangan dan menghindari ancaman (Istiqomah dan Andriyanto, 2017).

Lingkungan internal mengacu pada lingkungan yang bersentuhan langsung dengan organisasi bisnis dan dapat secara langsung mempengaruhi kegiatan bisnis sehari-hari. Lingkungan internal terdiri dari faktor-faktor seperti pesaing, pemasok, pelanggan, karyawan, pemegang saham (Lina dan Permatasari, 2020). Lingkungan internal adalah sumber daya manusia dan fisik yang meliputi faktor-faktor yang ada di dalam organisasi serta mempengaruhi kinerja bisnis secara langsung terhadap manajemen organisasi (Octavia *et al.*, 2020).

Lingkungan internal adalah segala hal yang dimiliki oleh perusahaan yang berupa kekuatan dan kelemahan perusahaan (Kurniati, 2022). Kekuatan (*strength*) adalah semua potensi yang dimiliki perusahaan yang dapat digunakan untuk memanfaatkan peluang dan mengatasi ancaman. Kelemahan (*weaknes*) adalah segala keterbatasan dan kekurangan yang dimiliki perusahaan dan harus terus

diperbaiki agar mampu bersaing di pasar. Secara pendekatan fungsional lingkungan internal perusahaan terdiri dari: Pasar dan Pemasaran, Keuangan dan Akuntansi, Kegiatan Produksi (pengemasan) dan Operasi, Sumber Daya Manusia dan Sumber Daya Informasi (Susanthi, 2017).

1) Pasar dan Permasaran

Agar posisi produk di pasar sesuai dengan yang diharapkan, faktor-faktor yang perlu diperhatikan antara lain: pangsa pasar, pelayanan purna jual, kepemilikan informasi tentang pasar, pengendalian distributor, kondisi satuan kerja pemasaran, promosi, harga produk, loyalitas pelanggan dan kebijakan produk baru (David, 2009).

2) Keuangan dan Akuntansi

Kondisi keuangan sering dianggap sebagai ukuran terbalik dari posisi bersaing perusahaan dan daya tarik keseluruhan dari investor. Faktor-faktor yang perlu diperhatikan adalah: kemampuan perusahaan dalam memperoleh modal jangka pendek dan jangka panjang, hubungan yang baik dengan penanam modal, pengelolaan keuangan struktur modal kerja, sistem akunting yang handal (David, 2009).

3) Kegiatan Produksi Operasi

Kegiatan Produksi Operasi perusahaan dapat dilihat dari penerapan prinsip efisiensi dan produktivitas. Fungsi produksi suatu perusahaan dilihat dari segala aktivitas perusahaan dalam mengubah *input* menjadi *output*. Aktivitas produksi dan operasi merupakan bagian terbesar dari *asset* dan modal. Faktor-faktor yang perlu diperhatikan adalah hubungan dengan pemasok, sistem logistik yang baik, lokasi

fasilitas yang tepat, pemanfaatan teknologi, pengendalian mutu (Bateman dan Snell, 2008).

4) Sumber Daya Manusia

Manusia merupakan sumber daya terpenting dalam suatu perusahaan. Oleh karena itu, manajer perlu berupaya agar terwujud perilaku positif di kalangan karyawan perusahaan. Kualitas sumber daya manusia (SDM) yang baik dapat meningkatkan kinerja perusahaan dan dipandang sebagai *asset* yang berharga bagi perusahaan. Faktor-faktor yang perlu diperhatikan adalah: keterampilan dan motivasi kerja, produktivitas dan sistem imbalan (Handoko, 2011).

5) Sumber Informasi Manajemen

Informasi mengikat semua fungsi bisnis menjadi satu kesatuan sehingga menjadi satu dasar dari semua keputusan manajerial. Tujuan dari informasi komputer adalah memperbaiki mutu keputusan manajerial. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam Sistem Informasi Manajemen yaitu aspek *software*, *hardware* dan *brainware*.

Menurut Pearce dan Robinson (1997) dalam Gunawan (2019) Lingkungan jauh perusahaan sendiri terdiri dari faktor-faktor yang pada dasarnya di luar dan terlepas dari perusahaan. Faktor-faktor utama yang bisa diperhatikan adalah faktor politik, ekonomi, sosial dan teknologi. Lingkungan jauh ini memberikan kesempatan besar bagi perusahaan untuk maju, sekaligus dapat menjadi hambatan dan ancaman untuk maju.

1) Faktor politik

Arah, kebijakan, dan stabilitas politik pemerintah menjadi faktor penting bagi para pengusaha. Situasi politik yang tidak kondusif akan berdampak negatif bagi dunia usaha, begitu pula sebaliknya. Faktor politik yang perlu diperhatikan agar bisnis dapat berkembang yaitu Undang-undang tentang lingkungan dan perburuhan, peraturan, tentang perdagangan luar negeri, stabilitas pemerintah, peraturan tentang keamanan dan kesehatan kerja, dan sistem pajak (Kurniati, 2022).

2) Ekonomi

Kondisi ekonomi suatu daerah atau negara dapat mempengaruhi iklim berbisnis suatu perusahaan, semakin buruk kondisi ekonomi semakin buruk pula iklim bisnis. Beberapa faktor yang harus diperhatikan dalam menganalisis perekonomian adalah siklus bisnis, inflasi, suku bunga, investasi, harga, produktivitas dan tenaga kerja (Kurniati, 2022).

3) Sosial

Kondisi sosial masyarakat berubah-ubah. Hendaknya perubahan sosial yang terjadi yang mempengaruhi perusahaan dapat diantisipasi oleh perusahaan. Kondisi sosial ini banyak aspeknya, misalnya sikap, adat istiadat, dan kebiasaan dari orang-orang di lingkungan eksternal perusahaan, budaya, demografi, religius, dan etnis (Kurniati, 2022).

4) Teknologi

Dewasa ini perkembangan teknologi mengalami kemajuan yang pesat, baik di bidang bisnis maupun di bidang yang mendukung kegiatan bisnis. Teknologi tidak hanya mencakup penemuan-penemuan saja, tetapi juga meliputi pelaksanaan

atau metode-metode baru dalam mengerjakan suatu pekerjaan (Kurniati, 2022). Teknologi di lakukan dengan melalui media online.

Aspek lingkungan industri akan lebih mengarah pada aspek persaingan di mana bisnis perusahaan berada. Porter dalam David (2006) mengemukakan konsep *Competitive Strategy* yang menganalisis persaingan bisnis menjadi lima aspek utama yang disebut lima kekuatan bersaing.

1) Ancaman Pendetang Baru

Masuknya perusahaan sebagai penantang baru akan menimbulkan sejumlah implikasi bagi perusahaan yang sudah ada, misalnya kapasitas menjadi bertambah, terjadinya perebutan pangsa pasar, serta perebutan sumberdaya produksi yang terbatas. Kondisi seperti ini menimbulkan ancaman bagi perusahaan yang sudah ada (Wijiharjono, 2021).

2) Persaingan Sesama Perusahaan dalam Industri

Persaingan dalam industri akan mempengaruhi kebijakan dan kinerja perusahaan. Dalam situasi persaingan yang oligopoli, perusahaan mempunyai kesempatan yang cukup besar untuk mempengaruhi pasar. Sedangkan pada pasar persaingan sempurna, biasanya akan memaksa perusahaan menjadi *follower* termasuk dalam harga (Wijiharjono, 2021).

3) Ancaman Produk Pengganti

Perusahaan-perusahaan yang berada dalam satu industri tertentu akan bersaing pula dengan produk pengganti. Ancaman produk substitusi kuat jika konsumen dihadapkan pada *switching cost* sedikit dan jika produk substitusi itu mempunyai harga yang lebih murah atau kualitasnya sama, bahkan lebih tinggi dari produk-produk suatu industri (Wijiharjono, 2021).

4) Kekuatan Tawar Menawar Pembeli

Para pembeli dengan kekuatan yang mereka miliki, mampu mempengaruhi perusahaan untuk menurunkan harga produk, meningkatkan mutu *service*, serta mengadu perusahaan dengan kompetitornya (Wijiharjono, 2021).

5) Kekuatan Tawar Menawar Pemasok

Pemasok dapat mempengaruhi industri melalui kemampuan mereka menaikkan harga atau pengurangan kualitas produk dan atau jasa. Kekuatan tawar menawar dari pemasok mempengaruhi intensitas persaingan dalam suatu industri, terutama jika jumlah pemasok banyak, jika hanya sedikit bahan baku pengganti yang baik, atau jika biaya mengganti bahan baku sangat tinggi (Wijiharjono, 2021).

Matriks Internal Factor Evaluation (IFE), Matriks External Factor Evaluation (EFE), Matriks Internal-External (IE) Matriks Internal Factor Evaluation (IFE) menurut Umar (2005) digunakan untuk mengetahui faktor-faktor internal perusahaan yang berkaitan dengan kekuatan dan kelemahan yang dianggap penting. Data dan informasi aspek internal perusahaan dapat digali dari beberapa fungsional perusahaan, misalnya dari aspek manajemen, keuangan, sumber daya manusia, pemasaran, sistem informasi dan produksi operasi.

Matriks External Factor Evaluation (EFE) menurut David (2006), Matriks EFE digunakan untuk mengevaluasi faktor-faktor eksternal perusahaan. Data eksternal dikumpulkan untuk menganalisis hal-hal yang menyangkut persoalan ekonomi, sosial, budaya, demografi, lingkungan politik, pemerintahan, hukum, teknologi, persaingan di pasar industri, di mana perusahaan berada dan data yang relevan lainnya. Hal ini penting, karena faktor eksternal berpengaruh secara langsung maupun tidak langsung terhadap perusahaan.

Matriks *Internal-External* (IE) Menurut David (2006), matriks IE bermanfaat untuk memposisikan suatu *Strategic Business Unit* (SBU) perusahaan ke dalam matriks yang terdiri dari 9 sel. Matriks IE serupa dengan matriks *Boston Consulting Group* (BCG), terutama pada kedua alat yang berperan dalam memetakan sumbu perusahaan dalam suatu diagram sistematis, dimana ukuran dari lingkaran memperlihatkan presentasi kontribusi pendapatan (*sales*) dan *pie slice* memperlihatkan presentase kontribusi keuntungan.

2.1.4 Strategi Pemasaran

Pengertian strategi menurut Hamel dan Prahalad, (1995) dalam Juliansyah, (2017) merupakan tindakan yang bersifat senantiasa meningkat dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa datang. Jadi, strategi sering kali dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi. Menurut Hafidudin dan Tanjung (2012) strategi adalah respon secara terus-menerus maupun adaptif terhadap peluang dan ancaman eksternal serta kekuatan dan kelemahan internal yang dapat mempengaruhi organisasi. Bahwa strategi adalah rencana jangka panjang yang telah disiapkan untuk mencapai misidan menghadapi berbagai kendala yang akan dimasuki oleh suatu organisasi.

Strategi adalah rencana yang dikembangkan oleh seorang eksekutif perusahaan yang berfokus pada tujuan jangka panjang yang akan meningkatkan kualitas bisnis perusahaan. Tentunya dalam setiap bisnis dia memiliki strategi untuk melancarkan bisnis yang telah dia buat. Strategi memegang peranan penting dalam berfungsinya suatu bisnis, baik itu bisnis di industri mie basah atau bisnis lainnya ada strategi terbaik untuk memfasilitasi operasi bisnisnya. Strategi pemasaran

adalah bentuk perencanaan yang ditemukan di bidang pemasaran. Secara umum pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lain. Dalam arti yang lebih luas, pemasaran berusaha untuk memperoleh tanggapan terhadap suatu penawaran (Musyawarah dan Idayanti, 2022).

Menurut Taufiqurokhman, (2016) proses manajemen strategis terdiri dari tiga tahap, yaitu perumusan strategi, pelaksanaan strategi, dan evaluasi strategi. Ketiga tahap ini akan dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Perumusan strategi, mencakup kegiatan mengembangkan visi dan misi organisasi, mengidentifikasi peluang dan ancaman eksternal perusahaan, menentukan kekuatan dan kelemahan internal, menetapkan tujuan jangka panjang, merumuskan alternatif strategi dan memilih strategi tertentu yang akan dilaksanakan.
- 2) Pelaksanaan strategi, mensyaratkan perusahaan untuk menetapkan tujuan tahunan, membuat kebijakan, memotivasi karyawan dan Mengalokasikan sumberdaya sehingga strategi yang telah diformulasikan dapat dijalankan. Implementasi strategi termasuk mengembangkan budaya yang mendukung strategi, menciptakan struktur organisasi yang efektif dan mengarahkan usaha pemasaran, menyiapkan anggaran, mengembangkan dan memberdayakan sistem informasi dan menghubungkan kinerja karyawan dengan kinerja organisasi.
- 3) Evaluasi strategi, adalah tahap final dalam manajemen strategis. Manajemen sangat ingin mengetahui kapan strategi tidak dapat berjalan seperti yang

diharapkan. Evaluasi strategi merupakan alat utama untuk mendapatkan informasi ini. Tiga aktivitas dasar evaluasi strategi adalah meninjau ulang eksternal dan internal yang menjadi dasar strategi saat ini, mengukur kinerja, dan melakukan tindakan-tindakan korektif .

Menurut Sefira (2021) strategi merupakan rencana besar dan sangat penting, dimana kita ketahui bahwa setiap organisasi yang dikelola dengan baik pasti memiliki strategi yang baik maka setiap perusahaan harus bisa menentukan dan memilih strategi yang tepat untuk diterapkan di perusahaan tersebut. Jenis-jenis strategi yang biasa digunakan adalah sebagai berikut :

1. Strategi pemasaran yang tidak membeda-bedakan pasar

Strategi pertama ini menganggap pasar sebagai keseluruhan, jadi perusahaan hanya memperhatikan kebutuhan secara umum. Produk yang dihasilkan dan dipasarkan biasanya hanya satu produk saja dan berusaha menarik konsumen dengan satu rencana pemasaran saja.

2. Strategi pemasaran yang membeda-bedakan pasar

Strategi pemasaran ini melayani kebutuhan beberapa kelompok tertentu dengan satu jenis produk tertentu. Jadi produsen atau perusahaan menghasilkan produk yang berbeda sesuai dengan segmen pasar. Dengan kata lain produsen dan perusahaan menawarkan berbagai variasi produk yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen yang berbeda dengan program pemasaran yang khusus diharapkan tingkat keberhasilan penjualan pada masing-masing segmen tersebut tercapai.

3. Strategi pemasaran yang terkonsentrasi

Strategi pemasaran ini mengkhususkan pemasaran produk ke dalam beberapa segmen pasar dengan pertimbangan keterbatasan sumberdaya yang dimiliki perusahaan. Keuntungan strategi ini yaitu perusahaan akan mendapatkan posisi yang kuat pada segmen pasar yang dipilih. Karena perusahaan akan lebih fokus dan memiliki pengalaman yang lebih baik dalam melakukan pendekatan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kelemahan strategi ini adalah produsen harus waspada terhadap risiko besar jika hanya tergantung pada satu atau beberapa segmen pasar saja.

Pemasaran adalah penghubung antara kegiatan berkaitan dengan produksi dan konsumsi (karolina dan Fauzi, 2022). Menurut Kotler (2000) dalam karolina dan Fauzi, (2022) pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu atau kelompok menciptakan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain untuk mendapatkan apa yang mereka inginkan dan butuhkan. Pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan dengan memasarkan suatu produk barang atau jasa antara produsen dan konsumen. Aktivitas pemasaran merupakan penentu penjualan dari produk-produk yang ditawarkan kepada para konsumen. 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 berfikir tentang pelayanan. Oleh karena itu, konsumen tidak perlu menghasilkan sendiri barang atau jasa yang telah disediakan oleh perusahaan (Devi, 2022).

Deskripsi lainnya menyatakan bahwa pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses yang digunakan untuk menciptakan, mengonsumsi, dan memberikan nilai bagi pelanggan, untuk mengelola hubungan pelanggan dengan

cara yang menguntungkan bagi organisasi. (Kotler dan Keller, 2010 dalam Arifin dkk, 2022).

Pemasaran adalah pelaksanaan kegiatan dalam bahan usaha dan niaga yang ditunjukan untuk pengaliran barang dan jasa dari titik produsen ke titik konsumen (Teken dan Kadir dalam Firawati, 2008). Pemasaran merupakan kegiatan ekonomi yang mencakup pengembangan, penjualan, pembelian, penentuan mutu, penyimpanan, pengangkutan, pembelanjaan, periklanan, serta fungsi mencari keterangan pasar dan aktivitas-aktivitas lainnya yang tidak bersifat pembuatan barang (Tim Penebar Swadaya, 2005).

Konsep pemasaran adalah serangkaian strategi yang diangkat oleh perusahaan dimana mereka menganalisis kebutuhan pelanggannya dan menerapkan strategi pemasaran untuk memenuhi kebutuhan tersebut yang akan menghasilkan peningkatan penjualan, memaksimalkan keuntungan dan mengalahkan pesaing-pesaing diluar sana. Pemasaran dapat dikatakan sebagai proses memperoleh pelanggan dan memelihara hubungan dengan mereka dan pada saat yang sama menyesuaikan kebutuhan dan memastikan bahwa organisasi akan meraih keuntungan (Devi, 2022)..

Selanjutnya Sudiyono (2004), menyatakan bahwa dalam pemasaran terdapat empat prinsip dasar yang terdiri dari 4 P, yaitu

1. *Product* (produk) : merupakan segala suatu yang dapat ditawarkan produsen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar.
2. *Price* (harga) : merupakan salah satu factor yang dapat mempengaruhi permintaan pasar.

3. *Place* (tempat) : berhubungan dengan aktifitas perusahaan untuk menyediakan produknya dipasar pada waktu yang tepat.
4. *Promotion* (promosi) : salah satu aktivitas pemasaran yang memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi dan memujuk pelanggan untuk membeli produknya.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian Busyra dan Anom (2021) yang berjudul Strategi Pengembangan Pemasaran Beras Perusahaan Umum (Perum) Bulog di Kota Jambi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis lingkungan internal dan eksternal pada pemasaran beras Bulog di Kota Jambi, mendeskripsikan strategi pemasaran beras bulog di tingkat perusahaan, dan menggambarkan 4 strategi besar dalam pemasaran beras Bulog di Kota Jambi. Metode pengolahan dan analisis yang digunakan adalah pendekatan manajemen strategis dan pemasaran dengan mempertimbangkan perubahan faktor-faktor internal dan eksternal. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan matrik IE posisi strategi pemasaran ditingkat perusahaan berada di sel III karena total rata-rata IFE 1.6974 dan total rata-rata EFE 3.045, hal ini mengindikasikan bahwa perum bulog harus bertahan dan memelihara. Strategi besar dalam pemasaran beras Bulog di Kota Jambi yaitu 1) menambah kapasitas penawaran ke pangsa pasar baru (minimarket dan supermarket), 2) meningkatkan frekuensi kegiatan penawaran beras melalui operasi pasar dan bazar, 3) mengoptimalkan dukungan pemerintah yang sudah berjalan untuk meningkatkan pemasaran, 4) memasang strategi untuk memperbaiki daya tarik produk (kemasan dan kualitas penjualan yang lebih terjangkau), 5) mempertahankan posisi harga untuk menghadapi produk impor, 6) antisipasi gagal panen dengan mengontrol stok

yang mendukung pemasaran, 7) meningkatkan kualitas sumberdaya dan memperluas pangsa pasar dengan menambah frekuensi operasi pasar dan bazar, 8) memfokuskan pada peningkatan kualitas beras dengan mengoptimalkan dukungan pemerintah, 9) Meningkatkan kualitas beras dan mempertahankan harga dan 10) meningkatkan kualitas sumberdaya dalam kontroling stok.

Penelitian Suryani (2020) yang berjudul Strategi Bauran Pemasaran Beras Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Bidang Komersil Perum Bulog Kantor Cabang Padang Sidempuan). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi bauran pemasaran beras yang diterapkan oleh Perum BULOG dan tinjauan ekonomi Islam terhadap strategi tersebut. Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah wawancara dan observasi. Teknik pengolahan data penelitian ini dilakukan dalam bentuk deskriptif. Analisis data yang digunakan peneliti adalah analisis dengan metode deduktif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran beras pada aspek produk yaitu dengan memperhatikan kualitas beras dengan derajat sosoh, broken, dan kadar air yang baik. Pada aspek harga yaitu sesuai dengan harga pasar dan wajib dibawah harga pemerintah. Pada aspek tempat yaitu menjual produk secara eceran, dan melalui outlet-outlet BULOG. Pada aspek promosi yaitu secara langsung dan melalui media sosial. ditinjau dari perspektif ekonomi Islam, BULOG sudah menerapkan sesuai dengan perspektif ekonomi Islam. Akan tetapi pada unsur promosi masih perlu ditingkatkan. Karena masih banyak masyarakat yang belum sepenuhnya mengetahui tentang beras BULOG yang sudah memiliki brand sendiri yang memiliki kualitas premium dan medium.

Penelitian yang dilakukan oleh Ekasari (2020) dengan judul Manajemen Strategi Dalam Pengadaan Beras Pada Perum Bulog Kanwil NTB. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Manajemen strategi dalam pengadaan beras pada Perum BULOG KANWIL NTB. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode deskriptif. Metode deskriptif adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat, serta hubungan antara fenomena yang diselidiki. Metode yang digunakan peneliti dalam menguji keabsahan data diantaranya: 1) Reduksi Data, 2) Display Data dan 3) Mengambil kesimpulan dan Verifikasi. Analisis data yang digunakan peneliti adalah analisis dengan metode Deduktif. Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah Manajemen strategi dalam pengadaan beras pada Perum BULOG KANWIL NTB.

Pengadaan gabah/beras bahan baku dapat dilakukan melalui kerjasama dengan penggilingan modern milik swasta/BUMN ataupun kerjasama dengan UB Industri, petani/kelompok tani, usaha perseorangan hingga lumbung pangan desa. Manajemen strategi yang dilakukan oleh bidang pengadaan dalam pengadaan gabah/beras untuk mencapai target pengadaan pertahun, adalah dengan membentuk tim SATKER (Satuan Kerja), mengoptimalkan fungsi pengolahan di setiap gudang, menjalin silaturahmi ke mitra-mitra pengadaan, menjalin kerjasama dengan berbagai pihak serta meningkatkan pelayanan di gudang.

Penelitian Syamsudin, (2022) yang berjudul Strategi Pengelolaan Dan Penyaluran Distribusi Beras Yang Tepat Sasaran Di Perum Sub Divisi Regional Bulog Cabang Probolinggo. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi pengelolaan beras di Perum Sub Divisi Regional Bulog

Kabupaten Probolinggo dan untuk mengetahui dan menganalisis sistem penyaluran distribusi yang tepat sasaran di Perum Sub Divisi Regional Bulog Kabupaten Probolinggo. Metode yang di gunakan penelitian ini metode kualitatif dengan analisis Matriks SWOT. Berdasarkan hasil penelitian ini mempunyai beberapa strategi.1. Strategi (S-O).Untuk mempermudah dalam melakukan suatu penyaluran serta melakun penyerapan hasil panen dari petani. 2. Strategi (W-O) .Perlu melakukan kerja sama supaya memperlancar/mempemuda saat melakukan distribusi bansos 3. Strategi (S-T). Penyimpanan barang di gudang harus dilakukan dan diatur sedemikian rupa guna mencegah atau menekan sekecil mungkin timbulnya kerusakan. 4. Strategi (W-T).Melakukan sebuah pengembangan jaringan kemitraan dengan petani untuk penguatan wadah ekonomi pertanian serta penguatan kelembagaan.

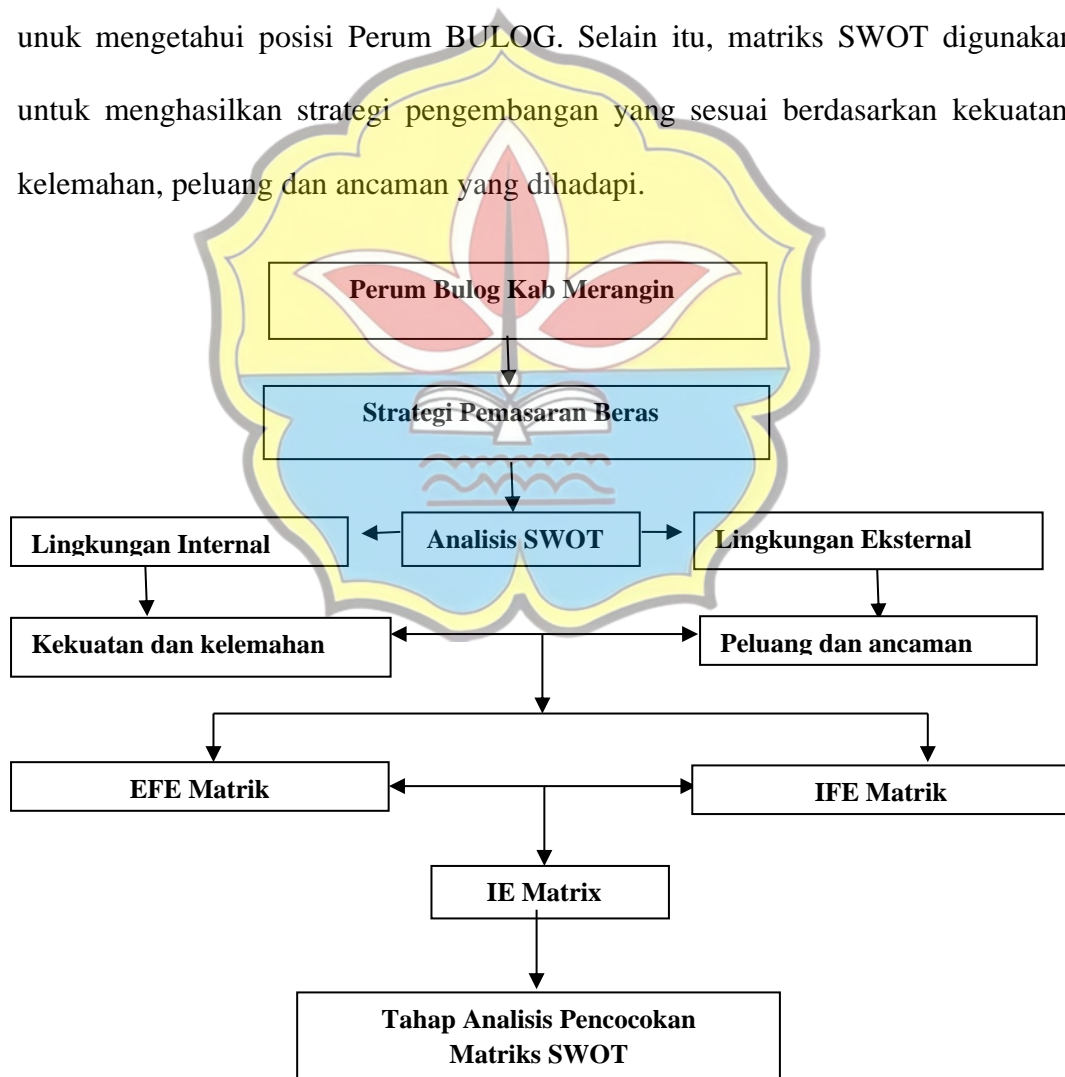
2.3 Kerangka Pemikiran Operasional

Perum Bulog Kantor Cabang Sarolangun Bangko Kabupaten Merangin dalam menjalankan tugas dan fungsinya wajib mendistribusikan beras yang dipasok oleh pemerintah kepada masyarakat dengan skema dan srategi yang telah ditetapkan. Dalam penerapannya tidak jarang ditemukan permasalahan menyangkut strategi pemasaran beras untuk dapat diserap secara optimal oleh Masyarakat. Pemasaran beras yang dilakukan oleh Perum BULOG merupakan kegiatan yang harus kita kembangkan di tengah tingginya persaingan bisnis dengan produk sejenis agar eksistensi Perum Bulog dapat bertahan dan berdaya saing.

Perum Bulog Kantor Cabang Sarolangun Bangko Kabupaten Merangin harus menyiapkan strategi pemasaran yang tepat dalam melakukan pemasaran beras. Salah satu cara atau instrument yang lazim digunakan untuk mengevaluasi strategi

pemasaran untuk menentukan strategi pemasaran selanjutnya adalah menggunakan analisis SWOT. Pada analisis SWOT terdapat faktor-faktor yang perlu diperhatikan yaitu kondisi internal yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan dan kondisi lingkungan eksternal terdiri dari peluang dan ancaman. Hasil identifikasi faktor internal dan eksternal kemudian akan digunakan untuk menentukan bobot dalam penyusunan matrik faktor internal (IFE) dan matrik faktor eksternal (EFE)

Hasil dari analisis lingkungan pemasok yang dituangkan melalui matrik IFE dan EFE dan selanjutnya disajikan dalam bentuk matrik IE. Matrik IE digunakan untuk mengetahui posisi Perum BULOG. Selain itu, matriks SWOT digunakan untuk menghasilkan strategi pengembangan yang sesuai berdasarkan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dihadapi.



Gambar 1. Kerangka Pikir Strategi Pengembangan Pemasaran Beras Bulog Perum Bulog Kantor Cabang Sarolangun Bangko Kabupaten Merangin.

III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Perum Bulog Kabupaten Merangin. Ruang lingkup dari penelitian ini difokuskan pada faktor internal dan eksternal lingkungan pemasaran beras. Pengambilan data dilaksanakan pada bulan Maret 2023. Adapun data yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Identitas sampel (responden) meliputi data tentang nama, umur, pendidikan, jumlah anggota keluarga, mata pencaharian pokok dan lain-lain.
2. Kondisi lingkungan internal dan eksternal beras bulog
3. Aspek-aspek lain dan gambaran umum lain yang dianggap perlu.

3.2 Metode, Sumber dan Jenis Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey. Kerlinger (1973) menyatakan bahwa penelitian survei adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, untuk menemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis.

Menurut Arikunto dan Suharsimi (2010), yang dimaksud dengan sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data dapat diperoleh. Data yang dipergunakan dalam penelitian ini berdasarkan sumbernya diklasifikasikan dan diperoleh dari dua sumber yaitu data primer berupa data yang diambil langsung dari Responden, pengambilan data dilakukan dengan wawancara langsung pada responden dengan menggunakan daftar pertanyaan yang terpola dan terstruktur sesuai dengan kebutuhan, yang ke dua data sekunder merupakan data tambahan

yang dibutuhkan untuk melengkapi penelitian ini diperoleh dari berbagai instansi terkait, perpustakaan, publikasi ilmiah terutama yang relevan dengan masalah yang diteliti.

Adapun jenis data yang digunakan berdasarkan waktu adalah *cross section data*. *cross section data* adalah data yang dikumpulkan dari suatu waktu tertentu pada beberapa objek dengan tujuan untuk menggambarkan keadaan. Produksi terakhir dengan skala pengukuran jenis data ordinal. Data ordinal adalah jenis data penelitian yang berbentuk kategoris yang berjenjang.

3.3. Metode Penarikan Sampel

Populasi merupakan jumlah keseluruhan dari objek tertentu di suatu wilayah yang hendak dijadikan objek penelitian. Sedangkan sampel adalah bagian dari jumlah populasi yang memiliki karakteristik yang sama dengan populasi (Sugiono, 2010). Metode Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan jenis non probability sampling dengan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2018) *non probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama kepada setiap anggota populasi saat akan dipilih sebagai sampel. Sedangkan teknik *purposive sampling* menurut Sugiyono (2018) adalah pengambilan sampel dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah semua Perum Bulog di Provinsi Jambi, sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah Perum Bulog Wilayah Kabupaten Merangin. Responden pada penelitian ini adalah 1) Manager SCPP, 2) Manager Bisnis, 3) Manager Administrasi dan Keuangan, dan 4) Pimpinan Wilayah

3.4 Metode Analisis Data

Data yang diperoleh dianalisis secara deskriptif baik kuantitatif maupun kualitatif. Metode pengolahan dan analisis yang digunakan adalah pendekatan manajemen strategis dan pemasaran dengan mempertimbangkan perubahan faktor-faktor internal dan eksternal. Data kuantitatif diolah dan disajikan dalam bentuk tabel. Untuk mendapatkan solusi atau pemecahan masalah yang berkaitan dengan strategi pemasaran, terlebih dahulu dilakukan analisis internal (IFAS) dan eksternal (EFAS). Setelah itu ditentukan posisi dalam matriks internal-eksternal berdasarkan proses perhitungan bobot dan rating, setelah itu dilakukan dengan analisis SWOT. Dengan bekal hasil analisis SWOT ditentukan fokus alternatif strategi pemasaran yang dapat diterapkan.

Tahapan analisis data yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Menentukan indikator kondisi lingkungan internal dan eksternal dengan cara mengumpulkan dari responden yang berkompeten.
2. Menentukan strategi yang tepat untuk dikembangkan ditingkat perusahaan, dengan cara menentukan bobot, rating dan skor dengan bantuan matrik IFE dan EFE. Kemudian dari matrik tersebut dicocokkan untuk menentukan posisi Perum Bulog Kantor Cabang Sarolangun Bangko Kabupaten Merangin dengan menggunakan matrik IE. Adapun tahapan dalam menentukan strategi dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Teknik Pembobotan

Penentuan bobot dilakukan dengan cara identifikasi faktor strategi internal dan eksternal kepada pihak manajemen dengan menggunakan metode *paired comparison* (David, 2006). Metode ini digunakan untuk memberikan

penilaian terhadap bobot setiap faktor penentu internal dan eksternal dalam pemasaran beras bulog. Skala yang digunakan untuk kolom adalah :

Nilai 1 jika indikator horizontal kurang penting dari pada indikator vertikal.

Nilai 2 : Jika indikator horizontal sama penting dari pada indikator vertikal

Nilai 3 : Jika indikator horizontal lebih penting dari pada indikator vertikal.

Bentuk dari penilaian dengan metode *paired comparison* untuk matriks IFE dan EFE dapat dilihat pada Tabel 1 dan 2 pada halaman berikut ini :

Tabel 1. Penilaian Bobot (*absolut*) Faktor Internal pemasaran beras bulog

| Faktor Strategi Internal | | A | B | C | D | Total |
|--------------------------|---|---|---|---|---|------------|
| Kelemahan | A | | | | | |
| | B | | | | | |
| | C | | | | | |
| | D | | | | | |
| Total | | | | | | $\sum x_i$ |

Ket : kode A-D horizontal sama dengan kode A-D vertikal

Sumber : David, 2006

Tabel 2. Penilaian bobot (*absolut*) Faktor Eksternal pemasaran beras bulog

| Faktor Strategi Eksternal | | A | B | C | D | Total |
|---------------------------|---|---|---|---|---|------------|
| Peluang | A | | | | | |
| | B | | | | | |
| Ancaman | C | | | | | |
| | D | | | | | |
| Total | | | | | | $\sum x_i$ |

Sumber : David, 2006

Keterangan :

Setelah bobot absolut diketahui selanjutnya ditentukan bobot relatif setiap variabel diperoleh dengan menentukan nilai setiap variabel terhadap jumlah keseluruhan variabel dengan menggunakan rumus (David, 2006) sebagai berikut :

$$a_i = \frac{X_i}{\sum x_i}$$

Keterangan :

- a_i = Bobot relative masing-masing indikator
 X_i = Jumlah skor total secara horizontal
 $\sum x_i$ = Jumlah skor total secara vertikal

2) Rating

Cara atau metode dalam menghitung nilai rating untuk masing-masing faktor adalah dengan memberikan skala mulai dari 1 sampai 4 berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap kondisi bersangkutan. Variabel yang bersifat positif masuk ke dalam kategori kekuatan dan diberi nilai mulai dari 1 sampai 4 sangat baik dengan membandingkannya dengan rata-rata industri atau dengan pesaing utama sedangkan variabel yang bersifat negatif (kelemahan) kebalikannya contohnya jika kelemahan perusahaan besar sekali dibandingkan dengan rata-rata industri nilainya 1 sedangkan jika kelemahan perusahaan di bawah rata-rata industri nilainya 4. Pemberian rating pada penelitian ini disesuaikan dengan pengisian pada Tabel 3 dan 4 di bawah ini.

Tabel 3. Pemberian Rating Internal

| No | Kekuatan dan Kelemahan | Rating | | | |
|----|------------------------|--------|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 |
| | Kekuatan | | | | |
| | 1 | | | | |
| | 2 | | | | |
| | Kelamahan | | | | |
| | 1 | | | | |
| | 2 | | | | |

Keterangan : Pemberian rating masing-masing faktor strategi dilakukan dengan memberikan tanda (√) pada tingkat kepentingan (1-4) yang paling sesuai menurut responden berdasarkan wawancara setelah dibandingkan dengan usaha sejenis.

Tabel 4. Pemberian Rating Eksternal

| No | Peluang dan Ancaman | Rating | | | |
|---------|---------------------|--------|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Peluang | | | | | |
| 1 | | | | | |
| 2 | | | | | |
| Ancaman | | | | | |
| 1 | | | | | |
| 2 | | | | | |

Keterangan : Pemberian rating masing-masing faktor strategi dilakukan dengan memberikan tanda (v) pada tingkat kepentingan (1-4) yang paling sesuai menurut responden

Menghitung rating untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 1 sampai 4 berdasarkan pengaruh faktor-faktor terhadap kondisi industri yang bersangkutan. Skala peringkat yang digunakan yaitu nilai 1 = sangat lemah, nilai 2 = lemah, nilai 3 = sama, nilai 4 = kuat

3) Skoring

Untuk mendapatkan skor pembobotan untuk setiap faktor dilakukan dengan cara mengalikan nilai bobot dengan nilai rating. Hasil dari skoring nilai bobot dan rating akan menghasilkan matrik evaluasi baik faktor internal dan faktor eksternal. Tabulasi data skoring disesuaikan dengan pengisian pada Tabel 5 dan 6 di bawah ini

Tabel 5. Matriks Internal Faktor Evaluation

| No | Faktor Internal | Bobot | Rating | Skor |
|-----------|-----------------|-------|--------|------|
| | | 2 | 3 | 2*3 |
| Kekuatan | | | | |
| 1 | | | | |
| 2 | | | | |
| Kelemahan | | | | |
| 1 | | | | |
| 2 | | | | |

Tabel 6. Matriks Eksternal Faktor Evaluation

| No | Faktor Eksternal | Bobot | Rating | Skor |
|----|------------------|-------|--------|------|
| | | 2 | 3 | 2*3 |
| | Peluang | | | |
| | 1 | | | |
| | 2 | | | |
| | Ancaman | | | |
| | 1 | | | |
| | 2 | | | |

Hasil analisis lingkungan internal dan eksternal disajikan dalam bentuk matrik matriks IFE dan EFE kemudian kedua matrik tersebut digunakan untuk menyusun matrik IE. Matriks IE digunakan untuk mengetahui posisi usaha Perum Bulog Kantor Cabang Sarolangun Bangko Kabupaten Merangin. Setelah menyusun matrik IE tahap selanjutnya adalah menyusun matrik SWOT yang akan digunakan untuk menetapkan alternatif strategi pengembangan usaha yang sesuai berdasarkan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman.

4) Tahap Pencocokan (Matriks *Internal-External* / IE)

Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE) menurut Umar (2005), matriks IFE digunakan untuk mengetahui faktor-faktor internal perusahaan yang berkaitan dengan kekuatan dan kelemahan yang dianggap penting. Data dan informasi aspek intenal perusahaan dapat digali dari beberapa fungsional perusahaan, misalnya dari aspek manajemen, keuangan, sumber daya manusia, pemasaran, sistem informasi dan produksi operasi.

Matriks *Internal-External* (IE) Menurut David (2006), matriks IE bermanfaat untuk memposisikan suatu *Strategic Business Unit* (SBU) perusahaan ke dalam matriks yang terdiri dari 9 sel. Matriks IE serupa

dengan matriks *Boston Consulting Group* (BCG), terutama pada kedua alat yang berperan dalam memetakan sumbu perusahaan dalam suatu diagram sistematis, dimana ukuran dari lingkaran memperlihatkan presentasi kontribusi pendapatan (*sales*) dan *pie slice* memperlihatkan presentase kontribusi keuntungan. Akan tetapi, ada perbedaan yang pokok diantara matrik BCG dan matriks IE, yaitu:

- 1) Ukuran sumbu X dan sumbu Y.
- 2) Matriks IE membutuhkan informasi lebih banyak mengenai SBU tersebut.
- 3) Implikasi dari masing-masing matriks berbeda.

Matriks IE didasarkan pada dua dimensi kunci yaitu total rata-rata tertimbang IFE pada sumbu x dan total rata-rata tertimbang EFE pada sumbu y. Pada sumbu vertikal, skor antara 1,00 sampai 1,99 menunjukkan pengaruh eksternal yang rendah, skor 2,00 sampai 2,99 menunjukkan pengaruh eksternal yang sedang dan skor 3,00 sampai 4,00 menunjukkan pengaruh eksternal yang tinggi. Sedangkan pada sumbu horizontal, skor antara 1,00 sampai 1,99 menunjukkan pengaruh internal yang lemah, skor 2,00 sampai 2,99 menunjukkan pengaruh internal yang sedang dan skor 3,00 sampai 4,00 menunjukkan pengaruh internal yang kuat. Matrik IE disajikan pada Gambar 2 di bawah ini.

| | | | | |
|--------------------------------|--------------------------------|-----------|-----------|-----------|
| Total rata-rata tertimbang EFE | Total rata-rata tertimbang IFE | | | |
| | 3,00-4,00 | 2,00-2,99 | 1,00-1,99 | |
| | I | II | III | 3,00-4,00 |
| | IV | V | VI | 2,00-2,99 |
| | VII | VIII | IX | 1,00-1,99 |

Gambar 2. Matriks Internal Eksternal (IE)

Matriks IE dikelompokkan menjadi tiga strategi utama yaitu: 1. *Grow and Build* (Tumbuh dan Bina) berada dalam sel I, II atau IV. Strategi yang cocok adalah intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk) atau integrasi (integrasi ke belakang, integrasi ke depan, dan integrasi horizontal). 2. *Hold and Maintain* (Pertahankan dan Pelihara) mencakup sel III, V, atau sel VII. Strategi umum yang dipakai adalah penetrasi pasar, pengembangan produk dan pengembangan pasar. 3. *Harvest and Devest* (Panen atau Divestasi) mencakup sel VI, VIII, atau IX. Strategi yang dipakai adalah divestasi strategi diversifikasi konglomerat, dan strategi likuidasi (Setyorini *et al*, 2016).

5) Penyusunan 4 strategi besar dengan Matrik SWOT

Menurut David (2006), matriks SWOT merupakan *matching tool* yang penting untuk membantu mengembangkan empat tipe strategi. Keempat tipe strategi yang dimaksud adalah:

1) Strategi SO (*Strength-Oportunity*).

Strategi ini menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk meraih peluang-peluang yang ada di luar perusahaan.

2) Strategi WO (*Weaknes-Opportunity*)

Strategi ini bertujuan untuk memperkecil kelemahan-kelemahan internal perusahaan dengan memanfaatkan peluang-peluang eksternal.

3) Strategi ST (*Strength-Threat*)

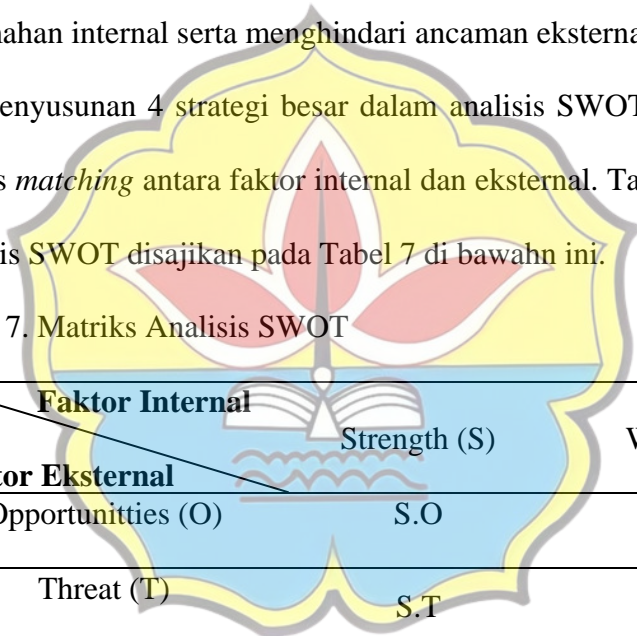
Melalui strategi ini perusahaan berusaha untuk menghindari atau mengurangi dampak dari ancaman-ancaman eksternal eksternal.

4) Strategi WT (*Weaknes-Threat*)

Strategi ini merupakan taktik untuk bertahan dengan cara mengurangi kelemahan internal serta menghindari ancaman eksternal.

Penyusunan 4 strategi besar dalam analisis SWOT dilakukan dengan proses *matching* antara faktor internal dan eksternal. Tabulasi strategi pada analisis SWOT disajikan pada Tabel 7 di bawah ini.

Tabel 7. Matriks Analisis SWOT



| | | |
|-------------------------|--------------|--------------|
| Faktor Internal | Strength (S) | Weakness (W) |
| Faktor Eksternal | | |
| Opportunities (O) | S.O | W.O |
| Threat (T) | S.T | W.T |

Sumber (David, 2006)

3.5 Konsepsi Dan Pengukuran Variabel

Konsepsi penelitian dan pengukuran variabel dalam strategi pengembangan pemasaran beras di Perum Bulog Kantor Cabang Sarolangun Bangko Kabupaten Merangin Kabupaten Merangin adalah sebagai berikut:

1. Variabel internal adalah kondisi yang ada dalam lingkungan Perum Bulog di Kabupaten Merangin dan jika terjadi perubahan padanya akan langsung

mempengaruhi penjualan beras. Variabel internal ini memiliki dua kategori yaitu kekuatan dan kelemahan. Variabel internal meliputi sumber daya manusia, lokasi geografis, penawaran harga jual produk, dan pemasaran.

- Kekuatan adalah keunggulan yang dimiliki oleh Bulog Merangin baik dari sumber daya maupun keterampilannya.
- Kelemahan adalah keterbatasan atau kekurangan dalam bulog merangin yang menghambat berkembangnya bulog merangin.

a. Sumber Daya Manusia adalah daya manusia baik secara fisik maupun non fisik untuk menjalankan kegiatan pemasaran di Perum Bulog Kabupaten Merangin, pada aspek sumber daya manusia terdapat beberapa indikator yang dinilai antara lain:

- Jabatan
- Tingkat pendidikan
- Pengalaman Kerja

b. Lokasi geografis adalah tempat posisi atau lokasi secara geografis Perum Bulog di Kabupaten Merangin. Pada aspek lokasi terdapat beberapa indikator yang dinilai antara lain :

- Jarak lokasi dengan pasar
- Keberadaan lokasi dilihat dari akses transportasi

c. Harga jual produk adalah salah satu bagian yang sangat penting dalam pemasaran suatu produk karena harga mempunyai nilai yang dapat menguntungkan untuk Perum Bulog. Pada aspek harga jual produk indikator yang dinilai adalah: .

- Penetapan harga jual produk oleh Pemerintah

- Harga produk (beras) yang dijual (Rp/kg)
- Kualitas produk (beras) juga menentukan harga

d. Pemasaran merupakan suatu kegiatan ekonomi yang berfungsi menyalurkan hasil produk dari Perum Bulog sebagai produsen ke tangan pembeli/konsumen. Pada pemasaran indikator yang dinilai adalah:

- Target sasaran hasil produk yang di jual
- Mekanisme pemasaran produk
- Kebijakan pemasaran produk

e. Pengepul adalah pedagang perorangan yang membeli beras ke bulog untuk dijual eceran ke konsumen.

2. Variabel eksternal adalah semua kondisi yang ada di luar Perum Bulog di Kabupaten Merangin yang jika terjadi perubahan padanya akan mempengaruhi penjualan beras. Variabel eksternal memiliki dua kategori yaitu peluang dan ancaman dengan total skor.

- Peluang adalah kondisi kondisi lingkungan eksternal Perum Bulog di Kabupaten Merangin yang membantu Perum Bulog mencapai daya saing strategi. Menetapkan kios di pusat pasar dan berja sama dengan took.
- Ancaman adalah kondisi-kondisi di luar lingkungan Perum Bulog di Kabupaten Merangin dimana dapat mengganggu Perum Bulog dalam mencapai suatu tujuan. Variabel eksternal meliputi: kebijakan pemerintah, persaingan produk sejenis dan permintaan pasar.

a. Kebijakan pemerintah merupakan sikap atau tindakan pemerintah yang berkaitan dengan proses pengembangan penjualan beras Bulog. Pada aspek kebijakan pemerintah terdapat beberapa indikator yang dinilai adalah :

- Kebijakan dalam pemberian infrastruktur
- Apakah pemerintah pernah memberikan bantuan dalam aspek pengembangan Perum Bulog di Kabupaten Merangin
- Apakah pemerintah pernah memberikan pelatihan khusus dalam aspek pengembangan pemasaran beras di Perum Bulog Kabupaten Merangin

b. Persaingan produk sejenis adalah persaingan antar pesaing dalam industri yang sama ini menjadi pusat kekuatan persaingan. Kompetitor dalam hal ini adalah industri yang menghasilkan serta menjual produk sejenis, yang bersaing memperebutkan pasar yang sama. Kompetisi yang terjadi dalam industri sejenis biasanya terjadi dari segi harga, kualitas produk, pelayanan purna jual, yang semua hal tersebut membentuk nilai tersendiri di benak konsumen. Semakin banyak kompetitor, perusahaan akan semakin bekerja keras memenangkan persaingan. Pada aspek persaingan produk sejenis terdapat beberapa indikator yang dinilai adalah.

- Harga,
- Kualitas produk
- Pelayanan purna jual

c. Permintaan pasar adalah jumlah dari produksi beras yang diminta atau sanggup di beli konsumen pada tingkatan harga tertentu. Pada aspek permintaan pasar terdapat beberapa indikator yang dinilai adalah.

- Tingkatan Harga Beras
- Volume permintaan pasar
- Kondisi permintaan beras berdasarkan waktu

3. Nilai rating adalah nilai yang diperoleh dengan cara memberi skor mulai dari +4 (paling besar) sampai +1 (paling kecil), berdasarkan pengaruh faktor faktor internal maupun eksternal terhadap pemasaran beras Bulog.
4. Skor adalah nilai bobot di kaitkan dengan rating.
5. Strategi pengembangan adalah langkah operasional yang diambil berdasarkan hasil pencocokan dan analisis SWOT pemasaran beras di Perum Bulog Kabupaten Merangin, alternatif strategi dan prioritas strategi pengembangannya.



IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

4.1 Sejarah Perum BULOG

Perjalanan Perum BULOG dimulai pada saat dibentuknya BULOG sebagai Lembaga Pemerintah Non Departemen (LPND) pada tanggal 10 Mei 1967 berdasarkan keputusan presidium cabinet No.114/U/Kep/5/1967, dengan tujuan pokok untuk mengamankan penyediaan pangan dalam rangka menegakkan eksistensi Pemerintah baru.

Selanjutnya direvisi melalui Keppres No 39 tahun 1969 tanggal 21 Januari 1969 dengan tugas pokok melakukan stabilisasi harga beras, dan kemudian direvisi kembali melalui Keppres No 39 Tahun 1987, yang menjadi dimaksudkan untuk menyongsong tugas BULOG dalam rangka mendukung pembangunan komoditas pangan yang multi komoditas (Bulog, 2020).

Perubahan berikutnya dilakukan melalui Keppres No. 103 tahun 1993 yang memperluas tanggung jawab BULOG mencakup koordinasi pembangunan pangan dan meningkatkan mutu gizi pangan, yaitu Ketika Kepala BULOG dirangkap oleh Menteri Negara Urusan Pangan. Pada tahun 1995, keluar Keppres No 50, untuk menyempurkan struktur organisasi BULOG yang pada dasarnya bertujuan untuk lebih mempertajam tugas pokok, fungsi serta peran BULOG. Oleh karena itu, tanggung jawab BULOG lebih difokuskan pada peningkatan stabilisasi pengelolaan persediaan bahan pokok dan pangan. Tugas pokok BULOG sesuai Keppres tersebut adalah mengendalikan harga dan mengelola persediaan beras, gula, gandum, terigu, kedelai, pakan dan bahan pangan lainnya, baik secara langsung maupun tidak langsung dalam rangka menjaga stabilisasi harga bahan pangan bagi produsen dan

konsumen serta memenuhi kebutuhannya pangan berdasarkan kebijaksanaan umum pemerintah.

Namun tugas tersebut berubah dengan keluarnya Keppres No 45 tahun 1997 dimana komoditas yang dikelola BULOG dikurangi dan tinggal beras dan gula. Kemudian melalui Keppres No 19 tahun 1998 tanggal 21 Januari 1998, pemerintah mengembalikan tugas BULOG seperti Keppres no 39 tahun 1968 yang selanjutnya ruang lingkup komoditas yang diambil oleh pemerintah dengan pihak IMF yang tertuang dalam *Letter Of Intent* (LoI). Dalam Keppres tersebut, tugas pokok BULOG dibatasi hanya menangani komoditas beras. Sedangkan komoditas lain yang dikelola selama ini dilepaskan ke mekanisme pasar (Bulog, 2020).

Arah Pemerintah mendorong BULOG menuju suatu bentuk badan usaha mulai terlihat dengan terbitnya Keppres no 29 tahun 2000 dimana di dalamnya tersirat BULOG sebagai organisasi transisi (tahun 2003) menuju organisasi yang bergerak di bidang jasa logistik disamping masih menangani tugas tradisionalnya (Bulog, 2020).

4.2 Visi dan Misi Perum BULOG

4.2.1 Visi

Visi Perum Bulog adalah “Menjadi perusahaan pangan yang unggul dan terpercaya dalam mendukung terwujudnya kedaulatan pangan.” Visi ini mencerminkan tugas yang diamanatkan oleh pemerintah dalam pengamanan harga pangan pokok, pengelolaan cadangan pangan pemerintah, dan distribusi pangan pokok kepada golongan masyarakat tertentu, khususnya pangan pokok beras dan pangan pokok lainnya dalam rangka ketahanan pangan nasional. Posisi Perum

BULOG sebagai perusahaan pangan yang andal dan tepercaya mencakup hal-hal sebagai berikut antara lain:

1. Pemantapan ketahanan pangan nasional
2. Profesional dan kompetitif dalam bidang usaha pangan
3. Memiliki rasa dan nilai kepekaan atas tanggung jawab bagi kepentingan masyarakat
4. Taat dan menjunjung tinggi nilai-nilai etika dalam melaksanakan bisnis.

4.2.2 Misi

Misi Perum Bulog meliputi:

1. Menjalankan usaha logistik pangan pokok dengan mengutamakan layanan kepada masyarakat.
2. Melaksanakan praktik manajemen unggul dengan dukungan sumber daya manusia yang profesional, teknologi terdepan dan sistem yang terintegrasi.
3. Menerapkan prinsip tata kelola perusahaan yang baik serta senantiasa melakukan perbaikan yang berkelanjutan.
4. Menjamin ketersediaan, keterjangkauan, dan stabilitas komoditas pangan pokok.

Dalam misi ini terkandung semangat yang diharapkan dapat diinternalisasikan oleh seluruh karyawan dan stakeholder bahwa Perum BULOG berkeinginan untuk menyejahterakan rakyat melalui pemenuhan kebutuhan pangan pokok. Misi ini juga menggambarkan cakupan pangan yang menjadi tugas Perum BULOG, yaitu pangan pokok beras dan pangan pokok lainnya.

4.3 Ruang lingkup bisnis Perum BULOG

Perum Bulog merupakan perusahaan umum milik negara yang bergerak di bidang logistik pangan. Ruang lingkup bisnis perusahaan milik BUMN ini meliputi usaha logistik/ pergudangan, survei dan pemberantasan hama, penyediaan karung plastik, usaha angkutan, perdagangan komoditi pangan dan usaha eceran. Sebagai perusahaan yang tetap mengemban tugas publik dari pemerintah, bulog tetap melakukan kegiatan menjaga Harga Dasar Pembelian (HDP) untuk gabah, stabilisasi harga khususnya harga pokok, dan pengelolaan stok pangan.

Berdasarkan Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 48 tahun 2016 Tentang Penugasan Kepada Perusahaan Umum (Perum) Bulog Dalam Rangka Ketahanan Pangan Nasional. Pada pasal 3 ayat 2 Perum Bulog dalam menjaga tersediaannya pangan dan kestabilan harga pangan pada tingkat pemakai dan pemasok untuk beras sebagai pangan pokok, melakukan pengembangan industri berbasis beras termasuk produksi padi atau gabah, pengolahan gabah dan beras dan pengembangan pergudangan beras.

4.4 Wilayah Operasi Perum BULOG

Dalam menjalankan perusahaannya Perum Bulog dibantu oleh beberapa wilayah kerja operasi di daerah. Hampir diseluruh wilayah di Indonesia Perum Bulog telah hadir dalam rangka mendistribusikan produk pangan yang menjadi komoditas utama. Unit Perum Bulog di daerah disebut dengan Kantor Wilayah (Kanwil). Terdapat 26 Kantor Wilayah Bulog yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Selain itu Perum Bulog jga memiliki 101 Kantor Cabang dan 31 Kantor Cabang Pembantu dan 476 komplek Gudang. Salah satu kantor wilayah Bulog di Provinsi Jambi yakni Kanwil Jambi dan untuk level Kabupaten terdapat beberapa

cabang salah satunya adalah Kancab (kantor cabang) Sarko Pematang Kandis Bangko Merangin.

4.5 Perum BULOG Kantor Cabang Sarolangun-Bangko Merangin

Perum Bulog Kantor Cabang Sarko Merangin merupakan salah satu kantor cabang Bulog yang berada di wilayah Jambi (Kanwil Jambi). Pada Saat penelitian setidaknya terdapat 10 orang pegawai Bulog yang ditugaskan di Kantor Cabang Sarko Merangin. Data kepegawaian dan jabatan Perum Bulog Kantor Cabang Sarko Merangin disajikan pada Tabel 8 di bawah ini.

Tabel 8. Data Kepegawaian Perum Bulog Kantor Cabang Sarolangun Bangko Kabupaten Merangin



| No | Jabatan | Nama |
|----|----------------------|-----------------|
| 1 | Pimpinan Cabang | Darul Lim Octo |
| 2 | A. Manager Adm & Keu | Lutfhi Juansah |
| 3 | A. Manager Bisnis | Jendi Anggraeno |
| 4 | A. Manager Scpp | Amrullah |
| 5 | Akuntansi | Azwar |
| 6 | Asisten Kanwil | Nazori |
| 7 | Kepala Gudang | Redy |
| 8 | Jurtim | Syafriadi |
| 9 | Kasir | Desni Mulya |
| 10 | Staff | Adi Sardiyansah |

Sumber: data kepegawaian Perum Bulog Kantor Cabang Sarko Merangin Tahun 2023

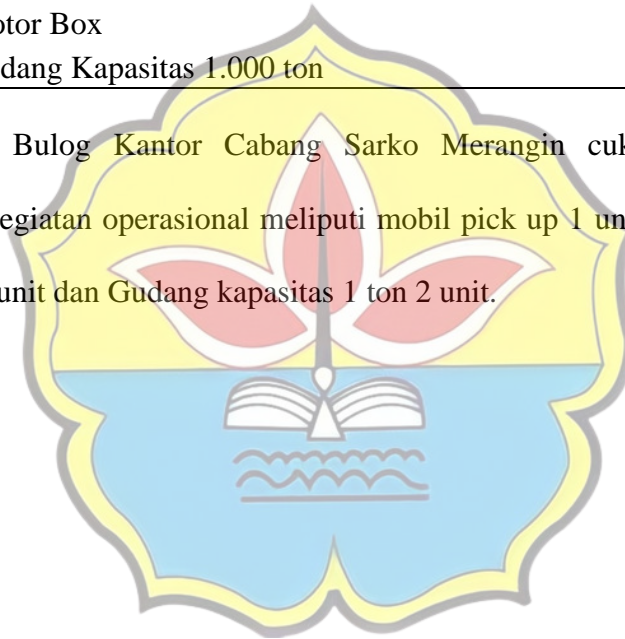
Berdasarkan tabel 8 di atas dapat dilihat bahwa Perum Bulog Kantor Cabang Sarko Merangin dipimpin oleh satu orang pimpinan cabang dan tiga orang asisten manajer yakni asisten manajer administrasi dan keuangan, asisten manajer bisnis dan asisten manajer Scpp. Selain unsur pimpinan dan manajer, Bulog cabang Sarko Merangin juga dilengkapi dengan bidang lainnya yakni bidang akuntansi, asisten kanwil dan kepala Gudang. Pada level teknis Bulog cabang Sarko Merangin dilengkapi dengan jurtim, kasir dan staf pendukung.

Selain sumberdaya manusia yang memadai, Perum Bulog Kantor Cabang Sarko Merangin juga didukung dengan sarana dan prasarana yang lengkap. Sarana dan prasarana ini digunakan untuk menunjang kegiatan operasional. Ketersediaan sarana dan prasarana di Perum Bulog Kantor Cabang Sarko Merangin disajikan pada tabel 9 di bawah ini.

Tabel 9. Ketersediaan sarana dan prasarana di Perum Bulog Kantor Cabang Sarolangun Bangko Kabupaten Merangin

| No | Sarana dan Prasarana | Jumlah |
|----|----------------------------|--------|
| 1 | Mobil Pick Up | 1 Unit |
| 2 | Mobil Box | 1 Unit |
| 3 | Motor Box | 1 Unit |
| 4 | Gudang Kapasitas 1.000 ton | 2 Unit |

Perum Bulog Kantor Cabang Sarko Merangin cukup lengkap dalam menunjang kegiatan operasional meliputi mobil pick up 1 unit, mobil box 1 unit, motor box 1 unit dan Gudang kapasitas 1 ton 2 unit.



V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Identitas Responden

a. Umur

Umur merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi seseorang terhadap penyerapan dan pengambilan keputusan dalam menerapkan teknologi baru maupun inovasi baru pada kegiatan yang sedang dijalaninya. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan responden yang bervariasi. Untuk lebih jelasnya mengenai tingkat umur responden di Perum Bulog Kantor Cabang Sarko Merangin Tahun 2023 dapat disajikan pada Tabel 10 (Lampiran 5).

Tabel 10. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Kelompok Umur di Perum Bulog Kantor Cabang Sarolangun Bangko Kabupaten Merangin Tahun 2023

| Umur (Tahun) | Frekuensi (Orang) | Persentase (%) |
|--------------|-------------------|----------------|
| 26-33 | 2 | 50 |
| 34-41 | 1 | 25 |
| 42-49 | 1 | 25 |
| Total | 4 | 100 |

Sumber: Data primer yang diolah, Tahun 2023

Dari data lampiran 5 dapat dilihat bahwa usia responden dengan frekuensi terbanyak adalah pada range 26-33 tahun sebesar 50% yakni sebanyak 2 orang. Sedangkan usia responden pada range umur 34-41 tahun dan 42-49 tahun masing-masing sebesar 25% yakni sebanyak 1.

b. Pendidikan

Pendidikan merupakan salah satu faktor penting dalam pengaplikasian ilmu teknologi dan keterampilan seseorang dalam memasarkan produknya. Tingkat pendidikan mempengaruhi pola pikir dalam mengambil keputusan. Berdasarkan

hasil penelitian data tingkat pendidikan responden di Perum Bulog Kantor Cabang Sarko Merangin Tahun 2023 disajikan pada Tabel 11 (Lampiran 5).

Tabel 11. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan di Perum Bulog Kantor Cabang Sarolangun Bangko Kabupaten Merangin Tahun 2023

| Pendidikan | Frekuensi (orang) | Persentase (%) |
|--------------|-------------------|----------------|
| SMA | 1 | 25 |
| S1 | 3 | 75 |
| Total | 4 | 100 |

Sumber: Data primer yang diolah, Tahun 2023

Dari tabel 11 di atas dapat dilihat bahwa tingkat pendidikan responden dengan frekuensi tertinggi adalah S1 sebesar 75% yakni sebanyak 3 orang. Sedangkan tingkat pendidikan responden dengan frekuensi tertinggi adalah SMA sebesar 25% yakni sebanyak 1 orang. Tingkat pendidikan seseorang akan sangat berpengaruh terhadap cara berpikir, menerima dan mencoba hal-hal baru. Pendidikan mempengaruhi karyawan dalam mengelola pekerjaannya, karena tingkat pendidikan dan pengetahuan seseorang akan membantu untuk berpikir global dan penuh pertimbangan.

c. Pengalaman Kerja

Pengalaman kerja merupakan sebuah pengetahuan dan keterampilan suatu prosedur pekerjaan bagi pegawai karena terlibat dalam melaksanakan pekerjaan. Pengalaman kerja responden diukur dalam tahun, sejak pertama kali bekerja di Perum Bulog. Pengalaman kerja berpengaruh terhadap keterampilan seseorang dalam mengelola pekerjaannya. Biasanya orang yang telah berpengalaman dalam bekerja akan terlihat lebih terampil dalam melakukan pekerjaannya daripada orang yang kurang pengalaman. Untuk lebih jelasnya pengalaman kerja responden di Perum Bulog Kantor Cabang Sarko Merangin Tahun 2023 dapat dilihat pada Tabel 12 (Lampiran 5).

Tabel 12. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pengalaman Kerja di Perum Bulog Kantor Cabang Sarolangun Bangko Kabupaten Merangin Tahun 2023

| Lama Kerja (tahun) | Frekuensi (orang) | Persentase (%) |
|--------------------|-------------------|----------------|
| 2-6 | 1 | 25 |
| 7-11 | 1 | 25 |
| 12-16 | 2 | 50 |
| Total | 4 | 100 |

Sumber: Data primer yang diolah, Tahun 2023

Dari tabel 12 di atas dapat dilihat bahwa pengalaman kerja responden dengan frekuensi terbanyak adalah pada range 12-16 tahun sebesar 50% yakni sebanyak 2 orang. Sedangkan pengalaman kerja responden dengan frekuensi terendah adalah pada range umur 2-6 tahun dan 7-11 tahun masing-masing sebesar 25% yakni sebanyak 1 orang. Pengalaman kerja merupakan cerminan dari pegawai yang mempunyai kemampuan kerja bekerja ditempat sebelumnya selain itu dapat menggambarkan seberapa lama pegawai tersebut telah bekerja.

5.2 Kondisi Lingkungan Internal dan Eksternal

Secara garis besar sebuah organisasi akan dipengaruhi oleh lingkungan organisasi dimana lingkungan tersebut dapat dibagi kedalam dua bagian besar, yaitu lingkungan eksternal dan lingkungan internal (Rangkuti, 2003). Pada penelitian ini faktor internal terdiri atas sumber daya manusia, lokasi geografis, harga jual produk dan pemasaran. Sedangkan faktor eksternal terdiri atas kebijakan pemerintah, pesaing produk sejenis dan permintaan pasar.

Lingkungan internal secara langsung berpengaruh terhadap kinerja organisasi, lingkungan ini berada di dalam organisasi suatu organisasi. Aspek-aspek yang terdapat di dalam lingkungan internal pengembangan pemasaran beras bulog di Kabupaten Merangin terdiri atas dua komponen utama yakni kekuatan yaitu sumber daya manusia, lokasi geografis, harga jual produk dan pemasaran.

Sedangkan yang merupakan kelemahan yaitu sumber daya manusia dan pemasaran. Untuk lebih jelasnya kondisi lingkungan internal pemasaran beras Bulog di Kabupaten Merangin dapat dilihat sebagai berikut :

a. Sumber Daya Manusia

Manusia merupakan faktor yang berperan penting dalam mewujudkan semua kegiatan dalam organisasi. Manusia juga bertindak sebagai penggerak dalam aspek pemasaran produk terutama pada Beras Bulog di Kabupaten Merangin. Hal ini disebabkan karena manusia bertindak sebagai pembuat perencanaan, pelaksana dan penentu dalam terwujudnya tujuan organisasi Bulog di Kabupaten Merangin. Terdapat beberapa aspek penting yang menjadi tolok ukur dalam melihat kinerja sumber daya manusia sebagai bagian penting organisasi untuk melaksanakan kegiatan pemasaran. Beberapa aspek tersebut meliputi umur, tingkat Pendidikan dan pengalaman kerja.

1. Umur

Umur merupakan salah satu indikator produktif atau tidaknya pengusaha dalam mengelola usahanya. Semakin muda usia seseorang maka pengalamannya juga belum banyak sebaliknya semakin tua atau matang usia seseorang maka orang tersebut dirasa mampu memahami permasalahan yang dihadapinya (Hamalik, 2006). Umur juga menjadi faktor yang dapat mempengaruhi seseorang terhadap penyerapan dan pengambilan keputusan dalam menerapkan teknologi baru maupun inovasi baru pada kegiatan yang sedang ditekuninya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebanyak 50% responden berada pada selang kelompok umur 26-33 tahun, selang kelompok umur 34-41 dan 42-49 tahun masing-masing sebesar 25% (Tabel 10). Data ini menunjukkan bahwa pada level

pengambil kebijakan di Perum Bulog Kantor Cabang Sarolangun Bangko Merangin didominasi oleh kelompok umur berusia produktif. Penelitian mengenai pengaruh umur terhadap produktivitas kerja dan efisiensi telah banyak dilakukan, produktivitas dan efisiensi akan semakin meningkat dengan bertambahnya umur pekerja hingga sampai batas umur produktif (berkisar 50 sampai 55 tahun) lalu akan menurun setelah melampaui umur produktif tersebut (Göbel dan Zwick 2009).

2. Tingkat Pendidikan

Slameto (2010) mengartikan bahwa pendidikan adalah sebuah tahap usaha yang dikerjakan individu guna mendapatkan sebuah tingkah laku menyeluruh, menurut hasil pengalaman mereka sendiri terutama hubungannya dengan lingkungan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden dengan tingkat pendidikan terendah adalah jenjang SMA sebesar 25% dan responden dengan tingkat pendidikan tertinggi adalah jenjang Perguruan Tinggi (S1) sebesar 75% (Tabel 11). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara level pendidikan, secara umum responden berada pada level pendidikan tinggi. Namun akan sangat sulit mengukur dan menentukan hubungan antara tingkat pendidikan terhadap kinerja pengelola atau sumberdaya terhadap pemasaran, hal ini disebabkan karena faktor lainnya yakni pengalaman kerja yang juga memiliki bobot terbesar dalam melihat kinerja pengelola. Menurut Usman (2011), semakin tinggi tingkat pendidikan dan pengalaman kerja maka akan semakin tinggi kinerja yang ditampilkan karyawan. Lebih dipertegas lagi oleh Yuniarsih dan Suwanto (2008) yang menyatakan bahwa kinerja karyawan dipengaruhi oleh dua faktor yaitu tingkat pendidikan dan pengalaman kerja.

3. Pengalaman Kerja

Pengalaman kerja merupakan faktor yang paling mempengaruhi dalam terciptanya perkembangan usaha. Pengalaman kerja dimiliki dapat menyebabkan sebuah tingginya perkembangan usaha tersebut serta meningkatkan produktivitas pegawai (Manullang, 2005).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman kerja responden dengan pengalaman kerja tertinggi terdapat pada selang 12-16 tahun sebesar 50%. Sedangkan responden dengan pengalaman kerja terendah terdapat pada selang 2-6 tahun dan 7-11 tahun yakni sebesar 25% (Tabel 12). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara umum responden memiliki pengalaman kerja yang masih rendah yakni di bawah 10 tahun. Semakin banyak pengalaman kerja yang di dapatkan pegawai akan semakin meningkatkan produktivitas kerja yang di hasilkan (Hidaya *et al.* 2020).

Secara keseluruhan, aspek sumber daya manusia (SDM) Perum Bulog Kabupaten Merangin memiliki unsur kekuatan dan kelemahan dalam rangka pengembangan pemasaran beras bulog. Unsur kekuatan adalah level pendidikan secara umum telah mencapai level tertinggi yakni sarjana, namun kondisi ini tidak sejalan dengan pengalaman kerja, berdasarkan data hasil penelitian rata-rata pengalaman kerja tertinggi responden di Perum Bulog Kantor Cabang Sarolangun Bangko Merangin adalah 12-16 tahun. Namun, pengalaman kerja ini adalah total lama waktu responden bekerja. Sedangkan untuk bekerja di Perum Bulog Kantor Cabang Sarolangun Bangko Merangin responden baru bekerja selama 1-2 tahun. Sehingga pengalaman kerja di Perum Bulog Kantor Cabang Sarolangun Bangko Merangin masih cukup rendah dan menjadi suatu kelemahan.

b. Lokasi Geografis

Lokasi diartikan letak kedudukan fisik sebuah usaha di dalam daerah tertentu (Levy & Weitz, 2010). Pemilihan lokasi usaha harus dipertimbangkan dengan hati-hati karena kemudahan untuk menjangkau tempat usaha sangat mempengaruhi kedatangan konsumen. Lokasi perusahaan merupakan kunci bagi efisiensi dan efektifitas keberlangsungan perusahaan jangka panjang (Haming & Nurnajamuddin, 2007). Berdasarkan hasil penelitian, lokasi Perum Bulog Kabupaten Merangin dapat dilihat dari dua aspek utama yakni jarak dengan pasar dan kondisi akses transportasi. Keberadaan lokasi Perum Bulog Kabupaten Merangin relatif sangat dekat dengan pasar < 10 km dan dari akses transportasi jalan raya dan dekat dengan pangsa pasar yakni < 2 km dengan sarana yang sangat memadai. Secara keseluruhan pada aspek lokasi usaha Perum Bulog Kabupaten Merangin menunjukkan suatu kekuatan.

c. Harga Jual Produk

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, tempat dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya/pengeluaran (Tjiptono, 2008). Secara ekonomi penetapan harga jual suatu produk akan sangat mempengaruhi volume penjualan suatu produk. Volume penjualan merupakan salah satu faktor penting dalam menentukan besarnya masukan yang diperoleh perusahaan serta digunakan untuk mengukur jumlah produk yang dijual pada titik waktu tertentu (Iqbal *et al.*, 2013). Volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang oleh perusahaan (Rangkuti, 2009). Volume penjualan menekankan pada banyaknya barang atau jasa yang terjual

dalam kurun waktu satu tahun (Pristyo, 2013). Terdapat hubungan mengenai harga jual terhadap volume penjualan, yang dikemukakan oleh Siregar *et al.*, (2013) bahwa perubahan harga jual pada umumnya akan memberi dampak pada volume penjualan dan laba perusahaan. Adapun menurut Rudianto (2012) bahwa apabila harga jual terlalu tinggi, maka konsumen akan mengurangi jumlah pembelian produk atau bahkan tidak membeli produk yang dijual. Dalam hal ini dikatakan bahwa harga jual dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk yang akan memberikan dampak pada volume penjualan.

Pada penelitian ini faktor harga jual produk ditentukan oleh dua indikator utama yakni mekanisme penetapan harga produk beras dan kualitas beras Bulog yang dijual dipasaran. Berdasarkan hasil penelitian, mekanisme penetapan harga jual beras di Perum Bulog Kabupaten Merangin dilakukan berdasarkan kebijakan pemerintah yakni Perum Bulog Pusat. Selain itu, ada peran badan pangan dalam melakukan pelaksanaan dan penetapan harga eceran tertinggi terhadap beras premium maupun medium. Perum Bulog wilayah dan cabang hanya mengikuti harga yang telah ditetapkan oleh pemerintah. Harga jual produk beras yang ditetapkan pemerintah masih berada di bawah harga beras di pasaran di wilayah Kabupaten Merangin. Selain itu, kualitas beras yang dijual di Perum Bulog Kabupaten Merangin terdiri atas dua standar yakni kualitas premium dan medium. Secara umum kualitas beras yang dijual berada pada kualitas terbaik dibandingkan dengan produk sejenis pada pesaingnya. Dua indikator ini ditetapkan menjadi kekuatan.

d. Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan. Menurut Kotler dan Susanto (2001) menyatakan bahwa pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi. Assauri (2009) juga menyatakan bahwa pemasaran sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Pada penelitian ini pemasaran dilihat dari dua indikator utama yakni tujuan utama distribusi beras yang ada di Perum Bulog dan mekanisme pemasaran beras yang dilakukan dan Perum Bulog Kabupaten Merangin. Berdasarkan hasil analisis data pada lembar jawaban responden terlihat bahwa pada aspek pemasaran teridentifikasi kekuatan dan kelemahan. Mekanisme pemasaran dilakukan Perum Bulog Kabupaten Merangin dilakukan secara langsung ke konsumen dan pedagang lokal, pemasaran belum dilakukan secara masif kepada distributor atau agen beras Bulog lainnya di wilayah kerja Perum Bulog Kabupaten Merangin. Sehingga indikator ini masuk ke dalam kriteria kelemahan. Sedangkan, untuk mekanisme pemasaran lainnya yakni Perum Bulog Kabupaten Merangin membuka akses sebesar-besarnya dan seluas-luasnya bagi para konsumen datang langsung ke Perum Bulog untuk membeli beras dan perum bulog juga melakukan kegiatan penjualan beras langsung ke pasar. Sehingga pada aspek pemasaran ini masuk ke dalam kriteria kekuatan.

Selain itu, sesuai dengan strategi pemasaran yang diturunkan dari kebijakan pemerintah terkait aspek posisi, promosi dan kualitas produk. Pada indikator posisi, Bulog Wilayah Kabupaten Merangin mendirikan pojok-pojok penjualan beras di lokasi- lokasi yang strategis seperti di dekat pasar-pasar tradisional dengan cara bekerja sama dengan mitra/pedagang. pada indikator promosi, Bulog Wilayah Kabupaten Merangin dilakukan dengan memasang spanduk pada pojok-pojok penjualan beras. Promosi juga dilakukan melalui media cetak seperti surat kabar, media online, serta melalui kontak personal. Pada aspek kualitas produk, Bulog Wilayah Kabupaten Merangin membuat variasi produk dengan kualitas yang terbagi ke dalam 2 standar, kualitas bagus (premium) dan kualitas menengah (medium).

Lingkungan eksternal adalah lingkungan yang tidak dapat dipengaruhi oleh perusahaan (Yogi, *et al.* 2007). Lingkungan eksternal adalah lingkungan di luar organisasi yang memiliki kekuatan diluar kendali organisasi dan apabila terjadi perubahan-perubahan terhadapnya akan dapat mempengaruhi kinerja organisasi. Lingkungan eksternal perusahaan terdiri dari variabel peluang dan ancaman yang dibagi dalam tiga wilayah utama, yaitu lingkungan umum, lingkungan industri, dan lingkungan pesaing.

Lingkungan eksternal merupakan suatu proses yang dilakukan oleh perencanaan strategi untuk memantau sektor lingkungan dalam menentukan peluang dan ancaman bagi perusahaan. Lingkungan eksternal itu sendiri berada di luar kendali yang sifatnya tidak dapat dijangkau oleh perusahaan. Agar perusahaan dapat mencapai tujuannya dengan baik, maka keberadaan lingkungan eksternal harus diperhitungkan secermat mungkin. Hasil identifikasi tentang lingkungan

eksternal disesuaikan dengan lingkungan internal. Pencocokan kedua lingkungan ini merupakan dasar untuk menentukan kesesuaian dengan misi strategisnya dan untuk mengambil tindakan dalam mencapai daya saing yang strategis (Lestari, 2011).

e. Kebijakan Pemerintah

Kebijakan pemerintah merupakan aspek eksternal yang berada di luar perusahaan atau Bulog Kabupaten Merangin yang secara langsung mampu mempengaruhi kinerja pemasaran beras bulog. Beberapa kebijakan pemerintah terkait tata Kelola perusahaan Bulog dimuat di dalam peraturan bersama antara direksi dan dewan pengawas perusahaan umum (perum) Bulog tentang pedoman tata Kelola perusahaan yang baik. Terdapat beberapa kebijakan yang diambil oleh pemerintah melalui Bulog pusat antara lain terkait dengan penetapan harga dan pelatihan khusus terhadap pemasaran beras Bulog di wilayah dan cabang. Dari beberapa indikator kebijakan pemerintah ini masuk ke dalam dua aspek yakni peluang dan ancaman. Hasil analisis data kuisisioner menunjukkan bahwa aspek kebijakan pemerintah terkait dengan penetapan harga.

Pemerintah berperan dalam menetapkan harga beras yang relatif lebih rendah jika dibandingkan dengan harga beras kualitas yang sama yang dijual oleh pesaing. Selain indikator di atas, kebijakan pemerintah juga berkaitan dengan pengembangan pemasaran dan pelatihan khusus terhadap pemasaran beras Bulog di wilayah dan cabang. Kebijakan pemerintah yakni memberikan bantuan untuk mengembangkan pemasaran beras Bulog di Kabupaten Merangin. Namun kebijakan pemerintah terhadap kinerja pemasaran beras Bulog di Kabupaten Merangin juga memberikan ancaman terhadap keberlanjutan usaha, beberapa

indikator dan poin yang telah diidentifikasi dan menjadi ancaman terhadap eksistensi Perum Bulog Kabupaten Merangin yakni.

1. Pemerintah belum pernah memberikan pelatihan khusus terhadap pemasaran beras Bulog di Kabupaten Merangin
2. Pemerintah melakukan impor beras secara besar-besaran dengan kualitas beras yang belum teruji dan harga jual yang tinggi berpotensi mengganggu kinerja pemasaran dan citra Perum Bulog di mata konsumen
3. Kurangnya dukungan dan intervensi pemerintah terhadap aspek produksi terutama faktor-faktor yang menyebabkan kegagalan panen bagi para petani padi di Kabupaten Merangin.

f. Permintaan Pasar

Permintaan pasar merupakan aspek penting dalam perumusan strategi pengembangan terutama untuk aspek lingkungan eksternal. Permintaan pasar dapat dilihat dari dua indikator utama yakni harga beras pada saat penelitian dilakukan dan volume penjualan beras bulog selama 1 tahun terakhir.

Beras yang dijual dipasaran di Kabupaten Merangin terdiri atas dua kategori beras yakni kualitas bagus (premium) dan kualitas menengah (medium). Berdasarkan ketentuan bulog pusat Het terhadap beras medium adalah RP. 9.950 dan beras premium sebesar Rp. 14.000/kg. Harga ini lebih rendah dibandingkan harga beras pesaing dengan kualitas yang sama. Aspek harga ini merupakan peluang yang harus dapat dimanfaatkan dalam menyusun strategi pengembangan pemasaran beras bulog.

Pada Tahun 2022 yakni periode Januari sampai Desember jumlah beras yang masuk ke Perum Bulog Kantor Cabang Sarko Merangin sebesar 1.967.178 kg.

Jumlah beras ini kemudian disalurkan ke masyarakat selama 1 tahun. Pada akhir Desember Tahun 2022 jumlah beras yang tersisa di Perum Bulog Kantor Cabang Sarko Merangin sebesar 373.210 kg. Hal ini menunjukkan bahwa jumlah beras yang berhasil terserap ke masyarakat selama satu tahun sebesar 1.593.968 kg atau 132.831 kg/bulan. Jumlah ini tergolong cukup tinggi, mengingat periode Tahun 2022 kebijakan pemerintah terkait impor beras dan kegagalan panen di Kabupaten Merangin tidak dilakukan dalam jumlah besar, volume penjualan ini menunjukkan bahwa beras yang ada di Perum Bulog Kabupaten Merangin berhasil terjual atau terdistribusi ke konsumen (masyarakat), hal ini juga berarti peluang yang harus bisa dimanfaatkan bagi bulog Kabupaten Merangin untuk tetap menjaga jumlah ketersediaan stok beras untuk mampu memenuhi permintaan masyarakat Kabupaten Merangin. Data distribusi beras di Perum Bulog Kantor Cabang Sarko Merangin disajikan pada Tabel 13 di bawah ini.

Tabel 13. Distribusi beras di Perum Bulog Kantor Cabang Sarolangun Bangko Kabupaten Merangin Tahun 2022

| Penjualan beras Bulog Tahun 2022 | | | |
|----------------------------------|-------------|-------------------|-----------|
| Bulan | Beras Masuk | Beras Keluar (kg) | Sisa (kg) |
| Januari | 1,967,178 | 140,350 | 1,826,828 |
| Februari | | 125,050 | 1,701,778 |
| Maret | | 110,568 | 1,591,210 |
| April | | 135,300 | 1,455,910 |
| Mei | | 120,455 | 1,335,455 |
| Juni | | 136,752 | 1,198,703 |
| Juli | | 140,551 | 1,058,152 |
| Agustus | | 133,011 | 925,141 |
| September | | 132,923 | 792,218 |
| Oktober | | 135,764 | 656,454 |
| November | | 137,233 | 519,221 |
| Desember | | 146,011 | 373,210 |
| Rata-rata | - | 132,831 | - |

5.3 Identifikasi Lingkungan Internal dan Eksternal

Berdasarkan hasil penelitian, telah dilakukan identifikasi terhadap faktor-faktor internal dan eksternal dalam rangka penyusunan strategi pengembangan pemasaran beras Bulog di Kabupaten Merangin. Faktor-faktor internal dan eksternal tersebut merupakan kerangka awal dalam merumuskan strategi menggunakan analisis SWOT. Faktor internal meliputi kekuatan dan kelemahan, sedangkan faktor eksternal meliputi peluang dan ancaman. Hasil identifikasi faktor-faktor tersebut disajikan pada Tabel 14 dan 15 di bawah ini.

Tabel 14. Identifikasi Faktor Internal

| Kode | Kekuatan | Kode | Kelemahan |
|------|--|------|--|
| A. | Tingkat pendidikan pengelola mayoritas sarjana | K. | Pengalaman kerja sudah cukup lama 12-16 tahun, namun untuk pengalaman kerja dalam mengelolah pemasaran beras Bulog di Perum Bulog Kabupaten Merangin masih rendah (1-2 tahun) |
| B. | Keberadaan lokasi Bulog dekat dengan pasar | L. | Mekanisme pemasaran dilakukan Perum Bulog Kabupaten Merangin dilakukan secara langsung ke konsumen dan pedagang lokal, pemasaran belum dilakukan secara masif kepada distributor atau agen beras Bulog |
| C. | Keberadaan lokasi Bulog dilihat dari akses transportasi sangat dekat dengan jalan raya yang memadai | | |
| D. | Penetapan harga produk beras mengikuti harga pemerintah (lebih rendah dibandingkan harga beras lain di pasar) | | |
| E. | Kualitas beras yang ditawarkan di atas kualitas beras pesaing | | |
| F. | Mekanisme pemasaran dengan memberikan akses terbuka kepada pembeli untuk datang langsung ke gudang Bulog | | |
| G. | Pemasaran beras di Perum Bulog Kabupaten Merangin dilakukan dengan menjual langsung Semua stok beras di gudang ke pasar | | |
| H. | Mendirikan pojok-pojok penjualan beras dilokasi- lokasi yang strategis seperti didekat pasar-pasar tradisonal dengan cara bekerja sama dengan mitra/pedagang | | |
| I. | Promosi dilakukan dengan memasang spanduk pada pojok-pojok penjualan beras. Promosi juga dilakukan melalui media cetak seperti | | |

| Kode | Kekuatan | Kode | Kelemahan |
|------|---|------|-----------|
| | surat kabar, media online, serta melalui kontak personal | | |
| J | Membuat variasi produk dengan kualitas yang terbagi ke dalam 2 standar, kualitas bagus (premium) dan kualitas menengah (medium) | | |

Tabel 15. Identifikasi Faktor Eksternal

| Kode | Peluang | Kode | Ancaman |
|------|--|------|--|
| M | Adanya dukungan pemerintah dalam menetapkan harga beras yang relatif lebih rendah jika dibandingkan dengan harga beras kualitas yang sama yang dijual oleh pesaing | O. | Pemerintah belum pernah memberikan pelatihan khusus terhadap pemasaran beras Bulog di Kabupaten Merangin |
| | | P. | Pemerintah melakukan impor beras yang secara langsung berimbas kepada petani terutama berkemungkinan dapat menekan harga beras petani. |
| N. | Adanya bantuan pemerintah berupa biaya, sarana dan prasarana | Q. | Kurangnya dukungan dan intervensi pemerintah terhadap aspek produksi terutama faktor-faktor yang menyebabkan kegagalan panen bagi para petani padi di Kabupaten Merangin |

5.4 Analisis Matriks Internal Faktor Evaluation (IFE) Dan Matriks Ekstrenal Faktor Evaluation (EFE) Pada Perum Bulog Kabupaten Merangin

Berdasarkan hasil penelitian faktor-faktor yang didapat disusun ke dalam matriks internal faktor evaluation (IFE) dan matriks eksternal faktor evaluation (EFE) yang dilihat pada Tabel 16 dan 17 adalah sebagai berikut. Matrik IFE menunjukkan bahwa tingkat pendidikan memiliki skor tertinggi yaitu 0,1409 dimana merupakan skor faktor sumber daya manusia. Faktor inilah yang menjadi sumber kekuatan sehingga Perum Bulog Kabupaten Merangin masih berdiri dan berkembang.

Tabel 16. Matriks Internal Faktor Evaluation (IFE)

| Kode | Faktor Strategi Internal Kekuatan | Bobot | Rating | Skor |
|------------------|--|--------------|---------------|---------------|
| A. | Tingkat pendidikan pengelola mayoritas sarjana | 0.1399 | 3.75 | 0.5248 |
| B. | Keberadaan lokasi Bulog dekat dengan pasar | 0.0815 | 3.25 | 0.2649 |
| C. | Keberadaan lokasi Bulog dilihat dari akses transportasi sangat dekat dengan jalan raya yang memadai | 0.0815 | 3.25 | 0.2649 |
| D. | Penetapan harga produk beras mengikuti harga pemerintah (lebih rendah dibandingkan harga beras lain di pasar) | 0.1304 | 4.00 | 0.5217 |
| E. | Kualitas beras yang ditawarkan di atas kualitas beras pesaing | 0.1372 | 4.00 | 0.5489 |
| F. | Mekanisme pemasaran dengan memberikan akses terbuka kepada pembeli untuk datang langsung ke gudang Bulog | 0.0815 | 3.25 | 0.2649 |
| G. | Pemasaran beras di Perum Bulog Kabupaten Merangin dilakukan dengan menjual langsung Semua stok beras di gudang ke pasar | 0.0774 | 3.25 | 0.2517 |
| H. | Mendirikan pojok-pojok penjualan beras dilokasi-lokasi yang strategis seperti didekat pasar-pasar tradisional dengan cara bekerja sama dengan mitra/pedagang | 0.0788 | 3.25 | 0.2561 |
| I. | Promosi dilakukan dengan memasang spanduk pada pojok-pojok penjualan beras. Promosi juga dilakukan melalui media cetak seperti surat kabar, media online, serta melalui kontak personal | 0.0788 | 3.25 | 0.2561 |
| J. | Membuat variasi produk dengan kualitas yang terbagi ke dalam 2 standar, kualitas bagus (premium) dan kualitas menengah (medium) | 0.0910 | 4.00 | 0.3641 |
| Kelemahan | | | | |
| K. | Pengalaman mengelolah pemasaran beras Bulog masih rendah (rata-rata di bawah 10 tahun) | 0.0122 | 2.00 | 0.0245 |
| L. | Mekanisme pemasaran dilakukan Perum Bulog Kabupaten Merangin dilakukan secara langsung ke konsumen dan pedagang lokal, pemasaran belum dilakukan secara masif kepada distributor atau agen beras Bulog | 0.0095 | 1.25 | 0.0119 |
| Total | | 1.00 | 38.50 | 3.5547 |

Faktor kelemahan yang menjadi fokus utama perbaikan di dalam perumusan strategi adalah pengalaman kerja pengelola dan mekanisme pemasaran dengan nilai masing-masing skor sebesar 0.01 dan 0.009

Tabel 17. Matriks Eksternal Faktor Evaluation (EFE)

| Kode | Faktor Strategi Eksternal | Bobot | Rating | Skor |
|----------------|---|--------------|---------------|---------------|
| Peluang | | | | |
| M. | Adanya dukungan pemerintah dalam menetapkan harga beras yang relatif lebih rendah jika dibandingkan dengan harga beras kualitas yang sama yang dijual oleh pesaing | 0.1563 | 4.00 | 0.6250 |
| N. | Adanya bantuan pemerintah berupa biaya, sarana dan prasarana | 0.0938 | 4.00 | 0.3750 |
| Ancaman | | | | |
| O. | Pemerintah belum pernah memberikan pelatihan khusus terhadap pemasaran beras Bulog di Kabupaten Merangin | 0.2031 | 1.75 | 0.3555 |
| P | Pemerintah melakukan impor beras yang secara langsung berimbas kepada petani terutama berkemungkinan dapat menekan harga beras petani. Bulog dapat menjadi sasaran jika tidak membeli beras dari petani | 0.3281 | 1.25 | 0.4102 |
| Q | Kurangnya dukungan dan intervensi pemerintah terhadap aspek produksi terutama faktor-faktor yang menyebabkan kegagalan panen bagi para petani padi di Kabupaten Merangin | 0.2188 | 1.75 | 0.3828 |
| Total | | 0.75 | 4.75 | 1.1484 |

Dari Tabel 17 dapat diketahui untuk matriks EFE memiliki skor tertinggi yaitu 0.62 dan 0.37 yakni dukungan pemerintah terhadap penetapan harga dan bantuan pemerintah berupa biaya, sarana dan prasarana. Faktor ini merupakan faktor dari kebijakan pemerintah sehingga menjadi peluang untuk Perum Bulog Kabupaten Merangin.

5.5. Analisis Pencocokan Matriks Internal Eksternal (IE) Dan Matriks SWOT Pada Perum Bulog Kabupaten Merangin

Berdasarkan hasil analisis pada Perum Bulog Kabupaten Merangin yang di analisis menggunakan matriks Internal Factor Evaluation (IFE) dan Eksternal Factor Evaluation (EFE), selanjutnya adalah tahap pencocokan menggunakan matriks Internal Eksternal (IE) dan matriks SWOT. Pada matriks IFE didapatkan skornya 3,5547 dan untuk matriks EFE didapatkan skornya 1,1484.

| | | | | |
|--|---------------------------------------|-----------|-----------|-----------|
| Total rata-rata tertimbang EFE 1.1484 | Total rata-rata tertimbang IFE 3,5547 | | | |
| | 3,00-4,00 | 2,00-2,99 | 1,00-1,99 | |
| | I | II | III | 3,00-4,00 |
| | IV | V | VI | 2,00-2,99 |
| | VII | VIII | IX | 1,00-1,99 |

Gambar 3. Matriks Internal Eksternal (IE)

Dalam David (2011) Matriks IE didasarkan pada dua dimensi utama: (1) skor bobot total IFE pada sumbu x dan (2) skor bobot total EFE pada sumbu y. Pada sumbu x Matriks IE, skor bobot total IFE 1,0 hingga 1,99 menunjukkan posisi internal yang lemah; skor 2,0 hingga 2,99 dianggap rata-rata; dan skor 3,0 hingga 4,0 adalah kuat. Demikian pula, pada sumbu y, skor bobot total EFE 1,0 hingga 1,99 dianggap rendah; skor 2,0 hingga 2,99 tergolong sedang; dan skor 3,0 hingga 4,0 tinggi. Berdasarkan hasil Tabel 8 dan Tabel 9, total skor matriks IFE yaitu sebesar 3, 5475, sedangkan total skor matriks EFE sebesar 1.1484. Kemudian, hasil analisis matriks IE mengungkapkan bahwa Perum Bulog Kabupaten Merangin berposisi pada sel VII *Hold and Maintain* (pertahankan dan pelihara). Berdasarkan

hal tersebut, dijelaskan bahwa dalam David (2011) strategi yang tepat untuk diterapkan untuk wilayah ini adalah penetrasi pasar, pengembangan produk dan pengembangan pasar.



Tabel 18. Matriks Analisis SWOT

| | Kekuatan (S) | Kelemahan (W) |
|-------------------------|---|---|
| Faktor Internal | A. Tingkat pendidikan pengelola mayoritas sarjana | K. Pengalaman mengelolah pemasaran beras Bulog masih rendah (rata-rata di bawah 10 tahun) |
| | B. Keberadaan lokasi Bulog dekat dengan pasar | L. Mekanisme pemasaran dilakukan Perum Bulog Kabupaten Merangin dilakukan secara langsung ke konsumen dan pedagang lokal, pemasaran belum dilakukan secara masif kepada distributor atau agen beras Bulog |
| | C. Keberadaan lokasi Bulog dilihat dari akses transportasi sangat dekat dengan jalan raya yang memadai | |
| | D. Penetapan harga produk beras mengikuti harga pemerintah (lebih rendah dibandingkan harga beras lain di pasar) | |
| | E. Kualitas beras yang ditawarkan di atas kualitas beras pesaing | |
| | F. Mekanisme pemasaran dengan memberikan akses terbuka kepada pembeli untuk datang langsung ke gudang Bulog | |
| | G. Pemasaran beras di Perum Bulog Kabupaten Merangin dilakukan dengan menjual langsung Semua stok beras di gudang ke pasar | |
| Faktor Eksternal | H. Mendirikan pojok-pojok penjualan beras dilokasi- lokasi yang strategis seperti didekat pasar-pasar tradisonal dengan cara bekerja sama dengan mitra/pedagang | |

| | | |
|---|--|---|
| | I. Promosi dilakukan dengan memasang spanduk pada pojok-pojok penjualan beras. Promosi juga dilakukan melalui media cetak seperti surat kabar, media online, serta melalui kontak personal | |
| | J. Membuat variasi produk dengan kualitas yang terbagi ke dalam 2 standar, kualitas bagus (premium) dan kualitas menengah (medium) | |
| Peluang (O) | Strategi S-O | Strategi W-O |
| M. Adanya dukungan pemerintah dalam menetapkan harga beras yang relatif lebih rendah jika dibandingkan dengan harga beras kualitas yang sama yang dijual oleh pesaing | 1. Meningkatkan penawaran produk dengan operasi pasar, bazar dan online. 2. Memanfaatkan kebijakan pemerintah dengan mempertahankan harga, promosi, posisi, kualitas produk dan sarana prasarana. | 1. Meningkatkan keterampilan pengelola dalam pemasaran melalui pelatihan. 2. Memperluas akses pemasaran beras dengan melibatkan distributor lokal dan luar daerah. |
| N. Adanya bantuan pemerintah berupa biaya, sarana dan prasarana | 3. Menambah penawaran ke pangsa pasar baru (instansi pemerintah, kafe dan hotel). 4. Mengoptimalkan dukungan pemerintah yang sudah ada untuk meningkatkan pemasaran. | |
| Ancaman (T) | Strategi S-T | Strategi W-T |
| O. Pemerintah belum pernah memberikan pelatihan khusus terhadap pemasaran beras Bulog di Kabupaten Merangin | 1. Menghimbau kepada pemerintah untuk memberikan dukungan dalam peningkatan keterampilan pengelola dalam pemasaran melalui pelatihan. 2. Peningkatan akses pemasaran dan promosi sebagai antisipasi penumpukan stok beras akibat impor beras dari pemerintah. | 1. Bekerjasama dengan pemerintah pusat untuk meningkatkan keterampilan pengelola dalam aspek pemasaran melalui pelatihan. |
| P. Pemerintah melakukan impor beras yang secara langsung berimbas kepada petani terutama berkemungkinan dapat menekan harga beras petani. Bulog dapat menjadi | | |

| | | |
|--|---|--|
| <p>sasaran jika tidak membeli beras dari petani</p> | <p>3. Antisipasi gagal panen dengan mengontrol stok dan strategi pemasaran.</p> | |
| <p>Q. Kurangnya dukungan dan intervensi pemerintah terhadap aspek produksi terutama faktor-faktor yang menyebabkan kegagalan panen bagi para petani padi di Kabupaten Merangin</p> | | |



VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

1. Kondisi Lingkungan Internal Perum Bulog Kabupaten Merangin

Aspek sumber daya manusia yang meliputi umur, tingkat pendidikan dan pengalaman kerja menunjukkan bahwa secara umum pada level pengelola umur rata-rata adalah 33 tahun (usia produktif), tingkat Pendidikan rata-rata adalah sarjana dan pengalaman kerja rata-rata pengelola adalah 9 tahun. Keberadaan lokasi Perum Bulog Kabupaten Merangin pada umumnya sangat dekat dengan pasar < 10 km dan dari akses transportasi jalan raya dan dekat dengan pangsa pasar yakni < 2 km dengan sarana yang sangat memadai. Mekanisme penetapan harga jual beras di Perum Bulog Kabupaten Merangin berdasarkan kebijakan pemerintah. Harga jual beras yang ditetapkan pemerintah berada di bawah harga beras di pasaran. Kualitas beras yang dijual di Perum Bulog Kabupaten Merangin terdiri atas dua standar yakni kualitas premium dan medium. Secara umum kualitas beras yang dijual berada pada kualitas terbaik dibandingkan dengan produk sejenis pada pesaingnya. Untuk sistem pemasaran Perum Bulog Kabupaten Merangin menjual stok beras langsung ke pasar dan membuka akses sebesar-besarnya dan seluas-luasnya bagi para konsumen datang langsung ke untuk membeli beras, mendirikan pojok-pojok penjualan beras di lokasi- lokasi yang strategis seperti di dekat pasar-pasar tradisonal dengan cara bekerja sama dengan mitra/pedagang dan memasang spanduk pada pojok-pojok penjualan beras. Promosi juga dilakukan melalui media cetak seperti surat kabar, media online, serta melalui kontak personal. Perum Bulog Wilayah Kabupaten

Merangin membuat variasi produk dengan kualitas yang terbagi ke dalam 2 standar, kualitas bagus (premium) dan kualitas menengah (medium).

2. Kondisi Lingkungan Eksternal Perum Bulog Kabupaten Merangin

Pemerintah berperan dalam menetapkan harga beras yang relatif lebih rendah jika dibandingkan dengan harga beras kualitas yang sama yang dijual oleh pesaing.

3. Berdasarkan matrik IE posisi strategi pemasaran Perum Bulog Kabupaten Merangin berposisi pada sel VII karena total rata-rata IFE 3,5547 dan total rata-rata EFE 1,1484, hal ini mengindikasikan bahwa perum bulog harus menerapkan strategi *Hold and Maintain* (pertahankan dan pelihara). Strategi yang tepat adalah penetrasi pasar, pengembangan produk dan pengembangan pasar.

4. 4 strategi besar dalam pemasaran beras Bulog di Kabupaten Merangin yaitu:

a. Strategi S-0

1. Meningkatkan penawaran produk dengan operasi pasar, bazar dan online
2. Memanfaatkan kebijakan pemerintah dengan mempertahankan harga harga, promosi, posisi, kualitas produk dan sarana prasarana
3. Menambah penawaran ke pangsa pasar baru (instansi pemerintah, kafe dan hotel)
4. Mengoptimalkan dukungan pemerintah yang sudah ada untuk meningkatkan pemasaran

b. Strategi S – T

1. Menghimbau kepada pemerintah untuk memberikan dukungan dalam peningkatan keterampilan pengelola dalam pemasaran melalui pelatihan

2. Peningkatan akses pemasaran dan promosi sebagai antisipasi penumpukan stok beras akibat impor beras dari pemerintah
3. Antisipasi gagal panen dengan mengontrol stok dan strategi pemasaran.

c. Strategi W-O

1. Meningkatkan keterampilan pengelola dalam pemasaran melalui pelatihan.
2. Memperluas akses pemasaran beras dengan melibatkan distributor lokal dan luar daerah.

d. Strategi W - T

1. Bekerjasama dengan pemerintah pusat untuk meningkatkan keterampilan pengelola dalam aspek pemasaran melalui pelatihan

6.2. Saran

Dengan sering dilakukannya rotasi pengelola pada setiap wilayah kerja Perum Bulog, seharusnya dilakukan pelatihan khusus terhadap pengelola baru pada wilayah yang baru. Setiap daerah memiliki karakteristik yang berbeda sehingga membutuhkan strategi pemasaran yang berbeda. Perlu dilakukan upaya yang lebih besar dalam merubah persepsi masyarakat, bahwa Bulog tidak hanya menjual produk beras murah (raskin), akan tetapi Bulog menjual produk beras yang berkualitas dengan harga yang murah. Bagi para pengelola Perum Bulog di Kabupaten Merangin harus memperhatikan kelemahan dan ancaman dari internal bulog sendiri dan dari pesaing sehingga kelemahan dan ancaman tersebut bisa diminimalisir.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Z. 2017. Pemasaran Hasil Perikanan. Malang: UB Press Achmad D. Sedioetama. 1999. Ilmu Gizi. Jakarta: Dian Rakyat
- Agus, FX, Suyono, Hermawan, R. 2006. Analisis Kelayakan Usahatani Padi Pada Sistem Pertanian Organik Di Kabupaten Bantul. Jurnal Ilmu-ilmu Pertanian, 2(2):134-141
- Arifin, M. Z, Rosyidah, I. M, Bisari, N. A. 2022. Analisis Pengaruh Marketing Mix 7p Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada CV. Karya Apik MAN 3 JOMBANG). Jurnal Inovasi Penelitian. 3(2) : 4873-4886
- Arikunto, dan Suharsimi. 2010. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta
- Assauri, S. 2009. Manajemen Pemasaran Konsep Dasar dan Strategi. Edisi Pertama Penerbit. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Badan Pusat Statistik. 2020. Hasil Sensus Penduduk 2020. Berita Resmi Statistik No. 7/01/Th. XXIV, 21 Januari 2021
- Badan Pusat Statistik Provinsi Jambi. 2022. Provinsi Jambi Dalam Angka Jambi 2022. Badan Pusat Statistik/BPS-Statistics. Jambi. 651 halaman
- Bateman, Thomas. S & Snell, Scott A. 2008. Manajemen: kepemimpinan dan kolaborasi dalam dunia yang kompetitif. Edisi ketujuh. Jakarta: Salemba Empat
- Bulog. 2020. Laporan Tahunan (*Annual Report*). Memperkuat Ketahanan Pangan di Masa Penuh Tantangan. Jakarta : Perum Bulog. 400 hlm
- Bulog. 2021a. Beras Fortivit Diklaim Mampu Tingkatkan Imunitas Berkelanjutan
- Bulog. 2021b. Pedoman Tata Kelola Perusahaan, Perusahaan Umum (Perum) Bulog. Jakarta: Perum Bulog. 228 hlm
- Busyra, R. B, Anom, A. 2021. Strategi Pengembangan Pemasaran Beras Perusahaan Umum (Perum) Bulog di Kota Jambi. Jurnal MeA (Media Agribisnis), 6(1: 1-12
- David, F. R. 2006. Manajemen Strategis. Edisi kesepuluh. PT. Salemba Empat. Jakarta
- David, F. R. 2009. Manajemen strategis: konsep. Jakarta: Salemba Empat

- David, F. R. 2011. *Strategic Management*. Edisi 12. Jakarta: Salemba Empat
- Devi, I. 2022. *Strategi Pemasaran Produk Beras Pada Pt. Pertani (Persero) Cabang Makassar Wilayah Sulawesi*. [Skripsi]. Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Bosowa Makassar
- Didin Hafidudin dan Henri Tanjung 2012. *Manajemen Syariah dalam Praktik*. Gema Insani Press. Jakarta
- Ekasari, D. 2020. *Manajemen Strategi Dalam Pengadaan Beras Pada Perum Bulog Kanwil NTB*. Skripsi. Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Mataram : Mataram
- Firawati, E., dan Andrianai, S. 2020. *Pengaruh Store Image, Online Customer Review dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening*”, *Buletin Bisnis & Manajemen*, 6(2)
- Göbel C, Zwick T. 2009. *Age and productivity-evidence from linked employer-employee data*. Di dalam: *ZEW Discussion Papers*. hlm 9-20. [internet]. (diunduh pada 2014 Mei 2023). Tersedia pada: <ftp://ftp.zew.de/pub/zew-docs/dp/dp09020.pdf>
- Gunawan, M. L. 2019. *Analisis Strategi Bisnis Pada Perusahaan Inspeksi Dalam Industri Jasa Inspeksi Teknis Di Indonesia*. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 3(4) : 64-70
- Hafidudin, D., dan Tanjung, H. 2012. *Manajemen Syariah Dalam Perspektif*. Jakarta: Gema insani Press.
- Hamalik, O. 2006. *Proses Belajar Mengajar*. PT. Bumi Aksara, Jakarta.
- Haming, M., Dan Nurnajamuddin, M. 2007. *Manajemen Produksi Modern:Operasi Manufaktur dan Jasa*. Jakarta: PT Bumi Aksara
- Handoko, T. Hani. 2011. *Manajemen Personalia dan Sumberdaya Manusia*. Yogyakarta: Penerbit BPFE.
- Haryani D. 2009. *Analisis Efisiensi Usahatani Padi Sawah Pada Program Pengelolaan Tanaman dan Sumber-daya Terpadu di Kabupaten Serang Provinsi Banten*. (tesis). Bogor (ID). Institut Pertanian Bogor
- Hidaya, N., Burhanuddin, B., and Nurbiah, T. 2020. *Pengaruh Pengalaman Kerja Terhadap Produktivitas Pegawai Kerja Di Kantor Sekretariat Daerah Kabupaten Gowa*. *Kajian Ilmu Mahasiswa*, 1(3):1071-1085
- Husni, T. A. 2022. *Analisis Perbandingan Pemasaran Beras Fortivit Dan Beras Premium Produksi Perum Bulog Di Kota Palembang Sumatera Selatan*.

[Skripsi]. Program Studi Agribisnis Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian
Fakultas Pertanian Universitas Sriwijaya

Iqbal, N., Ahmad, N., Ateeq, M., dan Javaid, K. 2013. Role of Sales Promotion on Sales Volume in The Context of Fast Moving Consuming Goods (FMCG) Industry in Dera Ghazi Khan. *International Journal of Accountinf Research* Vol. 1, No4

Istiqomah dan Andriyanto, I. 2017. Analisis SWOT dalam Pengembangan Bisnis (Studi pada Sentra Jenang di Desa Wisata Kaliputu Kudus). *BISNIS*, 5 (2) : 363-382

Juliansyah. 2017. Strategi Pengembangan Sumber Daya Perusahaan Dalam Meningkatkan Kinerja Pdam Kabupaten Sukabumi. *Jurnal Ekonomak* 3(2) : 19-37

Karolina, A dan Fauzi, A. 2022. Pengaruh Strategi Pemasaran Pada Penjualan Baju Ciks Second Terhadap Peningkatan Profit. *Jurnal Jaman*. 2 (3) :.01-08

Kerlinger. 1973. *Metode Penelitian*. Jakarta : Erlangga

Kotler, P. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Alih bahasa Hendra Teguh, dkk. Prenhallindo. Jakarta

Kotler, P., Susanto, A. B. 2002. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Jakarta: Salemba Empat

Kurniati, N. 2021. *Analisa Lingkungan Bisnis Internal Dan Eksternal Perusahaan*. PUSDANSI.ORG Volume 2(3): 1-9

Kurniawan, A.Y. 2010. Faktor-faktor yang memengaruhi efisiensi teknis pada usahatani padi lahan pasang surut di kecamatan anjir muara kabupaten barito kuala kalimantan selatan. *EPP* . 7(2): 40-46.

Larasati Ahluwalia, K. P. 2020. Pengaruh Kepemimpinan Pemberdayaan Pada Kinerja Dan Keseimbangan Pekerjaan-Rumah Di Masa Pandemi Ncovid-19. *Manajemen Sumber Daya Manusia*, VII(2), 119–128

Lestari, E. P. 2011. *Pemasaran Strategik: Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif Edisi Pertama*. Yogyakarta: Graha Ilmu

Levy & Weitz. 2010. *Manajemen Pemasaran*, Penerbit Erlangga, Jakarta

Manullang, M. 2005. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: BPF

Musyawah, I. Y dan Idayanti, D. 2022. Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju. *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*. 1(1) : 1-13

- Nganga, S.K, Kungu J, Ridder Nd, Herrero M. 2010. Profit Efficiency Among Kenyal Smallholders Milk Producers: A Case Study of Meru-South District, Kenya. *African Journal of Agricultural Research*. 5(4): 332-337.
- Notosudirjo, S. 1990. *Kosakata Bahasa Indonesia*. Yogyakarta : Kanisius
- Octavia,N., Hayati, K., & Karim, M. 2020. Pengaruh Kepribadian, Kecerdasan Emosional dan Kecerdasan Spiritual terhadap Kinerja Karyawan. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 2(1), 130–144
- Pristyo, M. 2013. Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Volume Penjualan Pada UD. Eka Jaya di Surabaya. *e-Jurnal Kewirausahaan*, 1(1): 27-37
- Rangkuti, F. 2003, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, PT. Gramedia, Jakarta
- Rangkuti, F. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Rudianto. 2012. *Pengantar Akuntansi Konsep dan Teknik Penyusunan Laporan Keuangan*. Jakarta: Erlangga
- Salastina,A. 2010. *Strategi Pengembangan Usaha Beras (Studi Kasus Pb. Sugih Mukti, Kabupaten Cianjur)*. Skripsi. Institut Pertanian Bogor. <https://repository.ipb.ac.id/jspui/bitstream/123456789/62522/3/Abstrak.pdf>
- Sefira, N. R. D. 2021. *Strategi Pengembangan Pemasaran Usahatani Hidroponik Makmur Jaya Di Kelurahan Penyengat Rendah Kecamatan Telanaipura*. [Skripsi]. Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Batanghari
- Septiadi D. 2016. *Dampak Kebijakan Perberasan Terhadap Pengentasan Kemiskinan di Indonesia [Tesis]*. Bogor (ID): Institut Pertanian Bogor
- Siregar, B., Suropto, B., Hapsoro, D., Widodo, E., dan Biyanto, F. 2013. *Akuntansi Manajemen*. Jakarta: Salemba Empat.
- Slameto. 2010. *Belajar dan Faktor-faktor yang Mempengaruhinya*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sudiyono, A. 2004. *Pemasaran Pertanian*. UMM Press. Malang.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.

- Suryani, A. I. 2020. Strategi Bauran Pemasaran Beras Dalam Perspektif Ekonomi kIslam (Studi Pada Bidang Komersil Perum Bulog Kantor Cabang nPadangsidimpuan). Skripsi. Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan
- Susanthi, P. R. 2017. Analisis Lingkungan Internal Dan Eksternal Dalam Mencapai Tujuan Perusahaan (Studi Kasus Stie Galileo Batam). Jurnal Elektornik REKAMAN (Riset Ekonomi Bidang Manajemen dan Akuntansi). 1 (1) : 30-42
- Syamsudin .2022. Strategi Pengelolaan Dan Penyaluran Distribusi Beras Yang Tepat Sasaran Di Perum Sub Divisi Regional Bulog Cabang Probolinggo. Tesis. Program Pascasarjana Program Studi Manajemen, Universitas Islam Malang
- Taufiqurokhman. 2016. Manajemen Strategik. Jakarta. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Prof. Dr. Moestopo Beragama. 134 hlm
- Tim Penulis PS. 2005. Karet ; Strategi Pemasaran Budidaya dan Pengolahannya, Jakarta: Penebar Swadaya
- Tjiptono, F. 2008. Strategi Pemasaran, Yogyakarta: Penerbit Andi
- Umar, H. 2005. Strategic Management In Action. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Usman, H. 2011. Manajemen: Teori, Praktik dan Riset Pendidikan. Jakarta: Bumi Aksara
- Utama, M. & Zulman, H. (2015). Budidaya Padi Pada Lahan Marjinal. Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET
- Winarno, S. 1994. Pengantar Penelitian Ilmiah (dalam Metode Teknik). Kanisius. Bandung
- Wijiharjono, N. 2021. Manajemen Strategik: Pemikiran Michael Porter dan Implikasinya bagi Pengembangan Ekonomi Kreatif. <https://doi.org/10.31219/osf.io/nhkrm>
- Yogi, Widjana, A., Tyas, R. 2007. Manajemen Strategik Terapan. Jakarta: Polyama Widy Pustaka



Lampiran 1. Luas lahan Panen Padi Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Jambi, Tahun 2021

| No | Kabupaten Kota | Luas Panen (ha) | Produksi (ton) | Produktivitas (ton/ha) |
|--------------------|----------------------|------------------|-------------------|------------------------|
| 1 | Kerinci | 18.028,64 | 97.617,81 | 54,15 |
| 2 | Merangin | 5.898,26 | 24.953,70 | 42,31 |
| 3 | Sarolangun | 4.041,16 | 14.854,07 | 36,76 |
| 4 | Batang Hari | 5.422,96 | 23.663,43 | 43,64 |
| 5 | Muaro Jambi | 4.130,09 | 16.018,11 | 38,78 |
| 6 | Tanjung Jabung Timur | 7.423,50 | 31.483,91 | 42,41 |
| 7 | Tanjung Jabung Barat | 6.719,04 | 28.966,10 | 43,11 |
| 8 | Tebo | 4.845,03 | 23.749,63 | 49,02 |
| 9 | Bungo | 4.401,03 | 15.946,24 | 36,23 |
| 10 | Kota Jambi | 367,20 | 1.590,14 | 43,30 |
| 11 | Kota Sungai Penuh | 5.966,42 | 37.973,67 | 63,65 |
| Total Jambi | | 67.243,33 | 316.816,81 | 44,85 |

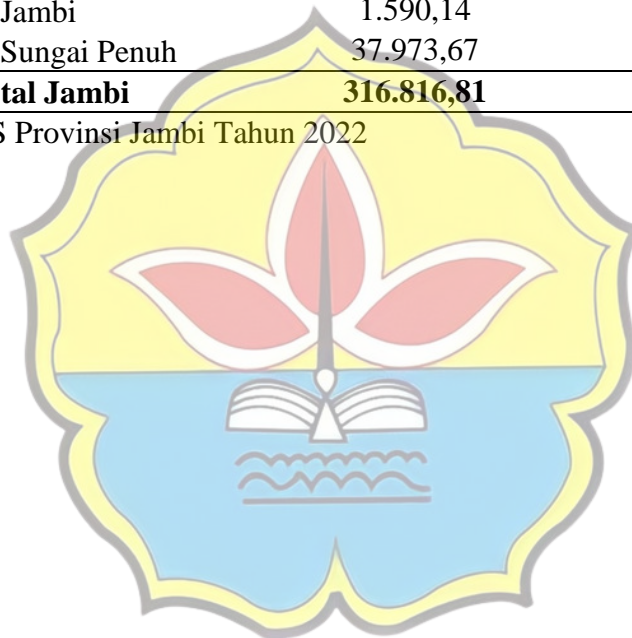
Sumber: BPS Provinsi Jambi Tahun 2022



Lampiran 2. Produksi Padi dan Beras Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Jambi, Tahun 2021

| No | Kabupaten Kota | Produksi padi (ton) | Produksi Beras (ton) |
|--------------------|-----------------------|--------------------------------|---------------------------------|
| 1 | Kerinci | 97.617,81 | 56.178,45 |
| 2 | Merangin | 24.953,70 | 14.360,71 |
| 3 | Sarolangun | 14.854,07 | 8.548,44 |
| 4 | Batang Hari | 23.663,43 | 13.618,15 |
| 5 | Muaro Jambi | 16.018,11 | 9.218,33 |
| 6 | Tanjung Jabung Timur | 31.483,91 | 18.118,79 |
| 7 | Tanjung Jabung Barat | 28.966,10 | 16.669,79 |
| 8 | Tebo | 23.749,63 | 13.667,77 |
| 9 | Bungo | 15.946,24 | 9.176,98 |
| 10 | Kota Jambi | 1.590,14 | 915,11 |
| 11 | Kota Sungai Penuh | 37.973,67 | 21.853,62 |
| Total Jambi | | 316.816,81 | 182.326,14 |

Sumber: BPS Provinsi Jambi Tahun 2022



Lampiran 3. Stok beras Kancab Sarko Kab. Merangin dalam kurun waktu 5 tahun terakhir, Tahun 2017 s/d 2021

| Wilayah/Cabang | Stok Beras (kg) | | | | |
|--------------------|----------------------|---------|---------|---------|---------|
| | Bulan Desember Tahun | | | | |
| | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 |
| Kabupaten Merangin | 285.195 | 390.091 | 585.004 | 974.841 | 615.015 |

Sumber: KanWil BULOG Kabupaten Merangin



Lampiran 4. Kuisisioner Responden Pertanyaan Rating Variabel Internal dan Eksternal

Kuisisioner ini digunakan dalam penelitian sebagai informasi dalam penyusunan skripsi yang berjudul “Strategi Pengembangan Pemasaran Beras Bulog Di Kabupaten Merangin“ oleh Redy. Mahasiswa Program Studi Agribisnis Universitas Batanghari Jambi Tahun 2023.

IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :(L/P)
2. Kontak/Hp :
3. Alamat :
4. Umur :

1. Variabel Internal

A. Sumber Daya Manusia (Pengelola)

1. Tingkat Pendidikan Responden
 - Sarjana (4)
 - SLTA / sederajat (3)
 - SLTP / sederajat (2)
 - SD / sederajat (1)
2. Berapa lama pengalaman Bapak/Ibu mengelola Pemasaran Beras Bulog di Kabupaten Merangin ?
 - Sangat berpengalaman (> 15 tahun) (4)
 - Berpengalaman (10 - 14,5 tahun) (3)
 - Kurang berpengalaman (5 - 9,9 tahun) (2)
 - Belum berpengalaman (0-4,9 tahun) (1)

B. Lokasi Geografis

1. Keberadaan Lokasi Perum Bulog dengan pasar

- Sangat dekat (< 10 Km) (4)
- Dekat (10-20 Km) (3)
- Jauh (>20-40 Km) (2)
- Sangat jauh (> 40 Km) (1)

2. Keberadaan Lokasi Perum Bulog dilihat dari akses transportasi jalan raya

- Sangat dekat (< 2 Km) (4)
- Dekat (2-4 Km) (3)
- Jauh (>4-6 Km) (2)
- Sangat jauh (> 6 Km) (1)

C. Harga Jual Produk Bulog

1. Bagaimana tentang penetapan harga produk beras di Perum Bulog Kabupaten Merangin

- Mengikuti harga pemerintah (4)
- Mengikuti harga pasar (3)
- Mengikuti harga produk pesaing (2)
- Mengikuti harga produk substitusi (1)

2. Bagaimana kualitas beras Bulog yang dijual dipasaran

- Kualitas beras bagus sesuai standar Perum Bulog Pusat (4)
- Kualitas bagus tapi bercampur (3)
- Tidak bercampur tapi sedikit berdebu (2)
- Bercampur dan masih berdebu (1)

D. Pemasaran

1. Kemana produk beras yang ada di Perum Bulog di distribusikan?
 - Menjual langsung ke Distributor (4)
 - Menjual ke Koperasi (3)
 - Menjual ke Pedagang lokal (2)
 - Menjual ke Konsumen (1)
2. Bagaimana mekanisme pemasaran yang dilakukan?
 - Pembeli datang langsung ke gudang (4)
 - Mengantar ke koperasi desa (3)
 - Mengantar ke toko (2)
 - Menjual ketika ada permintaan saja (1)
3. Apakah Perum Bulog Kabupaten Merangin melakukan penjualan sendiri ke pasar
 - Semua stok beras di gudang dijual ke pasar (4)
 - Ada sebagian menjual ke Distributor (3)
 - Setengah menjual ke pasar dan sebagiannya tidak (2)
 - Hanya menjual ke pengepul (1)
4. Bentuk pemasaran beras Bulog berdasarkan posisi perusahaan?
 - Mendirikan pojok-pojok penjualan beras dilokasi- lokasi yang strategis seperti didekat pasar-pasar tradisional dengan cara bekerja sama dengan mitra/pedagang (4)
 - Mendirikan pojok-pojok penjualan beras dilokasi- lokasi yang strategis seperti didekat pasar-pasar tradisional tanpa bekerja sama dengan mitra/pedagang (3)

- Mendirikan pojok-pojok penjualan beras di lokasi- lokasi dekat kantor Bulog bekerja sama dengan mitra/pedagang (2)
- Mendirikan pojok-pojok penjualan beras di lokasi- lokasi dekat kantor Bulog tanpa bekerja sama dengan mitra/pedagang (1)

5. Bagaimana cara mempromosikan beras di Perum Bulog Merangin?

- Promosi dilakukan dengan memasang spanduk pada pojok-pojok penjualan beras. Promosi juga dilakukan melalui media cetak seperti surat kabar, media online, serta melalui kontak personal (4)
- Promosi dilakukan dengan memasang spanduk tanpa melalui promosi media cetak seperti surat kabar, serta melalui kontak personal (3)
- Promosi dilakukan dengan memasang spanduk di depan kantor Bulog. Promosi juga dilakukan melalui promosi media cetak seperti surat kabar, serta melalui kontak personal (2)
- Promosi dilakukan dengan memasang spanduk di depan kantor Bulog. Promosi juga dilakukan tanpa promosi media cetak seperti surat kabar, serta melalui kontak personal (1)

6. Strategi pemasaran apa yang diterapkan terkait produk?

- Membuat variasi produk dengan kualitas yang terbagi ke dalam 2 standar, kualitas bagus (premium) dan kualitas menengah (medium) (4)
- Membuat variasi produk dengan kualitas bagus (premium) saja (3)
- Membuat variasi produk dengan kualitas menengah (medium) saja (2)
- Produk hanya menyesuaikan dari Bulog Pusat (1)

2. Variabel Eksternal

a. Kebijakan Pemerintah

1. Dalam penetapan harga, kebijakan apa yang dilakukan pemerintah dalam upaya meningkatkan penjualan beras?

- Menetapkan harga beras yang relatif lebih rendah jika dibandingkan dengan harga beras kualitas yang sama yang dijual oleh pedagang (4)
- Menetapkan harga beras yang relatif sama jika dibandingkan dengan harga beras kualitas yang sama yang dijual oleh pedagang (3)
- Menetapkan harga beras yang relatif lebih tinggi jika dibandingkan dengan harga beras kualitas yang sama yang dijual oleh pedagang (2)
- Menetapkan harga beras yang tidak menyesuaikan dengan harga beras pesaing (1)

2. Apakah pemerintah memberikan bantuan untuk mengembangkan pemasaran beras Bulog di Kabupaten Merangin?

- Bantuan berupa biaya, sarana prasarana, dan pembinaan/penyuluhan (4)
- Bantuan sarana prasarana saja (3)
- Bantuan berupa pembinaan/ penyuluhan saja (2)
- Tidak pernah sama sekali (1)

3. Apakah pemerintah memberikan pelatihan khusus terhadap pemasaran beras Bulog di Kabupaten Merangin?

- Selalu (Dalam setahun melakukan lima kali pelatihan) (4)
- Sering (Dalam setahun melakukan tiga kali setahun) (3)
- Kadang-kadang (Dalam setahun hanya sekali pelatihan) (2)
- Tidak pernah sama sekali melakukan pelatihan (1)

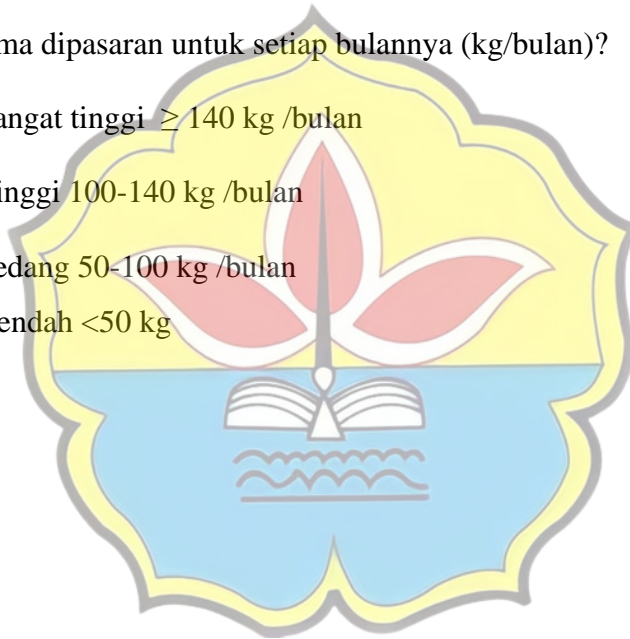
B. Permintaan Pasar

1. Berapa tingkatan harga beras Bulog di Kabupaten Merangin saat penelitian ini dilakukan?

- Rendah < Rp. 10.000,-/kg (4)
- Sedang Rp. 10.000 - Rp. 14.999/kg (3)
- Tinggi Rp. 15.000 - Rp.20.000 /kg (2)
- Sangat tinggi Rp. \geq 20.000 /kg (1)

2. Berapa volume penjualan beras Bulog di Kabupaten Merangin yang di terima dipasaran untuk setiap bulannya (kg/bulan)?

- Sangat tinggi \geq 140 kg /bulan (4)
- Tinggi 100-140 kg /bulan (3)
- Sedang 50-100 kg /bulan (2)
- Rendah <50 kg (1)



Lampiran 5. Hasil identifikasi variabel internal dari jawaban kuisioner responden

| No | Indikator Variabel Internal | Jawaban | | | | Jumlah | Rata-rata | Kategori |
|-----------------------------------|--|----------------|---|---|---|--------|-----------|-----------|
| | | Responden ke-1 | 2 | 3 | 4 | | | |
| A. SDM | | | | | | | | |
| 1 | Tingkat Pendidikan Responden | 4 | 4 | 3 | 4 | 15 | 3.75 | Kekuatan |
| 2 | Pengalaman Responden Mengelola Pemasaran Beras Bulog | 1 | 3 | 3 | 1 | 8 | 2 | Kelemahan |
| B. Lokasi Geografis | | | | | | | | |
| 1 | Keberadaan Lokasi Perum Bulog dengan pasar | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | Kekuatan |
| 2 | Keberadaan lokasi Bulog dilihat dari akses jalan raya yang memadai | 4 | 4 | 4 | 3 | 15 | 3.75 | Kekuatan |
| C. Harga Jual Produk Bulog | | | | | | | | |
| 1 | Penetapan harga produk beras di Perum Bulog Kabupaten Merangin | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | Kekuatan |
| 2 | Kualitas beras yang dijual dipasaran | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | Kekuatan |
| D. Pemasaran | | | | | | | | |
| 1 | Kemana produk beras yang ada di Perum Bulog di distribusikan | 2 | 1 | 1 | 1 | 5 | 1.25 | Kelemahan |
| 2 | Bagaimana mekanisme pemasaran yang dilakukan | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | Kekuatan |
| 3 | Apakah Perum Bulog Kabupaten Merangin melakukan penjualan sendiri ke pasar | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | Kekuatan |
| 4 | Bentuk pemasaran beras Bulog berdasarkan posisi perusahaan | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | Kekuatan |
| 5 | Bagaimana cara mempromosikan beras di Perum Bulog Merangin? | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | Kekuatan |
| 6 | Strategi pemasaran apa yang diterapkan terkait produk? | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | Kekuatan |

Keterangan:

Responden 1 : Darul Lim Octo
 Responden 2 : Jendi Anggraeno
 Responden 3 : Amrullah
 Responden 4 : Lutfhi Juansah

Perhitungan:

Nilai Total

Skor = 4-16

Kategori Kekuatan = 10,6-16

Kategori Kelemahan = 4-10,5

Nilai Rata-rata

Skor = 1-4

Kategori Kekuatan = 2,6-4

Kategori Kelemahan = 1-2,5

Lampiran 6. Hasil identifikasi variabel eksternal dari jawaban kuisioner responden

| No | Indikator Variabel Eksternal | Jawaban Responden ke- | | | | Jumlah | Rata-rata | Kategori |
|--------------------------------|---|-----------------------|---|---|---|--------|-----------|----------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | | | |
| A. Kebijakan Pemerintah | | | | | | | | |
| 1 | Kebijakan apa yang dilakukan pemerintah dalam upaya meningkatkan penjualan beras? | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | Peluang |
| 2 | Apakah pemerintah memberikan bantuan untuk mengembangkan pemasaran beras Bulog di Kabupaten Merangin? | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | Peluang |
| 3 | Apakah pemerintah memberikan pelatihan khusus terhadap pemasaran beras Bulog di Kabupaten Merangin? | 2 | 1 | 1 | 3 | 7 | 1.75 | Ancaman |
| B. Permintaan Pasar | | | | | | | | |
| 1 | Apakah pemerintah melakukan impor | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 1 | Ancaman |
| 2 | Apakah ada kerjasama dengan petani padi terkait peningkatan produksi dan menurunkan ancaman kegagalan panen | 2 | 1 | 1 | 2 | 6 | 1.5 | Ancaman |

Keterangan:

Responden 1 : Darul Lim Octo

Responden 2 : Jendi Anggraeno

Responden 3 : Amrullah

Responden 4 : Lutfhi Juansah

Perhitungan:

Nilai Total

Skor = 4-16

Kategori Peluang = 10,6-16

Kategori Ancaman = 4-10,5

Nilai Rata-rata

Skor = 1-4

Kategori Peluang = 2,6-4

Kategori Ancaman = 1-2,5

Lampiran 7. Identitas Responden

| No | Nama | Jenis Kelamin | Umur (tahun) | Jabatan | Tingkat Pendidikan | Masa Kerja (tahun) |
|------------------|-----------------|---------------|--------------|----------------------|--------------------|--------------------|
| 1 | Lutfhi Juansah | Laki-Laki | 22 | A. Manager Adm & Keu | S1 | 2 |
| 2 | Jendi Anggraeno | Laki-Laki | 26 | A. Manager Bisnis | S1 | 7 |
| 3 | Darul Lim Octo | Laki-Laki | 36 | Pimpinan | S1 | 12 |
| 4 | Amrullah | Laki-Laki | 48 | A. Manager SCPP | SMA | 15 |
| Rata-rata | | - | 33 | - | S1 | 9 |



Lampiran 8. Kuisisioner Responden Penentuan Bobot Variabel Internal

Petunjuk Pengisian :

Nilai diberikan pada perbandingan antar 2 faktor (Vertikal dan Horizontal) berdasarkan kepentingan dan pengaruhnya terhadap internal Perum Bulog Kantor Cabang Sarolangun Bangko Kabupaten Merangin, dengan memberikan nilai 1, 2, dan 3 dengan keterangan sebagai berikut:

Nilai 1 : Jika indikator horizontal kurang penting dari pada indikator vertikal.

Nilai 2 : Jika indikator horizontal sama penting dari pada indikator vertikal

Nilai 3 : Jika indikator horizontal lebih penting dari pada indikator vertikal.

| Faktot Strategi Internal | A | B | C | D | Total |
|------------------------------------|----------|----------|----------|----------|--------------|
| Sumber Daya Maniusia (Pengelola A) | | | | | |
| Lokasi Geografis (B) | | | | | |
| Harga Jual Produk (C) | | | | | |
| Pemasaran (D) | | | | | |
| Total | | | | | $\sum x_i$ |

Keterangan :

A = Sumber Daya Manusia

B = Lokasi Geografis

C = Harga Jual Produk

D = Pemasaran

Lampiran 9 : Kuisisioner Responden Penentuan Bobot Variabel Eksternal

Petunjuk Pengisian :

Nilai diberikan pada perbandingan antar 2 faktor (Vertikal dan Horizontal) berdasarkan kepentingan dan pengaruhnya terhadap internal Perum Bulog Kantor Cabang Sarolangun Bangko Kabupaten Merangin, dengan memberikan nilai 1, 2, dan 3 dengan keterangan sebagai berikut:

Nilai 1 : Jika indikator horizontal kurang penting dari pada indikator vertikal.

Nilai 2 : Jika indikator horizontal sama penting dari pada indikator vertikal

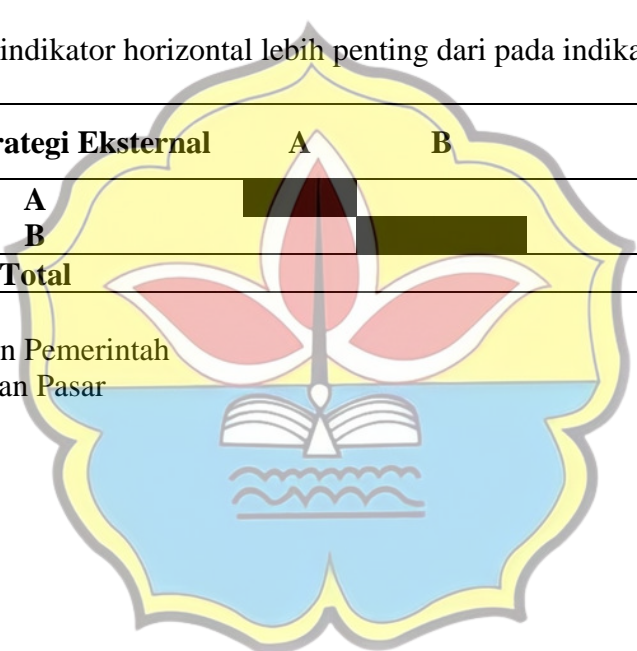
Nilai 3 : Jika indikator horizontal lebih penting dari pada indikator vertikal.

| Faktor Strategi Eksternal | A | B | Total |
|----------------------------------|----------|----------|--------------|
| A | | | |
| B | | | |
| Total | | | $\sum x_i$ |

Keterangan :

A = Kebijakan Pemerintah

B = Permintaan Pasar



Lampiran 10. Kuisisioner Responden Penentuan Rating Variabel Internal

Petunjuk Pengisian :

Nilai diberikan untuk rating masing untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 1 sampai 4 berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap kondisi Perum Bulog Kantor Cabang Sarolangun Bangko Kabupaten Merangin. Skala peringkat di gunakan untuk kekuatan yaitu

nilai 1= sangat lemah dibandingkan dengan pesaing yang ada,

nilai 2 = sama lemah dibandingkan dengan pesaing yang ada,

nilai 3 = kuat dibandingkan dengan pesaing yang ada,

nilai 4= sangat kuat dibandingkan dengan pesaing yang ada.

Skala peringkat untuk kelemahan yaitu.

nilai 1= sangat lemah dibanding pesaing,

nilai 2 = sama lemah dibanding pesaing,

nilai 3 = sedikit lemah dibanding pesaing,

nilai 4= sangat tidak lemah dibanding pesaing.

Faktot Strategi Internal Rating

Sumber Daya Manusia
(Pengelola A)

Lokasi Geografis (B)

Harga Jual Produk (C)

Pemasaran (D)

Total

Keterangan :

A = Sumber Daya Manusia

B = Lokasi Geografis

C = Harga Jual Produk

D = Pemasaran

Lampiran 11 : Kuisisioner Responden Penentuan Rating Variabel Eksternal

Petunjuk Pengisian :

Nilai rating untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai 1 sampai 4 berdasarkan pengaruh faktor-faktor eksternal terhadap Perum Bulog Kantor Cabang Sarolangun Bangko Kabupaten Merangin. Skala peringkat yang digunakan yaitu,

nilai 1 = rendah,

nilai 2 = sedang,

nilai 3 = tinggi,

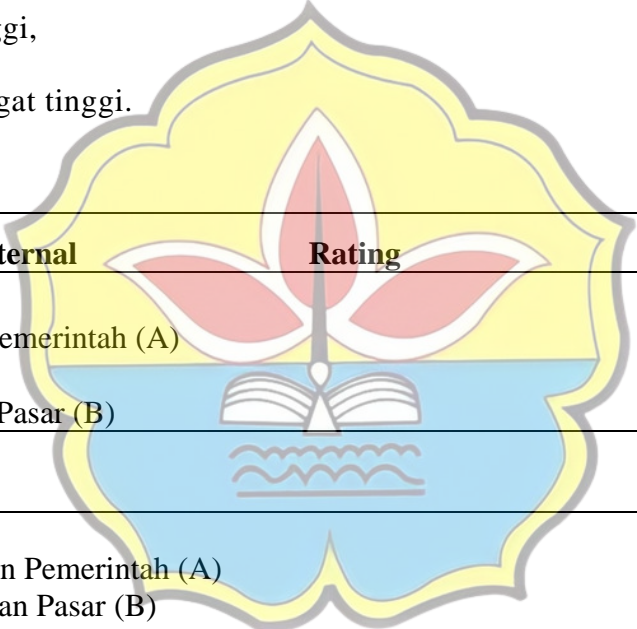
nilai 4 = sangat tinggi.

| Faktor Eksternal | Rating |
|--------------------------|--------|
| Kebijakan Pemerintah (A) | |
| Permintaan Pasar (B) | |
| Total | |

Keterangan :

A = Kebijakan Pemerintah (A)

B = Permintaan Pasar (B)



Lampiran 12. Hasil identifikasi lingkungan internal dan eksternal

| | |
|-----------|---|
| Kekuatan | <p>A : Tingkat pendidikan pengelola mayoritas sarjana</p> <p>B : Keberadaan lokasi Bulog dekat dengan pasar</p> <p>C : Keberadaan lokasi Bulog dilihat dari akses transportasi sangat dekat dengan jalan raya yang memadai</p> <p>D : Penetapan harga produk beras mengikuti harga pemerintah (lebih rendah dibandingkan harga beras lain di pasar)</p> <p>E : Kualitas beras yang ditawarkan di atas kualitas beras pesaing</p> <p>F : Mekanisme pemasaran dengan memberikan akses terbuka kepada pembeli untuk datang langsung ke gudang Bulog</p> <p>G : Pemasaran beras di Perum Bulog Kabupaten Merangin dilakukan dengan menjual langsung semua stok beras di gudang ke pasar</p> <p>H : Mendirikan pojok-pojok penjualan beras dilokasi- lokasi yang strategis seperti didekat pasar-pasar tradisonal dengan cara bekerja sama dengan mitra/pedagang</p> <p>I : Promosi dilakukan dengan memasang spanduk pada pojok-pojok penjualan beras. Promosi juga dilakukan melalui media cetak seperti surat kabar, media online, serta melalui kontak personal</p> <p>J : Membuat variasi produk dengan kualitas yang terbagi ke dalam 2 standar, kualitas bagus (premium) dan kualitas menengah (medium)</p> |
| Kelemahan | <p>K : Pengalaman mengelolah pemasaran beras Bulog di Perum Bulog Kabupaten Merangin masih rendah (1-2 tahun)</p> <p>L : Mekanisme pemasaran dilakukan Perum Bulog Kabupaten Merangin dilakukan secara langsung ke konsumen dan pedagang lokal, pemasaran belum dilakukan secara masif kepada distributor atau agen beras Bulog</p> |
| Peluang | <p>M : Adanya dukungan pemerintah dalam - menetapkan harga beras yang relatif lebih rendah jika dibandingkan dengan harga beras kualitas yang sama yang dijual oleh pedagang</p> <p>N : Adanya bantuan pemerintah berupa biaya, sarana dan prasarana</p> |
| Ancaman | <p>O : Pemerintah belum pernah memberikan pelatihan khusus terhadap pemasaran beras Bulog di Kabupaten Merangin</p> <p>P : Pemerintah melakukan impor beras yang secara langsung berimbas kepada petani terutama berkemungkinan dapat menekan harga beras petani. Bulog dapat menjadi sasaran jika tidak membeli beras dari petani</p> <p>Q : Kurangnya dukungan dan intervensi pemeritah terhadap aspek produksi terutama faktor-faktor yang menyebabkan kegagalan panen bagi para petani padi di Kabupaten Merangin</p> |

Lampiran 13. Hasil Pembobotan Faktor Internal Kekuatan dan Kelemahan

Responden 1

| Faktor Internal | Kekuatan | | | | | | | | | | Kelemahan | | Total | Bobot relatif | |
|-----------------|----------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|-----------|---|-------|---------------|--------|
| | | A | B | C | D | E | F | G | H | I | J | K | | | L |
| Kekuatan | A | | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | | | 26 | 0.1413 |
| | B | 1 | | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | | | 15 | 0.0815 |
| | C | 1 | 2 | | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | | | 15 | 0.0815 |
| | D | 1 | 3 | 3 | | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | | | 24 | 0.1304 |
| | E | 2 | 3 | 3 | 2 | | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | | | 25 | 0.1359 |
| | F | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | | 2 | 2 | 2 | 2 | | | 15 | 0.0815 |
| | G | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | | 2 | 2 | 2 | | | 15 | 0.0815 |
| | H | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | | 2 | 2 | | | 15 | 0.0815 |
| | I | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | | 2 | | | 15 | 0.0815 |
| | J | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | | | | 15 | 0.0815 |
| Kelemahan | K | | | | | | | | | | | | 3 | 3 | 0.0163 |
| | L | | | | | | | | | | | 1 | | 1 | 0.0054 |
| Total | | | | | | | | | | | | | 184 | 0.89674 | |

Responden 2

| Faktor Internal | Kekuatan | | | | | | | | | | Kelemahan | | Total | Bobot relatif | |
|-----------------|----------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|-----------|---|-------|---------------|--------|
| | | A | B | C | D | E | F | G | H | I | J | K | | | L |
| Kekuatan | A | | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | | | 26 | 0.1413 |
| | B | 1 | | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | | | 15 | 0.0815 |
| | C | 1 | 2 | | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | | | 15 | 0.0815 |
| | D | 1 | 3 | 3 | | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | | | 24 | 0.1304 |
| | E | 2 | 3 | 3 | 2 | | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | | | 25 | 0.1359 |
| | F | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | | 2 | 2 | 2 | 2 | | | 15 | 0.0815 |
| | G | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | | 2 | 2 | 1 | | | 14 | 0.0761 |
| | H | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | | 2 | 1 | | | 14 | 0.0761 |
| | I | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | | 1 | | | 14 | 0.0761 |
| | J | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 | | | | 18 | 0.0978 |
| Kelemahan | K | | | | | | | | | | | | 2 | 2 | 0.0109 |
| | L | | | | | | | | | | | 2 | | 2 | 0.0109 |
| Total | | | | | | | | | | | | | 184 | 0.8804 | |

Responden 3

| Faktor Internal | Kekuatan | | | | | | | | | | Kelemahan | | Total | Bobot relatif |
|-----------------|----------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|-----------|-----|--------|---------------|
| | A | B | C | D | E | F | G | H | I | J | K | L | | |
| Kekuatan | A | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | | | 25 | 0.1359 |
| | B | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | | | 15 | 0.0815 |
| | C | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | | | 15 | 0.0815 |
| | D | 1 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | | | 24 | 0.1304 |
| | E | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | | | 26 | 0.1413 |
| | F | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | | | 15 | 0.0815 |
| | G | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | | | 14 | 0.0761 |
| | H | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | | | 15 | 0.0815 |
| | I | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | | | 14 | 0.0761 |
| | J | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 3 | 2 | 3 | | | 17 | 0.0924 |
| Kelemahan | K | | | | | | | | | | 2 | 2 | 0.0109 | |
| | L | | | | | | | | | | 2 | 2 | 0.0109 | |
| Total | | | | | | | | | | | | 184 | 0.8859 | |

Responden 4

| Faktor Internal | Kekuatan | | | | | | | | | | Kelemahan | | Total | Bobot relatif |
|-----------------|----------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|-----------|-----|--------|---------------|
| | A | B | C | D | E | F | G | H | I | J | K | L | | |
| Kekuatan | A | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | | | 26 | 0.1413 |
| | B | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | | | 15 | 0.0815 |
| | C | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | | | 15 | 0.0815 |
| | D | 1 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | | | 24 | 0.1304 |
| | E | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | | | 25 | 0.1359 |
| | F | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | | | 15 | 0.0815 |
| | G | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | | | 14 | 0.0761 |
| | H | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | | | 14 | 0.0761 |
| | I | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | | | 15 | 0.0815 |
| | J | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 3 | 3 | 2 | | | 17 | 0.0924 |
| Kelemahan | K | | | | | | | | | | 2 | 2 | 0.0109 | |
| | L | | | | | | | | | | 2 | 2 | 0.0109 | |
| Total | | | | | | | | | | | | 184 | 0.8859 | |

Lampiran 14. Pembobotan Faktor Internal Peluang dan Ancaman

Responden 1

| Faktor Eksternal | Peluang | | | Ancaman | | | Total | Bobot relatif |
|------------------|---------|---|---|---------|---|---|-------|---------------|
| | | M | N | O | P | Q | | |
| Peluang | M | | 2 | | | | 2 | 0.1250 |
| | N | 2 | | | | | 2 | 0.1250 |
| Ancaman | O | | | | 1 | 2 | 3 | 0.1875 |
| | P | | | 3 | | 3 | 6 | 0.3750 |
| | Q | | | 2 | 1 | | 3 | 0.1875 |
| Total | | | | | | | 16 | 1 |

Responden 2

| Faktor Eksternal | Peluang | | | Ancaman | | | Total | Bobot relatif |
|------------------|---------|---|---|---------|---|---|-------|---------------|
| | | M | N | O | P | Q | | |
| Peluang | M | | 3 | | | | 3 | 0.1875 |
| | N | 1 | | | | | 1 | 0.0625 |
| Ancaman | O | | | | 2 | 2 | 4 | 0.2500 |
| | P | | | 2 | | 2 | 4 | 0.2500 |
| | Q | | | 2 | 2 | | 4 | 0.2500 |
| Total | | | | | | | 16 | 1 |

Responden 3

| Faktor Eksternal | Peluang | | | Ancaman | | | Total | Bobot relatif |
|------------------|---------|---|---|---------|---|---|-------|---------------|
| | | M | N | O | P | Q | | |
| Peluang | M | | 3 | | | | 3 | 0.1875 |
| | N | 1 | | | | | 1 | 0.0625 |
| Ancaman | O | | | | 1 | 2 | 3 | 0.1875 |
| | P | | | 3 | | 2 | 5 | 0.3125 |
| | Q | | | 2 | 2 | | 4 | 0.2500 |
| Total | | | | | | | 16 | 1 |

Responden 4

| Faktor Eksternal | Peluang | | Ancaman | | | Total | Bobot relatif | |
|------------------|---------|---|---------|---|---|-------|---------------|--------|
| | | M | N | O | P | | | Q |
| Peluang | M | | 2 | | | 2 | 0.1250 | |
| | N | 2 | | | | 2 | 0.1250 | |
| Ancaman | O | | | | 1 | 2 | 3 | 0.1875 |
| | P | | | 3 | | 3 | 6 | 0.3750 |
| | Q | | | 2 | 1 | | 3 | 0.1875 |
| Total | | | | | | 16 | 1 | |



Lampiran 15. Rata-Rata Bobot IFE dan EFE

Rata-rata bobot IFE

| No | 1 | 2 | 3 | 4 | Jumlah | Rata-Rata |
|----|--------|--------|--------|--------|--------|-----------|
| A | 0.1413 | 0.1413 | 0.1359 | 0.1413 | 0.5598 | 0.1399 |
| B | 0.0815 | 0.0815 | 0.0815 | 0.0815 | 0.3261 | 0.0815 |
| C | 0.0815 | 0.0815 | 0.0815 | 0.0815 | 0.3261 | 0.0815 |
| D | 0.1304 | 0.1304 | 0.1304 | 0.1304 | 0.5217 | 0.1304 |
| E | 0.1359 | 0.1359 | 0.1413 | 0.1359 | 0.5489 | 0.1372 |
| F | 0.0815 | 0.0815 | 0.0815 | 0.0815 | 0.3261 | 0.0815 |
| G | 0.0815 | 0.0761 | 0.0761 | 0.0761 | 0.3098 | 0.0774 |
| H | 0.0815 | 0.0761 | 0.0815 | 0.0761 | 0.3152 | 0.0788 |
| I | 0.0815 | 0.0761 | 0.0761 | 0.0815 | 0.3152 | 0.0788 |
| J | 0.0815 | 0.0978 | 0.0924 | 0.0924 | 0.3641 | 0.0910 |
| K | 0.0163 | 0.0109 | 0.0109 | 0.0109 | 0.0489 | 0.0122 |
| L | 0.0054 | 0.0109 | 0.0109 | 0.0109 | 0.0380 | 0.0095 |

Rata-rata bobot EFE

| No | 1 | 2 | 3 | 4 | Jumlah | Rata-Rata |
|----|--------|--------|--------|--------|--------|-----------|
| M | 0.1250 | 0.1875 | 0.1875 | 0.1250 | 0.6250 | 0.1563 |
| N | 0.1250 | 0.0625 | 0.0625 | 0.1250 | 0.3750 | 0.0938 |
| O | 0.1875 | 0.2500 | 0.1875 | 0.1875 | 0.8125 | 0.2031 |
| P | 0.3750 | 0.2500 | 0.3125 | 0.3750 | 1.3125 | 0.3281 |
| Q | 0.1875 | 0.2500 | 0.2500 | 0.1875 | 0.8750 | 0.2188 |

Lampiran 16. Rata – rata Rating IFE dan EFE

| | Faktor Strategi Internal | Rating | | | | Rata-rata |
|-----------|--|--------|----|----|----|-----------|
| | | R1 | R2 | R3 | R4 | |
| Kekuatan | A : Tingkat pendidikan pengelola mayoritas sarjana | 4 | 4 | 3 | 4 | 3.75 |
| | B : Keberadaan lokasi Bulog dekat dengan pasar | 3 | 3 | 4 | 3 | 3.25 |
| | C : Keberadaan lokasi Bulog dilihat dari akses transportasi sangat dekat dengan jalan raya yang memadai | 4 | 3 | 3 | 3 | 3.25 |
| | D : Penetapan harga produk beras mengikuti harga pemerintah (lebih rendah dibandingkan harga beras lain di pasar) | 4 | 4 | 4 | 4 | 4.00 |
| | E : Kualitas beras yang ditawarkan di atas kualitas beras pesaing | 4 | 4 | 4 | 4 | 4.00 |
| | F : Mekanisme pemasaran dengan memberikan akses terbuka kepada pembeli untuk datang langsung ke gudang Bulog | 3 | 3 | 4 | 3 | 3.25 |
| | G : Pemasaran beras di Perum Bulog Kabupaten Merangin dilakukan dengan menjual langsung semua stok beras di gudang ke pasar | 4 | 3 | 3 | 3 | 3.25 |
| | H : Mendirikan pojok-pojok penjualan beras dilokasi-lokasi yang strategis seperti didekat pasar-pasar tradisional dengan cara bekerja sama dengan mitra/pedagang | 3 | 4 | 3 | 3 | 3.25 |
| | I : Promosi dilakukan dengan memasang spanduk pada pojok-pojok penjualan beras. Promosi juga dilakukan melalui media cetak seperti surat kabar, media online, serta melalui kontak personal | 4 | 3 | 3 | 3 | 3.25 |
| | J : Membuat variasi produk dengan kualitas yang terbagi ke dalam 2 standar, kualitas bagus (premium) dan kualitas menengah (medium) | 4 | 4 | 4 | 4 | 4.00 |
| Kelemahan | K : Pengalaman mengelolah pemasaran beras Bulog di Perum Bulog Kabupaten Merangin masih rendah (1-2 tahun) | 1 | 3 | 3 | 1 | 2.00 |
| | L : Mekanisme pemasaran dilakukan Perum Bulog Kabupaten Merangin dilakukan secara langsung ke konsumen dan pedagang lokal, pemasaran belum dilakukan secara masif kepada distributor atau agen beras Bulog | 2 | 1 | 1 | 1 | 1.25 |
| Peluang | M : Adanya dukungan pemerintah dalam menetapkan harga beras yang relatif lebih rendah jika dibandingkan dengan harga beras kualitas yang sama yang dijual oleh pedagang | 4 | 4 | 4 | 4 | 4.00 |
| | N : Adanya bantuan pemerintah berupa biaya, sarana dan prasarana | 4 | 4 | 4 | 4 | 4.00 |

| | Faktor Strategi Internal | Rating | | | | Rata-rata |
|---------|---|--------|----|----|----|-----------|
| | | R1 | R2 | R3 | R4 | |
| Ancaman | O : Pemerintah belum pernah memberikan pelatihan khusus terhadap pemasaran beras Bulog di Kabupaten Merangin | 2 | 1 | 1 | 3 | 1.75 |
| | P : Pemerintah melakukan impor beras yang secara langsung berimbas kepada petani terutama berkemungkinan dapat menekan harga beras petani. Bulog dapat menjadi sasaran jika tidak membeli beras dari petani | 1 | 2 | 1 | 1 | 1.25 |
| | Q : Kurangnya dukungan dan intervensi pemerintah terhadap aspek produksi terutama faktor-faktor yang menyebabkan kegagalan panen bagi para petani padi di Kabupaten Merangin | 1 | 2 | 2 | 2 | 1.75 |

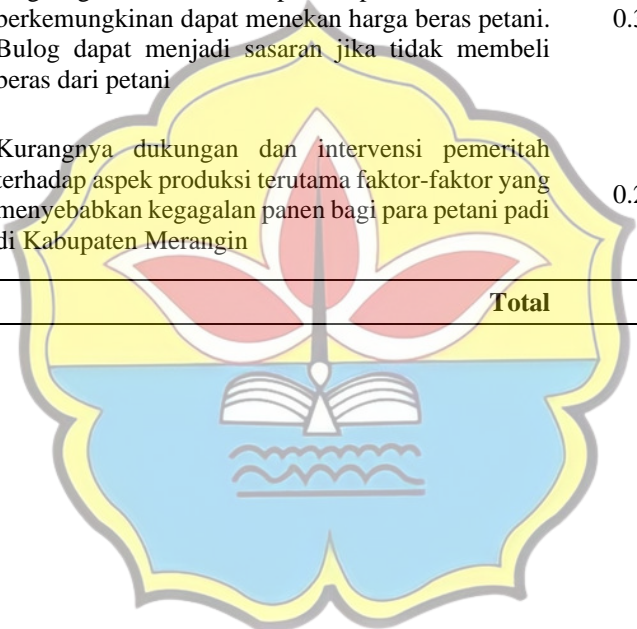


Lampiran 17. Hasil Skor Matriks Internal Faktor Evaluation (IFE)

| Faktor Strategi Internal | | Bobot | Rating | Skor |
|--------------------------|--|--------|--------|---------------|
| | | 2 | 3 | 2*3 |
| Kekuatan | A : Tingkat pendidikan pengelola mayoritas sarjana | 0.1399 | 3.75 | 0.5248 |
| | B : Keberadaan lokasi Bulog dekat dengan pasar | 0.0815 | 3.25 | 0.2649 |
| | C : Keberadaan lokasi Bulog dilihat dari akses transportasi sangat dekat dengan jalan raya yang memadai | 0.0815 | 3.25 | 0.2649 |
| | D : Penetapan harga produk beras mengikuti harga pemerintah (lebih rendah dibandingkan harga beras lain di pasar) | 0.1304 | 4.00 | 0.5217 |
| | E : Kualitas beras yang ditawarkan di atas kualitas beras pesaing | 0.1372 | 4.00 | 0.5489 |
| | F : Mekanisme pemasaran dengan memberikan akses terbuka kepada pembeli untuk datang langsung ke gudang Bulog | 0.0815 | 3.25 | 0.2649 |
| | G : Pemasaran beras di Perum Bulog Kabupaten Merangin dilakukan dengan menjual langsung semua stok beras di gudang ke pasar | 0.0774 | 3.25 | 0.2517 |
| | H : Mendirikan pojok-pojok penjualan beras dilokasi- lokasi yang strategis seperti didekat pasar-pasar tradisional dengan cara bekerja sama dengan mitra/pedagang | 0.0788 | 3.25 | 0.2561 |
| | I : Promosi dilakukan dengan memasang spanduk pada pojok-pojok penjualan beras. Promosi juga dilakukan melalui media cetak seperti surat kabar, media online, serta melalui kontak personal | 0.0788 | 3.25 | 0.2561 |
| | J : Membuat variasi produk dengan kualitas yang terbagi ke dalam 2 standar, kualitas bagus (premium) dan kualitas menengah (medium) | 0.0910 | 4.00 | 0.3641 |
| Kelemahan | K : Pengalaman mengelolah pemasaran beras Bulog di Perum Bulog Kabupaten Merangin masih rendah (1-2 tahun) | 0.0122 | 2.00 | 0.0245 |
| | L : Mekanisme pemasaran dilakukan Perum Bulog Kabupaten Merangin dilakukan secara langsung ke konsumen dan pedagang lokal, pemasaran belum dilakukan secara masif kepada distributor atau agen beras Bulog | 0.0095 | 1.25 | 0.0119 |
| Total | | | | 3.5547 |

Lampiran 18. Hasil Skor Matriks Eksternal Faktor Evaluation (EFE)

| | | Faktor Strategi Internal | Bobot | Rating | Skor |
|---------|---|---|--------|--------|---------------|
| | | | 2 | 3 | 2*3 |
| Peluang | M | Adanya dukungan pemerintah dalam - menetapkan harga beras yang relatif lebih rendah jika dibandingkan dengan harga beras kualitas yang sama yang dijual oleh pedagang | 0.1563 | 4.00 | 0.6250 |
| | N | Adanya bantuan pemerintah berupa biaya, sarana dan prasarana | 0.0938 | 4.00 | 0.3750 |
| Ancaman | O | Pemerintah belum pernah memberikan pelatihan khusus terhadap pemasaran beras Bulog di Kabupaten Merangin | 0.2031 | 1.75 | 0.3555 |
| | P | Pemerintah melakukan impor beras yang secara langsung berimbas kepada petani terutama berkemungkinan dapat menekan harga beras petani. Bulog dapat menjadi sasaran jika tidak membeli beras dari petani | 0.3281 | 1.25 | 0.4102 |
| | Q | Kurangnya dukungan dan intervensi pemerintah terhadap aspek produksi terutama faktor-faktor yang menyebabkan kegagalan panen bagi para petani padi di Kabupaten Merangin | 0.2188 | 1.75 | 0.3828 |
| | | Total | | | 1.1484 |



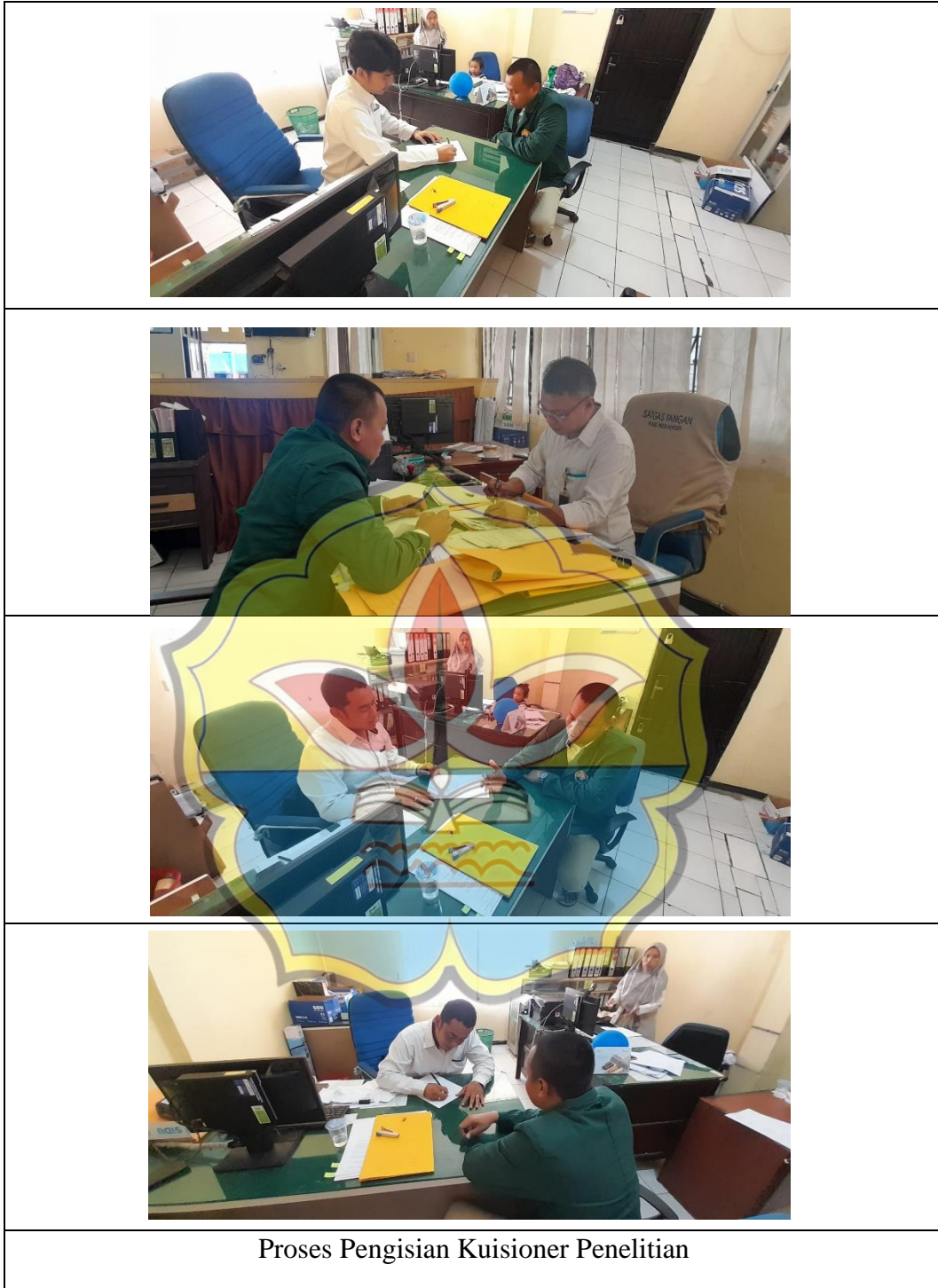
Lampiran 19. Matriks IE

Total rata-rata tertimbang IFE **3.5547**

| | | | | |
|---|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Total rata-rata tertimbang EFE 1.1484 | 3,00-4,00 | 2,00-2,99 | 1,00-1,99 | 3,00-4,00 |
| | I | II | III | |
| | IV | V | VI | 2,00-2,99 |
| | VII | VIII | IX | 1,00-1,99 |



Lampiran 20. Dokumentasi Penelitian





STRATEGI PENGEMBANGAN PEMASARAN BERAS BULOG BULOG DI KABUPATEN MERANGIN

Marketing Development Strategy Of Bulog's Rice In Merangin Regency

*¹Redy, ²Mulyani dan Siti Abir Wulandari

¹Alumni Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Batanghari
Jl. Slamet Riyadi, bronjambi. 36122. Telp. +6274160103

²Dosen Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Batanghari
“E-mail: daffaathayaalfarezel@gmail.com”

Abstract. *The purpose of this study was to analyze the internal and external environment and determine Bulog's rice marketing development strategy in Merangin Regency. This research was conducted at the Bulog Sarolangun Bangko Branch Office, Merangin Regency. Data collection was carried out in March 2023. The data obtained was analyzed descriptively both quantitatively and qualitatively. The data collected in this study came from primary data and secondary data. The processing and analysis method used were strategic management and marketing approach by considering the changes of internal and external factors. The research results show that based on the IE (Internal External) matrix, the position of marketing strategy at the company level was in cell VII because the total IFE (Internal Factor Evaluation) was 3.547 and the total average EFE (External Factor Evaluation) was 1.1484. This indicates that Perum Bulog Merangin Regency must Hold and Maintain. The right strategy to apply is market penetration, product development and market development.*

Key words: Bulog rice, marketing development, Merangin Regency

Abstrak. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis lingkungan internal dan eksternal dan menentukan strategi pengembangan pemasaran beras Bulog di Kabupaten Merangin. Penelitian ini dilaksanakan di Kantor Cabang Bulog Sarolangun Bangko Kabupaten Merangin. Pengambilan data dilaksanakan pada bulan Maret 2023. Data yang diperoleh dianalisis secara deskriptif baik kuantitatif maupun kualitatif. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini bersumber dari data primer dan data sekunder. Metode pengolahan dan analisis yang digunakan adalah pendekatan manajemen strategis dan pemasaran dengan mempertimbangkan perubahan faktor-faktor internal dan eksternal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Berdasarkan matrik IE posisi strategi pemasaran ditingkat perusahaan berada di sel VII karena total IFE 3,547 dan total rata-rata EFE 1,1484. Hal ini mengindikasikan bahwa Perum Bulog Kabupaten Merangin harus beratahan dan memelihara. Strategi yang tepat untuk diterapkan adalah penetrasi pasar, pengembangan produk dan pengembangan pasar.

Kata Kunci : Beras bulog, pengembangan pemasaran, Kabupaten Merangin

PENDAHULUAN

Salah satu bahan pangan pokok di Indonesia adalah beras. Beras dihasilkan dari usahatani tanaman padi. Konsumsi beras diatur sedemikian rupa mengikuti kemampuan konsumen dalam pembelian besar, mulai dari beras berkualitas medium sampai beras premium. Pemenuhan kualitas yang diinginkan konsumen diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen dalam mengkonsumsi beras. Ketersediaan beras akan mempengaruhi harga beras, selain itu harga beras juga dipengaruhi oleh harga barang lain serta kebijakan dari pemerintah (Agus *et al.*, 2006). Produksi beras di Indonesia bervariasi pada setiap Provinsinya. Produksi padi di Provinsi Jambi Tahun 2021 tertinggi terdapat pada Kabupaten Kerinci yakni sebesar 97.617,81 ton dan terendah terdapat pada Kota Jambi sebesar 1.590,14 ton. Produktivitas padi tertinggi terdapat pada Kota Sungai Penuh yakni sebesar 63,65 ton/ha dan terendah terdapat pada Kabupaten Bungo sebesar 36,23 ton/ha (BPS Provinsi Jambi Tahun, 2022). Produksi beras tertinggi Provinsi Jambi pada Tahun 2021 disumbangkan dari Kabupaten Kerinci yakni sebesar 56.178,45 ton disusul Kota Sungai Penuh, Tanjung Jabung Timur, Tanjung Jabung Barat dan Kabupaten Merangin masing-masing sebesar 21.853,62 ton, 18.118,79 ton, 16.669,79 ton dan 14.360,71 ton.

Perum Bulog merupakan salah satu BUMN yang bertugas untuk mengelola bahan pangan. Perum Bulog Kabupaten merangin bertugas dan bertanggung jawab menyediakan dan mengendalikan stok beras dan atau gabah dapat tersedia dalam jumlah yang mampu mencukupi kebutuhan Masyarakat. Dalam rangka pemasaran produk beras tersebut, Bulog sangat membutuhkan strategi

pemasaran agar beras yang dimiliki dapat diterima oleh masyarakat baik kualitas dan kuantitasnya. Strategi pemasaran yang dibuat tidak hanya berkaitan dengan penjualan dan mempromosikan produk, tapi juga tentang jenis-jenis pelayanan (*service*) kepada pelanggan yang diberikan oleh perusahaan. Penyediaan berbagai macam jenis beras dengan kualitas yang terbaik dapat mempengaruhi pemasaran. Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti tertarik dan memutuskan untuk melakukan penelitian mengenai Strategi Pengembangan Pemasaran Beras Bulog Di Kabupaten Merangin.

MATERI DAN METODE

Penelitian ini dilaksanakan di Perum Bulog Kabupaten Merangin. Ruang lingkup dari penelitian ini difokuskan pada faktor internal dan eksternal lingkungan pemasaran beras. Pengambilan data dilaksanakan pada bulan Maret 2023. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey. Jenis data yang digunakan berdasarkan waktu adalah cross section, data ini dikumpulkan dari suatu waktu tertentu pada beberapa objek dengan tujuan untuk menggambarkan keadaan. Produksi terakhir dengan skala pengukuran jenis data ordinal. Data ordinal adalah jenis data penelitian yang berbentuk kategoris yang berjenjang. Populasi dalam penelitian ini adalah semua Perum Bulog di Provinsi Jambi, sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah Perum Bulog Wilayah Kabupaten Merangin. Responden pada penelitian ini adalah 1) Manager SCPP, 2) Manager Bisnis, 3) Manager Administrasi dan Keuangan, dan 4) Pimpinan Wilayah.

Data yang diperoleh dianalisis secara deskriptif baik kuantitatif maupun kualitatif. Metode pengolahan dan analisis yang digunakan adalah pendekatan manajemen strategis dan pemasaran dengan mempertimbangkan perubahan faktor-faktor internal dan eksternal. Data kuantitatif diolah dan disajikan dalam bentuk tabel. Untuk mendapatkan solusi atau pemecahan masalah yang berkaitan dengan strategi pemasaran, terlebih dahulu dilakukan analisis internal (IFAS) dan eksternal (EFAS). Setelah itu ditentukan posisi dalam matriks internal-eksternal berdasarkan proses perhitungan bobot dan rating, setelah itu dilakukan dengan analisis SWOT.

Tahapan analisis data yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Menentukan indikator kondisi lingkungan internal dan eksternal dengan cara mengumpulkan dari responden yang berkompeten.
2. Menentukan strategi yang tepat untuk dikembangkan ditingkat perusahaan, dengan cara menentukan bobot, rating dan skor dengan bantuan matrik IFE dan EFE. Kemudian dari matrik tersebut dicocokkan untuk menentukan posisi Perum Bulog Kantor Cabang Sarolangun Bangko Kabupaten Merangin dengan menggunakan matrik IE. Adapun tahapan dalam menentukan strategi dijelaskan sebagai berikut:

1) Teknik Pembobotan

Metode ini digunakan untuk memberikan penilaian terhadap bobot setiap faktor penentu internal dan eksternal dalam pemasaran beras bulog. Skala yang digunakan untuk kolom adalah: Nilai 1 jika indikator horizontal kurang penting dari pada indikator vertikal. Nilai 2 jika indikator horizontal sama penting dari pada indikator vertikal. Nilai 3 jika indikator horizontal lebih penting dari pada indikator vertikal. Bentuk dari penilaian dengan metode *paired comparison* untuk matriks IFE dan EFE dapat dilihat pada Tabel 1 dan 2 pada halaman berikut ini :

Tabel 1. Penilaian Bobot (*absolut*) Faktor Internal pemasaran beras bulog

| Faktor Strategi Internal | | A | B | C | D | Total | |
|--------------------------|-----------|---|---|---|---|------------|--|
| Kekuatan | A | ■ | | | | | |
| | B | | ■ | | | | |
| | Kelemahan | C | | | ■ | | |
| | | D | | | | ■ | |
| Total | | | | | | $\sum x_i$ | |

Ket: kode A-D horizontal sama dengan kode A-D vertikal

Sumber: David, 2006

Tabel 2. Penilaian bobot (*absolut*) Faktor Eksternal pemasaran beras bulog

| Faktor Strategi Eksternal | | A | B | C | D | Total |
|---------------------------|---|---|---|---|---|------------|
| Peluang | A | ■ | | | | |
| | B | | ■ | | | |
| Ancaman | C | | | ■ | | |
| | D | | | | ■ | |
| Total | | | | | | $\sum x_i$ |

Sumber: David, 2006

Keterangan:

Setelah bobot absolut diketahui selanjutnya ditentukan bobot relatif setiap variabel diperoleh dengan menentukan nilai setiap variabel terhadap jumlah keseluruhan variabel dengan menggunakan rumus (David, 2006) sebagai berikut :

$$a_i = \frac{X_i}{\sum x_i}$$

Keterangan :

a_i = Bobot relative masing-masing indikator

X_i = Jumlah skor total secara horizontal

$\sum x_i$ = Jumlah skor total secara vertikal

2) Rating

Cara atau metode dalam menghitung nilai rating untuk masing-masing faktor adalah dengan memberikan skala mulai dari 1 sampai 4 berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap kondisi bersangkutan. Variabel yang bersifat positif masuk ke dalam kategori kekuatan dan diberi nilai mulai dari 1 sampai 4 sangat baik dengan membandingkannya dengan rata-rata industri atau dengan pesaing utama sedangkan variabel yang bersifat negatif (kelemahan) kebalikannya contohnya jika kelemahan perusahaan besar sekali dibandingkan dengan rata-rata industri nilainya 1 sedangkan jika kelemahan perusahaan di bawah rata-rata industri nilainya 4. Pemberian rating pada penelitian ini disesuaikan dengan pengisian pada Tabel 3 dan 4 di bawah ini.

Tabel 3. Pemberian Rating Internal

| No | Kekuatan dan Kelemahan | Rating | | | |
|-----------|------------------------|--------|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Kekuatan | 1 | | | | |
| | 2 | | | | |
| Kelemahan | 1 | | | | |
| | 2 | | | | |

Keterangan: Pemberian rating masing-masing faktor strategi dilakukan dengan memberikan tanda (√) pada tingkat kepentingan (1-4) yang paling sesuai menurut responden berdasarkan wawancara setelah dibandingkan dengan usaha sejenis.

Tabel 4. Pemberian Rating Eksternal

| No | Peluang dan Ancaman | Rating | | | |
|---------|---------------------|--------|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Peluang | | | | | |
| 1 | | | | | |
| 2 | | | | | |
| Ancaman | | | | | |
| 1 | | | | | |
| 2 | | | | | |

Keterangan: Pemberian rating masing-masing faktor strategi dilakukan dengan memberikan tanda (√) pada tingkat kepentingan (1-4) yang paling sesuai menurut responden

Menghitung rating untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 1 sampai 4 berdasarkan pengaruh faktor-faktor terhadap kondisi industri yang bersangkutan. Skala peringkat yang digunakan yaitu nilai 1 = sangat lemah, nilai 2 = lemah, nilai 3 = sama, nilai 4 = kuat

3) Skoring

Untuk mendapatkan skor pembobotan untuk setiap faktor dilakukan dengan cara mengalikan nilai bobot dengan nilai rating. Hasil dari skoring nilai bobot dan rating akan menghasilkan matrik evaluasi baik faktor internal dan faktor eksternal. Tabulasi data skoring disesuaikan dengan pengisian pada Tabel 5 dan 6 di bawah ini.

Tabel 5. Matriks Internal Faktor Evaluation

| No | Faktor Internal | Bobot | Rating | Skor |
|-----------|-----------------|-------|--------|------|
| | | 2 | 3 | 2*3 |
| Kekuatan | | | | |
| 1 | | | | |
| 2 | | | | |
| Kelemahan | | | | |
| 1 | | | | |
| 2 | | | | |

Tabel 6. Matriks Eksternal Faktor Evaluation

| No | Faktor Eksternal | Bobot | Rating | Skor |
|---------|------------------|-------|--------|------|
| | | 2 | 3 | 2*3 |
| Peluang | | | | |
| 1 | | | | |
| 2 | | | | |
| Ancaman | | | | |
| 1 | | | | |
| 2 | | | | |

Hasil analisis lingkungan internal dan eksternal disajikan dalam bentuk matrik matriks IFE dan EFE kemudian kedua matrik tersebut digunakan untuk menyusun matrik IE. Matriks IE digunakan untuk mengetahui posisi usaha Perum Bulog Kantor Cabang Sarolangun Bangko Kabupaten Merangin. Setelah menyusun matrik IE tahap selanjutnya adalah menyusun matrik SWOT yang akan digunakan untuk menetapkan alternatif strategi pengembangan usaha yang sesuai berdasarkan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman.

4) Tahap Pencocokan (Matriks *Internal-External* / IE)

Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE) menurut Umar (2005), matriks IFE digunakan untuk mengetahui faktor-faktor internal perusahaan yang berkaitan dengan kekuatan dan kelemahan yang

dianggap penting. Data dan informasi aspek internal perusahaan dapat digali dari beberapa fungsional perusahaan, misalnya dari aspek manajemen, keuangan, sumber daya manusia, pemasaran, sistem informasi dan produksi operasi.

Matriks *Internal-External* (IE) Menurut David (2006), matriks IE bermanfaat untuk memposisikan suatu *Strategic Business Unit* (SBU) perusahaan ke dalam matriks yang terdiri dari 9 sel. Matriks IE serupa dengan matriks *Boston Consulting Group* (BCG), terutama pada kedua alat yang berperan dalam memetakan sumbu perusahaan dalam suatu diagram sistematis, dimana ukuran dari lingkaran memperlihatkan presentasi kontribusi pendapatan (*sales*) dan *pie slice* memperlihatkan presentase kontribusi keuntungan. Matriks IE didasarkan pada dua dimensi kunci yaitu total rata-rata tertimbang IFE pada sumbu x dan total rata-rata tertimbang EFE pada sumbu y. Pada sumbu vertikal, skor antara 1,00 sampai 1,99 menunjukkan pengaruh eksternal yang rendah, skor 2,00 sampai 2,99 menunjukkan pengaruh eksternal yang sedang dan skor 3,00 sampai 4,00 menunjukkan pengaruh eksternal yang tinggi. Sedangkan pada sumbu horizontal, skor antara 1,00 sampai 1,99 menunjukkan pengaruh internal yang lemah, skor 2,00 sampai 2,99 menunjukkan pengaruh internal yang sedang dan skor 3,00 sampai 4,00 menunjukkan pengaruh internal yang kuat. Matriks IE disajikan pada Gambar 1 di bawah ini.

| | | | | |
|--------------------------------|--------------------------------|-----------|-----------|-----------|
| Total rata-rata tertimbang EFE | Total rata-rata tertimbang IFE | | | |
| | 3,00-4,00 | 2,00-2,99 | 1,00-1,99 | |
| | I | II | III | 3,00-4,00 |
| | IV | V | VI | 2,00-2,99 |
| | VII | VIII | IX | 1,00-1,99 |

Gambar 1. Matriks Internal Eksternal (IE)

Matriks IE dikelompokkan menjadi tiga strategi utama yaitu: 1. *Grow and Build* (Tumbuh dan Bina) berada dalam sel I, II atau IV. Strategi yang cocok adalah intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk) atau integrasi (integrasi ke belakang, integrasi ke depan, dan integrasi horizontal). 2. *Hold and Maintain* (Pertahankan dan Pelihara) mencakup sel III, V, atau sel VII. Strategi umum yang dipakai adalah penetrasi pasar, pengembangan produk dan pengembangan pasar. 3. *Harvest and Devest* (Panen atau Divestasi) mencakup sel VI, VIII, atau IX. Strategi yang dipakai adalah divestasi strategi diversifikasi konglomerat, dan strategi likuidasi (Setyorini *et al*, 2016).

5) Penyusunan 4 strategi besar dengan Matriks SWOT

Menurut David (2006), matriks SWOT merupakan *matching tool* yang penting untuk membantu mengembangkan empat tipe strategi. Keempat tipe strategi yang dimaksud adalah:

2) Strategi SO (*Strength-Opportunity*).

Strategi ini menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk meraih peluang-peluang yang ada di luar perusahaan.

3) Strategi WO (*Weaknes-Opportunity*)

Strategi ini bertujuan untuk memperkecil kelemahan-kelemahan internal perusahaan dengan memanfaatkan peluang-peluang eksternal.

4) Strategi ST (*Strength-Threat*)

Melalui strategi ini perusahaan berusaha untuk menghindari atau mengurangi dampak dari ancaman-ancaman eksternal.

5) Strategi WT (*Weaknes-Threat*)

Strategi ini merupakan taktik untuk bertahan dengan cara mengurangi kelemahan internal serta menghindari ancaman eksternal.

HASIL PENELITIAN

Identitas Responden

Umur

Umur merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi seseorang terhadap penyerapan dan pengambilan keputusan dalam menerapkan teknologi baru maupun inovasi baru pada kegiatan yang sedang dijalankannya. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan responden yang bervariasi. Untuk lebih jelasnya mengenai tingkat umur responden di Perum Bulog Kantor Cabang Sarko Merangin Tahun 2023 dapat disajikan pada Tabel 7 di bawah ini.

Tabel 7. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Kelompok Umur di Perum Bulog Kantor Cabang Sarolangun Bangko Kabupaten Merangin Tahun 2023.

| Umur (Tahun) | Frekuensi (Orang) | Persentase (%) |
|--------------|-------------------|----------------|
| 26-33 | 2 | 50 |
| 34-41 | 1 | 25 |
| 42-49 | 1 | 25 |
| Total | 4 | 100 |

Sumber: Data primer yang diolah, Tahun 2023

Dari tabel 7 di atas dapat dilihat bahwa usia responden dengan frekuensi terbanyak adalah pada range 26-33 tahun sebesar 50% yakni sebanyak 2 orang. Sedangkan usia responden pada range umur 34-41 tahun dan 42-49 tahun masing-masing sebesar 25% yakni sebanyak 1.

Pendidikan

Pendidikan merupakan salah satu faktor penting dalam pengaplikasian ilmu teknologi dan keterampilan seseorang dalam memasarkan produknya. Tingkat pendidikan mempengaruhi pola pikir dalam mengambil keputusan. Berdasarkan hasil penelitian data tingkat pendidikan responden di Perum Bulog Kantor Cabang Sarko Merangin Tahun 2023 disajikan pada Tabel 8 di bawah ini.

Tabel 8. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan di Perum Bulog Kantor Cabang Sarolangun Bangko Kabupaten Merangin Tahun 2023

| Pendidikan | Frekuensi (orang) | Persentase (%) |
|--------------|-------------------|----------------|
| SMA | 1 | 25 |
| S1 | 3 | 75 |
| Total | 4 | 100 |

Sumber: Data primer yang diolah, Tahun 2023

Dari tabel 8 di atas dapat dilihat bahwa tingkat pendidikan responden dengan frekuensi tertinggi adalah S1 sebesar 75% yakni sebanyak 3 orang. Sedangkan tingkat pendidikan responden dengan frekuensi tertinggi adalah SMA sebesar 25% yakni sebanyak 1 orang. Tingkat pendidikan seseorang akan sangat berpengaruh terhadap cara berpikir, menerima dan mencoba hal-hal baru. Pendidikan mempengaruhi karyawan dalam mengelola pekerjaannya, karena tingkat pendidikan dan pengetahuan seseorang akan membantu untuk berpikir global dan penuh pertimbangan.

Pengalaman Kerja

Pengalaman kerja merupakan sebuah pengetahuan dan keterampilan suatu prosedur pekerjaan bagi pegawai karena terlibat dalam melaksanakan pekerjaan. Pengalaman kerja responden diukur dalam tahun, sejak pertama kali bekerja di Perum Bulog. Pengalaman kerja berpengaruh terhadap keterampilan seseorang dalam mengelola pekerjaannya. Biasanya orang yang telah berpengalaman dalam bekerja akan terlihat lebih terampil dalam melakukan pekerjaannya dari pada orang yang kurang pengalaman. Untuk lebih jelasnya pengalaman kerja responden di Perum Bulog Kantor Cabang Sarko Merangin Tahun 2023 dapat dilihat pada di bawah ini.

Tabel 9. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pengalaman Kerja di Perum Bulog Kantor Cabang Sarolangun Bangko Kabupaten Merangin Tahun 2023

| Lama Kerja (tahun) | Frekuensi (orang) | Persentase (%) |
|--------------------|-------------------|----------------|
| 2-6 | 1 | 25 |
| 7-11 | 1 | 25 |
| 12-16 | 2 | 50 |
| Total | 4 | 100 |

Sumber: Data primer yang diolah, Tahun 2023

Dari tabel 9 di atas dapat dilihat bahwa pengalaman kerja responden dengan frekuensi terbanyak adalah pada range 12-16 tahun sebesar 50% yakni sebanyak 2 orang. Sedangkan pengalaman kerja responden dengan frekuensi terendah adalah pada range umur 2-6 tahun dan 7-11 tahun masing-masing sebesar 25% yakni sebanyak 1 orang. Pengalaman kerja merupakan cerminan dari pegawai yang mempunyai kemampuan kerja bekerja ditempat sebelumnya selain itu dapat menggambarkan seberapa lama pegawai tersebut telah bekerja

Kondisi Lingkungan Internal dan Eksternal

Secara garis besar sebuah organisasi akan dipengaruhi oleh lingkungan organisasi dimana lingkungan tersebut dapat dibagi kedalam dua bagian besar, yaitu lingkungan eksternal dan lingkungan internal (Rangkuti, 2003). Pada penelitian ini faktor internal terdiri atas sumber daya manusia, lokasi geografis, harga jual produk dan pemasaran. Sedangkan faktor eksternal terdiri atas kebijakan pemerintah, pesaing produk sejenis dan permintaan pasar

Sumber Daya Manusia

Secara keseluruhan, aspek sumber daya manusia (SDM) Perum Bulog Kabupaten Merangin memiliki unsur kekuatan dan kelemahan dalam rangka pengembangan pemasaran beras bulog. Unsur kekuatan adalah level pendidikan secara umum telah mencapai level tertinggi yakni sarjana, namun kondisi ini tidak sejalan dengan pengalaman kerja, berdasarkan data hasil penelitian rata-rata pengalaman kerja tertinggi responden di Perum Bulog Kantor Cabang Sarolangun Bangko Merangin adalah 12-16 tahun. Namun, pengalaman kerja ini adalah total lama waktu responden bekerja. Sedangkan untuk bekerja di Perum Bulog Kantor Cabang Sarolangun Bangko Merangin responden baru bekerja selama 1-2 tahun. Sehingga pengalaman kerja di Perum Bulog Kantor Cabang Sarolangun Bangko Merangin masih cukup rendah dan menjadi suatu kelemahan.

Lokasi Geografis

Lokasi diartikan letak kedudukan fisik sebuah usaha di dalam daerah tertentu (Levy & Weitz, 2010). Pemilihan lokasi usaha harus dipertimbangkan dengan hati-hati karena kemudahan untuk menjangkau tempat usaha sangat mempengaruhi kedatangan konsumen. Lokasi perusahaan merupakan kunci bagi efisiensi dan efektifitas keberlangsungan perusahaan jangka panjang (Haming & Nurnajamuddin, 2007). Berdasarkan hasil penelitian, lokasi Perum Bulog Kabupaten Merangin dapat dilihat dari dua aspek utama yakni jarak dengan pasar dan kondisi akses transportasi. Keberadaan lokasi Perum Bulog Kabupaten Merangin relatif sangat dekat dengan pasar < 10 km dan dari akses transportasi jalan raya dan dekat dengan pangsa pasar yakni < 2 km dengan sarana yang sangat memadai. Secara keseluruhan pada aspek lokasi usaha Perum Bulog Kabupaten Merangin menunjukkan suatu kekuatan.

Harga Jual Produk

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, tempat dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya/pengeluaran (Tjiptono, 2008). Secara ekonomi penetapan harga jual suatu produk akan sangat mempengaruhi volume penjualan suatu produk. Volume penjualan merupakan salah satu faktor penting dalam menentukan besarnya masukan yang diperoleh perusahaan serta digunakan untuk mengukur jumlah produk yang dijual pada titik waktu tertentu (Iqbal *et al.*, 2013). Pada penelitian ini faktor harga jual produk ditentukan oleh dua indikator utama yakni mekanisme penetapan harga produk beras dan kualitas beras Bulog yang dijual dipasaran. Berdasarkan hasil penelitian, mekanisme penetapan harga jual beras di Perum Bulog Kabupaten Merangin dilakukan berdasarkan kebijakan pemerintah yakni Perum Bulog Pusat. Selain itu, ada

peran badan pangan dalam melakukan pelaksanaan dan penetapan harga eceran tertinggi terhadap beras premium maupun medium. Perum Bulog wilayah dan cabang hanya mengikuti harga yang telah ditetapkan oleh pemerintah. Harga jual produk beras yang ditetapkan pemerintah masih berada di bawah harga beras di pasaran di wilayah Kabupaten Merangin. Selain itu, kualitas beras yang dijual di Perum Bulog Kabupaten Merangin terdiri atas dua standar yakni kualitas premium dan medium. Secara umum kualitas beras yang dijual berada pada kualitas terbaik dibandingkan dengan produk sejenis pada pesaingnya. Dua indikator ini ditetapkan menjadi kekuatan.

Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan. Menurut Kotler dan Susanto (2001) menyatakan bahwa pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi. Pada penelitian ini pemasaran dilihat dari dua indikator utama yakni tujuan utama distribusi beras yang ada di Perum Bulog dan mekanisme pemasaran beras yang dilakukan di Perum Bulog Kabupaten Merangin.

Berdasarkan hasil analisis data pada lembar jawaban responden terlihat bahwa pada aspek pemasaran teridentifikasi kekuatan dan kelemahan. Mekanisme pemasaran di Perum Bulog Kabupaten Merangin dilakukan secara langsung ke konsumen dan pedagang lokal, pemasaran belum dilakukan secara masif kepada distributor atau agen beras Bulog lainnya di wilayah kerja Perum Bulog Kabupaten Merangin. Sehingga indikator ini masuk ke dalam kriteria kelemahan. Sedangkan, untuk mekanisme pemasaran lainnya yakni Perum Bulog Kabupaten Merangin membuka akses sebesar-besarnya dan seluas-luasnya bagi para konsumen datang langsung ke Perum Bulog untuk membeli beras dan perum bulog juga melakukan kegiatan penjualan beras langsung ke pasar. Sehingga pada aspek pemasaran ini masuk ke dalam kriteria kekuatan.

Selain itu, sesuai dengan strategi pemasaran yang diturunkan dari kebijakan pemerintah terkait aspek posisi, promosi dan kualitas produk. Pada indikator posisi, Bulog Wilayah Kabupaten Merangin mendirikan pojok-pojok penjualan beras di lokasi-lokasi yang strategis seperti di dekat pasar-pasar tradisional dengan cara bekerja sama dengan mitra/pedagang. Pada indikator promosi, Bulog Wilayah Kabupaten Merangin dilakukan dengan memasang spanduk pada pojok-pojok penjualan beras. Promosi juga dilakukan melalui media cetak seperti surat kabar, media online, serta melalui kontak personal. Pada aspek kualitas produk, Bulog Wilayah Kabupaten Merangin membuat variasi produk dengan kualitas yang terbagi ke dalam 2 standar, kualitas bagus (premium) dan kualitas menengah (medium).

Kebijakan Pemerintah

Kebijakan pemerintah merupakan aspek eksternal yang berada di luar perusahaan atau Bulog Kabupaten Merangin yang secara langsung mampu mempengaruhi kinerja pemasaran beras bulog. Beberapa kebijakan pemerintah terkait tata Kelola perusahaan Bulog dimuat di dalam peraturan bersama antara direksi dan dewan pengawas perusahaan umum (perum) Bulog tentang pedoman tata Kelola perusahaan yang baik. Terdapat beberapa kebijakan yang diambil oleh pemerintah melalui Bulog pusat antara lain terkait dengan penetapan harga dan pelatihan khusus terhadap pemasaran beras Bulog di wilayah dan cabang. Dari beberapa indikator kebijakan pemerintah ini masuk ke dalam dua aspek yakni peluang dan ancaman.

Hasil analisis data kuisioner menunjukkan bahwa aspek kebijakan pemerintah terkait dengan penetapan harga. Pemerintah berperan dalam menetapkan harga beras yang relatif lebih rendah jika dibandingkan dengan harga beras kualitas yang sama yang dijual oleh pesaing. Selain indikator di atas, kebijakan pemerintah juga berkaitan dengan pengembangan pemasaran dan pelatihan khusus terhadap pemasaran beras Bulog di wilayah dan cabang. Kebijakan pemerintah yakni memberikan bantuan untuk mengembangkan pemasaran beras Bulog di Kabupaten Merangin. Namun kebijakan pemerintah terhadap kinerja pemasaran beras Bulog di Kabupaten Merangin juga memberikan ancaman terhadap keberlanjutan usaha, beberapa indikator dan poin yang telah diidentifikasi dan menjadi ancaman terhadap eksistensi Perum Bulog Kabupaten Merangin yakni.

1. Pemerintah belum pernah memberikan pelatihan khusus terhadap pemasaran beras Bulog di Kabupaten Merangin
2. Pemerintah melakukan impor beras secara besar-besaran dengan kualitas beras yang belum teruji dan harga jual yang tinggi berpotensi mengganggu kinerja pemasaran dan citra Perum Bulog di mata konsumen
3. Kurangnya dukungan dan intervensi pemerintah terhadap aspek produksi terutama faktor-faktor yang menyebabkan kegagalan panen bagi para petani padi di Kabupaten Merangin.

Permintaan Pasar

Permintaan pasar merupakan aspek penting dalam perumusan strategi pengembangan terutama untuk aspek lingkungan eksternal. Permintaan pasar dapat dilihat dari dua indikator utama yakni harga beras pada saat penelitian dilakukan dan volume penjualan beras bulog selama 1 tahun terakhir. Beras yang dijual dipasaran di Kabupaten Merangin terdiri atas dua kategori beras yakni kualitas bagus (premium) dan kualitas menengah (medium). Berdasarkan ketentuan bulog pusat Het terhadap beras medium adalah RP. 9.950 dan beras premium sebesar Rp. 14.000/kg. Harga ini lebih rendah dibandingkan harga beras pesaing dengan kualitas yang sama. Aspek harga ini merupakan peluang yang harus dapat dimanfaatkan dalam menyusun strategi pengembangan pemasaran beras bulog.

Pada Tahun 2022 yakni periode Januari sampai Desember jumlah beras yang masuk ke Perum Bulog Kantor Cabang Sarko Merangin sebesar 1.967.178 kg. Jumlah beras ini kemudian disalurkan ke masyarakat selama 1 tahun. Pada akhir Desember Tahun 2022 jumlah beras yang tersisa di Perum Bulog Kantor Cabang Sarko Merangin sebesar 373.210 kg. Hal ini menunjukkan bahwa jumlah beras yang berhasil terserap ke masyarakat selama satu tahun sebesar 1.593.968 kg atau 132.831 kg/bulan. Jumlah ini tergolong cukup tinggi, mengingat periode Tahun 2022 kebijakan pemerintah terkait impor beras dan kegagalan panen di Kabupaten Merangin tidak dilakukan dalam jumlah besar, volume penjualan ini menunjukkan bahwa beras yang ada di Perum Bulog Kabupaten Merangin berhasil terjual atau terdistribusi ke konsumen (masyarakat), hal ini juga berarti peluang yang harus bisa dimanfaatkan bagi bulog Kabupaten Merangin untuk tetap menjaga jumlah ketersediaan stok beras untuk mampu memenuhi permintaan masyarakat Kabupaten Merangin.

Identifikasi Lingkungan Internal dan Eksternal

Berdasarkan hasil penelitian, telah dilakukan identifikasi terhadap faktor-faktor internal dan eksternal dalam rangka penyusunan strategi pengembangan pemasaran beras Bulog di Kabupaten Merangin. Faktor-faktor internal dan eksternal tersebut merupakan kerangka awal dalam merumuskan strategi menggunakan analisis SWOT. Faktor internal meliputi kekuatan dan kelemahan, sedangkan faktor eksternal meliputi peluang dan ancaman. Hasil identifikasi faktor-faktor tersebut disajikan pada Tabel 10 dan 11 di bawah ini.

Tabel 10. Identifikasi Faktor Internal

| Kode | Kekuatan | Kode | Kelemahan |
|------|---|------|--|
| A. | Tingkat pendidikan pengelola mayoritas sarjana | K. | Pengalaman kerja sudah cukup lama 12-16 tahun, namun untuk pengalaman kerja dalam mengelola pemasaran beras Bulog di Perum Bulog Kabupaten Merangin masih rendah (1-2 tahun) |
| B. | Keberadaan lokasi Bulog dekat dengan pasar | L. | Mekanisme pemasaran dilakukan Perum Bulog Kabupaten Merangin dilakukan secara langsung ke konsumen dan pedagang lokal, pemasaran belum dilakukan secara masif kepada distributor atau agen beras Bulog |
| C. | Keberadaan lokasi Bulog dilihat dari akses transportasi sangat dekat dengan jalan raya yang memadai | | |
| D. | Penetapan harga produk beras mengikuti harga pemerintah (lebih rendah dibandingkan harga beras lain di pasar) | | |
| E. | Kualitas beras yang ditawarkan di atas kualitas beras pesaing | | |
| F. | Mekanisme pemasaran dengan memberikan akses terbuka kepada pembeli untuk datang langsung ke gudang Bulog | | |

| Kode | Kekuatan | Kode | Kelemahan |
|------|---|------|-----------|
| G. | Pemasaran beras di Perum Bulog Kabupaten Merangin dilakukan dengan menjual langsung Semua stok beras di gudang ke pasar | | |
| H | Mendirikan pojok-pojok penjualan beras dilokasi-lokasi yang strategis seperti didekat pasar-pasar tradisonal dengan cara bekerja sama dengan mitra/pedagang | | |
| I | Promosi dilakukan dengan memasang spanduk pada pojok-pojok penjualan beras. Promosi juga dilakukan melalui media cetak seperti surat kabar, media online, serta melalui kontak personal | | |
| J | Membuat variasi produk dengan kualitas yang terbagi ke dalam 2 standar, kualitas bagus (premium) dan kualitas menengah (medium) | | |

Tabel 11. Identifikasi Faktor Eksternal

| Kode | Peluang | Kode | Ancaman |
|------|--|------|--|
| M | Adanya dukungan pemerintah dalam menetapkan harga beras yang relatif lebih rendah jika dibandingkan dengan harga beras kualitas yang sama yang dijual oleh pesaing | O. | Pemerintah belum pernah memberikan pelatihan khusus terhadap pemasaran beras Bulog di Kabupaten Merangin |
| | | P. | Pemerintah melakukan impor beras yang secara langsung berimbas kepada petani terutama berkemungkinan dapat menekan harga beras petani. |
| | | Q. | Kurangnya dukungan dan intervensi pemerintah terhadap aspek produksi terutama faktor-faktor yang menyebabkan kegagalan panen bagi para petani padi di Kabupaten Merangin |
| N. | Adanya bantuan pemerintah berupa biaya, sarana dan prasarana | | |

Analisis Matriks Internal Faktor Evaluation (IFE) Dan Matriks Ekstrenal Faktor Evaluation (EFE) Pada Perum Bulog Kabupaten Merangin

Berdasarkan hasil penelitian faktor-faktor yang didapat disusun ke dalam matriks *internal factor evaluation* (IFE) dan matriks *eksternal factor evaluation* (EFE) yang dilihat pada **Tabel 12 dan 13**. Matrik IFE menunjukkan bahwa tingkat pendidikan memiliki skor tertinggi yaitu 0,1409 dimana merupakan skor faktor sumber daya manusia. Faktor inilah yang menjadi sumber kekuatan sehingga Perum Bulog Kabupaten Merangin masih berdiri dan berkembang

Tabel 12. Matriks Internal Faktor Evaluation (IFE)

| Kode | Faktor Strategi Internal | Bobot | Rating | Skor |
|------|---|--------|--------|--------|
| | Kekuatan | | | |
| A. | Tingkat pendidikan pengelola mayoritas sarjana | 0.1399 | 3.75 | 0.5248 |
| B. | Keberadaan lokasi Bulog dekat dengan pasar | 0.0815 | 3.25 | 0.2649 |
| C. | Keberadaan lokasi Bulog dilihat dari akses transportasi sangat dekat dengan jalan raya yang memadai | 0.0815 | 3.25 | 0.2649 |
| D. | Penetapan harga produk beras mengikuti harga pemerintah (lebih rendah dibandingkan harga beras lain di pasar) | 0.1304 | 4.00 | 0.5217 |
| E. | Kualitas beras yang ditawarkan di atas kualitas beras pesaing | 0.1372 | 4.00 | 0.5489 |
| F. | Mekanisme pemasaran dengan memberikan akses terbuka kepada pembeli untuk datang langsung ke gudang Bulog | 0.0815 | 3.25 | 0.2649 |
| G. | Pemasaran beras di Perum Bulog Kabupaten Merangin dilakukan dengan menjual langsung Semua stok beras di gudang ke pasar | 0.0774 | 3.25 | 0.2517 |
| H | Mendirikan pojok-pojok penjualan beras dilokasi-lokasi yang strategis seperti didekat pasar-pasar tradisonal dengan cara bekerja sama dengan mitra/pedagang | 0.0788 | 3.25 | 0.2561 |
| I | Promosi dilakukan dengan memasang spanduk pada pojok-pojok penjualan beras. Promosi juga dilakukan melalui media cetak seperti surat kabar, media online, serta melalui kontak personal | 0.0788 | 3.25 | 0.2561 |

| Kode | Faktor Strategi Internal | Bobot | Rating | Skor |
|------------------|--|-------------|--------------|---------------|
| Kekuatan | | | | |
| J | Membuat variasi produk dengan kualitas yang terbagi ke dalam 2 standar, kualitas bagus (premium) dan kualitas menengah (medium) | 0.0910 | 4.00 | 0.3641 |
| Kelemahan | | | | |
| K | Pengalaman mengelolah pemasaran beras Bulog masih rendah (rata-rata di bawah 10 tahun) | 0.0122 | 2.00 | 0.0245 |
| L | Mekanisme pemasaran dilakukan Perum Bulog Kabupaten Merangin dilakukan secara langsung ke konsumen dan pedagang lokal, pemasaran belum dilakukan secara masif kepada distributor atau agen beras Bulog | 0.0095 | 1.25 | 0.0119 |
| Total | | 1.00 | 38.50 | 3.5547 |

Tabel 13. Matriks Eksternal Faktor Evaluation (EFE)

| Kode | Faktor Strategi Eksternal | Bobot | Rating | Skor |
|----------------|---|-------------|-------------|---------------|
| Peluang | | | | |
| M. | Adanya dukungan pemerintah dalam menetapkan harga beras yang relatif lebih rendah jika dibandingkan dengan harga beras kualitas yang sama yang dijual oleh pesaing | 0.1563 | 4.00 | 0.6250 |
| N. | Adanya bantuan pemerintah berupa biaya, sarana dan prasarana | 0.0938 | 4.00 | 0.3750 |
| Ancaman | | | | |
| O. | Pemerintah belum pernah memberikan pelatihan khusus terhadap pemasaran beras Bulog di Kabupaten Merangin | 0.2031 | 1.75 | 0.3555 |
| P | Pemerintah melakukan impor beras yang secara langsung berimbas kepada petani terutama berkemungkinan dapat menekan harga beras petani. Bulog dapat menjadi sasaran jika tidak membeli beras dari petani | 0.3281 | 1.25 | 0.4102 |
| Q | Kurangnya dukungan dan intervensi pemerintah terhadap aspek produksi terutama faktor-faktor yang menyebabkan kegagalan panen bagi para petani padi di Kabupaten Merangin | 0.2188 | 1.75 | 0.3828 |
| Total | | 0.75 | 4.75 | 1.1484 |

Analisis Pencocokan Matriks Internal Eksternal (IE) Dan Matriks SWOT Pada Perum Bulog Kabupaten Merangin

Berdasarkan hasil analisis pada Perum Bulog Kabupaten Merangin yang di analisis menggunakan matriks *Internal Factor Evaluation (IFE)* dan *Eksternal Factor Evaluation (EFE)*, selanjutnya adalah tahap pencocokan menggunakan matriks *Internal Eksternal (IE)* dan matriks SWOT. Pada matriks IFE didapatkan skornya 3,5547 dan untuk matriks EFE didapatkan skornya 1,1484.

| | | | | | | |
|---------------------------------------|---------------------------------------|------|-----------|----|-----------|-----------|
| Total rata-rata tertimbang EFE 1.1484 | Total rata-rata tertimbang IFE 3,5547 | | | | | |
| | 3,00-4,00 | | 2,00-2,99 | | 1,00-1,99 | |
| | I | II | III | | 3,00-4,00 | |
| | IV | V | VI | | 2,00-2,99 | |
| | VII | VIII | | IX | | 1,00-1,99 |

Gambar 2. Matriks Internal Eksternal (IE)

Dalam David (2011) Matriks IE didasarkan pada dua dimensi utama: (1) skor bobot total IFE pada sumbu x dan (2) skor bobot total EFE pada sumbu y. Pada sumbu x Matriks IE, skor bobot total IFE 1,0 hingga 1,99 menunjukkan posisi internal yang lemah; skor 2,0 hingga 2,99 dianggap rata-rata; dan skor 3,0 hingga 4,0 adalah kuat. Demikian pula, pada sumbu y, skor bobot total EFE 1,0 hingga 1,99 dianggap rendah; skor 2,0 hingga 2,99 tergolong sedang; dan skor 3,0 hingga 4,0

tinggi. Berdasarkan hasil Tabel 8 dan Tabel 9, total skor matriks IFE yaitu sebesar 3, 5475, sedangkan total skor matriks EFE sebesar 1.1484. Kemudian, hasil analisis matriks IE mengungkapkan bahwa Perum Bulog Kabupaten Merangin berposisi pada sel VII *Hold and Maintain* (pertahankan dan pelihara). Berdasarkan hal tersebut, dijelaskan bahwa dalam David (2011) strategi yang tepat untuk diterapkan untuk wilayah ini adalah penetrasi pasar, pengembangan produk dan pengembangan pasar.

Empat Strategi Besar Dalam Pemasaran Beras di Perum Bulog Kabupaten Merangin

- a. Strategi S-O 1.
 1. Meningkatkan penawaran produk dengan operasi pasar, bazar dan online.
 2. Memanfaatkan kebijakan pemerintah dengan mempertahankan harga harga, promosi, posisi, kualitas produk dan sarana prasarana.
 3. Menambah penawaran ke pangsa pasar baru (instansi pemerintah, kafe dan hotel).
 4. Mengoptimalkan dukungan pemerintah yang sudah ada untuk meningkatkan pemasaran.
- b. Strategi S – T 1.
 1. Menghimbau kepada pemerintah untuk memberikan dukungan dalam peningkatan keterampilan pengelola dalam pemasaran melalui pelatihan.
 2. Peningkatan akses pemasaran dan promosi sebagai antisipasi penumpukan stok beras akibat impor beras dari pemerintah
 3. Antisipasi gagal panen dengan mengontrol stok dan strategi pemasaran
- c. Strategi W-O
 1. Meningkatkan keterampilan pengelola dalam pemasaran melalui pelatihan.
 2. Memperluas akses pemasaran beras dengan melibatkan distributor lokal dan luar daerah
- d. Strategi W - T
 1. Bekerjasama dengan pemerintah pusat untuk meningkatkan keterampilan pengelola dalam aspek pemasaran melalui pelatihan

KESIMPULAN

Kesimpulan

1. Kondisi Lingkungan Internal Perum Bulog Kabupaten Merangin

Aspek sumber daya manusia yang meliputi umur, tingkat pendidikan dan pengalaman kerja menunjukkan bahwa secara umum pada level pengelola umur rata-rata adalah 33 tahun (usia produktif), tingkat Pendidikan rata-rata adalah sarjana dan pengalaman kerja rata-rata pengelola adalah 9 tahun. Keberadaan lokasi Perum Bulog Kabupaten Merangin pada umumnya sangat dekat dengan pasar < 10 km dan dari akses transportasi jalan raya dan dekat dengan pangsa pasar yakni < 2 km dengan sarana yang sangat memadai. Mekanisme penetapan harga jual beras di Perum Bulog Kabupaten Merangin berdasarkan kebijakan pemerintah. Harga jual beras yang ditetapkan pemerintah berada di bawah harga beras di pasaran. Kualitas beras yang dijual di Perum Bulog Kabupaten Merangin terdiri atas dua standar yakni kualitas premium dan medium. Secara umum kualitas beras yang dijual berada pada kualitas terbaik dibandingkan dengan produk sejenis pada pesaingnya. Untuk sistem pemasaran Perum Bulog Kabupaten Merangin menjual stok beras langsung ke pasar dan membuka akses sebesar-besarnya dan seluas-luasnya bagi para konsumen datang langsung ke untuk membeli beras, mendirikan pojok-pojok penjualan beras di lokasi- lokasi yang strategis seperti di dekat pasar-pasar tradisonal dengan cara bekerja sama dengan mitra/pedagang dan memasang spanduk pada pojok-pojok penjualan beras. Promosi juga dilakukan melalui media cetak seperti surat kabar, media online, serta melalui kontak personal. Perum Bulog Wilayah Kabupaten Merangin membuat variasi produk dengan kualitas yang terbagi ke dalam 2 standar, kualitas bagus (premium) dan kualitas menengah (medium).

2. Kondisi Lingkungan Eksternal Perum Bulog Kabupaten Merangin

Pemerintah berperan dalam menetapkan harga beras yang relatif lebih rendah jika dibandingkan dengan harga beras kualitas yang sama yang dijual oleh pesaing.

3. Berdasarkan matrik IE posisi strategi pemasaran Perum Bulog Kabupaten Merangin berposisi pada sel VII karena total rata-rata IFE 3,5547 dan total rata-rata EFE 1,1484, hal ini mengindikasikan bahwa perum bulog harus menerapkan strategi *Hold and Maintain* (pertahankan dan pelihara). Strategi yang tepat adalah penetrasi pasar, pengembangan produk dan pengembangan pasar.
4. strategi besar dalam pemasaran beras Bulog di Kabupaten Merangin yaitu:
 - e. Strategi S-0
 5. Meningkatkan penawaran produk dengan operasi pasar, bazar dan online
 6. Memanfaatkan kebijakan pemerintah dengan mempertahankan harga harga, promosi, posisi, kualitas produk dan sarana prasarana
 7. Menambah penawaran ke pangsa pasar baru (instansi pemerintah, kafe dan hotel)
 8. Mengoptimalkan dukungan pemerintah yang sudah ada untuk meningkatkan pemasaran
 - f. Strategi S – T
 4. Menghimbau kepada pemerintah untuk memberikan dukungan dalam peningkatan keterampilan pengelola dalam pemasaran melalui pelatihan
 5. Peningkatan akses pemasaran dan promosi sebagai antisipasi penumpukan stok beras akibat impor beras dari pemerintah
 6. Antisipasi gagal panen dengan mengontrol stok dan strategi pemasaran.
 - g. Strategi W-O
 3. Meningkatkan keterampilan pengelola dalam pemasaran melalui pelatihan.
 4. Memperluas akses pemasaran beras dengan melibatkan distributor lokal dan luar daerah.
 - h. Strategi W - T
 2. Bekerjasama dengan pemerintah pusat untuk meningkatkan keterampilan pengelola dalam aspek pemasaran melalui pelatihan

Saran

Dengan sering dilakukannya rotasi pengelola pada setiap wilayah kerja Perum Bulog, seharusnya dilakukan pelatihan khusus terhadap pengelola baru pada wilayah yang baru. Setiap daerah memiliki karakteristik yang berbeda sehingga membutuhkan strategi pemasaran yang berbeda. Perlu dilakukan upaya yang lebih besar dalam merubah persepsi masyarakat, bahwa Bulog tidak hanya menjual produk beras murah (raskin), akan tetapi Bulog menjual produk beras yang berkualitas dengan harga yang murah. Bagi para pengelola Perum Bulog di Kabupaten Merangin harus memperhatikan kelemahan dan ancaman dari internal bulog sendiri dan dari pesaing sehingga kelemahan dan ancaman tersebut bisa diminimalisir.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus, FX, Suyono, Hermawan, R. 2006. Analisis Kelayakan Usahatani Padi Pada Sistem Pertanian Organik Di Kabupaten Bantul. *Jurnal Ilmu-ilmu Pertanian*, 2(2):134-141
- Badan Pusat Statistik Provinsi Jambi. 2022. *Provinsi Jambi Dalam Angka Jambi 2022*. Badan Pusat Statistik/BPS-Statistics. Jambi. 651 halaman
- David, F. R. 2006. *Manajemen Strategis*. Edisi kesepuluh. PT. Salemba Empat. Jakarta
- Haming, M., Dan Nurnajamuddin, M. 2007. *Manajemen Produksi Modern: Operasi Manufaktur dan Jasa*. Jakarta: PT Bumi Aksara
- Iqbal, N., Ahmad, N., Ateeq, M., dan Javaid, K. 2013. Role of Sales Promotion on Sales Volume in The Context of Fast Moving Consuming Goods (FMCG) Industry in Dera Ghazi Khan. *International Journal of Accountinf Research* Vol. 1, No4
- Kotler, P., Susanto, A. B. 2002. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Jakarta: Salemba Empat
- Levy & Weitz. 2010. *Manajemen Pemasaran*, Penerbit Erlangga, Jakarta
- Rangkuti, F. 2003, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, PT. Gramedia, Jakarta
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Penerbit Andi
- Umar, H. 2005. *Strategic Management In Action*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta

RIWAYAT HIDUP



Redy dilahirkan di Kota Jambi tanggal 02 Juni 1991. Penulis merupakan anak pertama dari dua bersaudara pasangan Bapak Sargito dan Ibu Ngatini. Penulis memulai jenjang pendidikan di Sekolah Dasar Negeri (SDN) 176 Kota Jambi dan lulus pada tahun 2002. Selanjutnya penulis melanjutkan pendidikan SMP YKP PERTAMINA Kota Jambi dan lulus pada tahun 2005 selanjutnya penulis lalu meneruskan pendidikan di SMAN 6 Kota Jambi dan lulus pada tahun 2008. Selanjutnya penulis melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi swasta Universitas Batanghari Jambi pada Fakultas Pertanian Program Studi Agribisnis dan lulus pada tahun 2023. Penulis mengikuti Kuliah Kerja Nyata di Desa Serdang Jaya Kecamatan Betara Kabupaten Tanjung Jabung Barat. Pada tanggal 28 Februari 2023 penulis berhasil mempertahankan skripsinya yang berjudul “ Strategi Pengembangan Pemasaran Beras Bulog Di Kabupaten Merangin “. Dibawah bimbingan Ibu Mulyani, SP.,M.Si dan Ibu Siti Abir Wulandari, S.TP,M.Si dalam sidang dihadapkan tim penguji dan dinyatakan lulus serta memperoleh gelar Sarjana Pertanian (SP).