

STRATEGI PEMASARAN PRODUK BERAS DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN

Ridha Mahmuda ¹⁾, Risna Dewi, Sos., MSP ²⁾

¹ Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Malikussaleh
E-Mail: ridha.170260011@mhs.unimal.ac.id

² Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Malikussaleh
E-mail: risna.dewi@unimal.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the strategies used in increasing consumer buying interest at UD. Usaha Baru. The analytical method used is a qualitative analysis method. The data source that the researcher uses is the primary data source obtained from the owner of UD. Usaha Baru, employees, and consumers. Methods of data collection, researchers used interviews, documentation, and observation. The results showed that UD. Usaha Baru implement marketing strategies in increasing consumer buying interest including a) offering 2 types of rice with premium and medium quality, b) pricing strategy determined by several considerations, c). place/distribution strategy by looking at various market potentials in an area, d) promotion strategy by using personal selling/word of mouth.

Keyword: Marketing, Strategy, Rice products, Buying interest, Consumers.

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi yang dilakukan dalam meningkatkan minat beli konsumen di UD. Usaha Baru. Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis kualitatif. Sumber data yang peneliti gunakan adalah sumber data primer yang diperoleh dari pemilik UD. Usaha Baru, karyawan, dan konsumen. Metode pengumpulan data, peneliti menggunakan metode wawancara, dokumentasi dan observasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UD. Usaha Baru menerapkan strategi pemasaran dalam meningkatkan minat beli konsumen diantaranya yaitu: a) menawarkan 2 jenis beras dengan kualitas premium dan medium, b) strategi penetapan harga yang ditetapkan dengan beberapa pertimbangan, c). strategi tempat/distribusi dengan melihat berbagai potensi pasar pada suatu wilayah, d) strategi promosi dengan menggunakan *personal selling*/mulut ke mulut. Kendala strategi pemasaran produk beras dalam meningkatkan minat beli konsumen pada UD. Usaha Baru diantaranya yaitu: a) tingkat persaingan penggilingan padi yang tinggi, banyak produk pesaing yang siap mensubstitusi beras dari UD. Usaha Baru, dan harga pokok dari produk pesaing yang relatif rendah, b) Produk beras kurang dipromosikan di media sosial, koran, brosur, iklan, dan koran hal ini disebabkan karena kurangnya modal dari UD. Usaha Baru sehingga promosi yang dilakukan hanya dari mulut ke mulut.

Kata Kunci: Pemasaran, Strategi, Produk Beras, Minat Beli, Konsumen

PENDAHULUAN

Beras merupakan bahan pangan pokok bagi lebih dari 95 persen penduduk Indonesia. Petani padi menyediakan lapangan pekerjaan dan sebagai sumber pendapatan bagi jutaan rumah tangga pertanian. Selain itu, beras juga merupakan komoditas politik yang sangat strategis, sehingga produksi beras dalam negeri menjadi tolak ukur ketersediaan pangan bagi Indonesia. Oleh karena itu, tidaklah mengherankan jika campur tangan pemerintah Indonesia sangat besar dalam upaya peningkatan produksi dan stabilitas harga beras. (Novan Yudhistira, 2017).

Badan Litbang Pertanian (2005) dikutip oleh Pertiwi, Ramadani Eka (2019), mengungkapkan bahwa beras yang merupakan komoditas strategis berperan penting dalam perekonomian dan ketahanan pangan nasional, dan menjadi basis utama dalam revitalisasi pertanian ke depan. Sejalan dengan pertambahan jumlah penduduk, kebutuhan beras dalam periode 2005-2025 diproyeksikan masih akan terus meningkat.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan operasional yang penting dalam suatu perusahaan untuk memperoleh dan meningkatkan nilai penjualan dalam rangka mewujudkan tujuan perusahaan, yaitu mengembangkan usahanya agar memperoleh laba yang besar dan mencapai kepuasan dari konsumen sehingga kelangsungan perusahaan dapat terjaga. Karena suatu usaha produksi tanpa pemasaran tujuan perusahaan tidak akan tercapai. (Fandi A Munadi, 2009).

Menurut Chandra (2002), strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya dalam hal mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya.

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

Perkembangan usaha kilang padi mempunyai peluang pasar yang cukup tinggi di Kabupaten Bireuen karena daya dukung, kesesuaian iklim dan aksesibilitas ke berbagai daerah. UD. Usaha Baru merupakan salah satu usaha penggilingan padi yang terletak di Desa Juli Keude Dua Kecamatan Juli Kabupaten Bireuen. Tidak hanya memproduksi beras, UD. Usaha Baru juga memasarkan produk beras hasil penggilingan ke wilayah Kabupaten Aceh Tengah dan Kabupaten Bireuen.

Menurut Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro kecil dan Menengah pasal 1 adalah Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan, yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.

Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini. Usaha Besar adalah usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh badan usaha dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan lebih besar dari Usaha Menengah, yang meliputi usaha nasional milik negara atau swasta, usaha patungan, dan usaha asing yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia. Usaha Besar adalah usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh badan usaha dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan lebih besar dari Usaha Menengah, yang meliputi usaha nasional milik negara atau swasta, usaha patungan, dan usaha asing yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia. Dunia Usaha adalah Usaha Mikro, Usaha Kecil, Usaha Menengah, dan Usaha Besar yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia dan berdomisili di Indonesia.

Berdasarkan hasil wawancara awal dengan pemilik usaha, H. Jafar Adam mengatakan bahwa untuk siklus pemasaran yang dilakukan UD. Usaha Baru yaitu strategi pemasaran dengan menentukan saluran pemasaran. Sebelum beras di olah, H. Jafar Adam mengambil bahan baku

berupa gabah dari petani di sekitaran kabupaten Bireuen. Kemudian gabah disortir berdasarkan kualitasnya seperti warna yang kekuningan dan dalam keadaan gabah yang kering. Setelah itu gabah dimasukkan kedalam alat pengeringan (drayer) di bantu 3 orang tenaga kerja, lalu dilakukan penggilingan dan polis beras kemudian dilakukan pengemasan dan pemasangan label (Merk) menggunakan mesin New Long dan membutuhkan 1 orang operator. Dalam kemasannya produk sudah memiliki label, berat bersih dan nama perusahaan yang memproduksi. UD. Usaha Baru mempunyai 2 jenis produk beras yaitu: Beras Polis Special Class dengan kualitas medium dan beras Premium.

Pada saat peneliti melakukan observasi awal ke UD. Usaha Baru strategi pemasaran yang digunakan yaitu saluran pemasaran. Terdapat dua jenis saluran pemasaran yaitu pemasaran langsung dan pemasaran tidak langsung (pedagang pengecer). Saluran pemasaran langsung merupakan saluran pemasaran dimana konsumen membeli produk beras secara langsung ke UD. Usaha Baru. Sedangkan saluran pemasaran tidak langsung yaitu konsumen membeli hasil produksi yang didistribusikan oleh pedagang pengecer.

Selain menerapkan strategi pemasaran saluran pemasaran, UD. Usaha Baru juga menerapkan fungsi-fungsi pemasaran seperti: pembelian, penjualan, transportasi, penyimpanan/peng gudangan dan menganalisa informasi pasar.

Berdasarkan hasil observasi maka dapat diambil informasi awal sebagai berikut:

Tabel 1. Total Produksi Dan Pemasaran

No.	Tahun	Total produksi	Pemasaran tidak langsung	Pemasaran langsung
1.	2017	3360 ton	3000 ton	360 ton
2.	2018	4350 ton	4000 ton	340 ton
4.	2019	4800 ton	2880 ton	400 ton
5.	2020	5520 ton	3600 ton	500 ton
6.	2021	5200 ton	3500 ton	480 ton

Sumber: UD. Usaha Baru, 2021

Melihat tabel di atas dari tahun 2017 sampai 2018 produksi beras mengalami peningkatan. H. Jafar Adam mengungkapkan bahwa pada tahun 2017 sampai 2018 total produksi dengan pemasaran mencapai target perusahaan. Sedangkan pada tahun 2019 sampai 2021 terjadi kesenjangan dimana total produksi dan pemasaran tidak relevan. Hal ini disebabkan karena pada

saat itu terjadinya pandemi Covid-19 yang mengakibatkan pemasaran tidak mencapai target perusahaan. Produk yang tidak habis terjual akan dijadikan stok pada saat ada konsumen yang ingin membelinya.

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa total produksi dan pemasaran di UD. Usaha Baru masih belum stabil dan mengalami naik turun. Hal ini juga dapat dipastikan bahwa minat beli konsumen pada produk beras di UD. Usaha Baru juga tidak stabil. Maka dari itu, UD. Usaha Baru berupaya untuk meningkatkan minat beli konsumen dengan menerapkan beberapa strategi pemasaran diantaranya meningkatkan kualitas produk, menerapkan fungsi-fungsi pemasaran dan penetapan harga.

Akhir-akhir ini UD. Usaha Baru mengalami beberapa kendala diantaranya yaitu minat beli konsumen yang mengalami naik turun, dan penumpukan sisa beras hasil produksi yang tidak habis dijual. Oleh karena itu, UD. Usaha Baru merancang harga khusus untuk menjual sisa beras yang tidak habis terjual agar menjaga kualitas produk beras tersebut.

Dari penjelasan di atas, peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi pemasaran produk beras yang dilakukan UD. Usaha Baru dalam meningkatkan minat beli konsumen dengan judul **“Strategi Pemasaran Produk Beras Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen”**.

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi

Dikutip dalam skripsi Eris Juliansyah (2017):, menyatakan bahwa strategi dapat diartikan sebagai suatu rencana yang disusun oleh manajemen puncak untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Rencana ini meliputi tujuan, kebijakan, dan tindakan yang harus dilakukan oleh suatu organisasi dalam mempertahankan eksistensi dan menenangkan persaingan, terutama perusahaan atau organisasi harus memiliki keunggulan kompetitif. Strategi adalah ilmu perencanaan dan penentuan arah operasi-operasi bisnis berskala besar, menggerakkan semua sumber daya perusahaan yang dapat menguntungkan secara aktual dalam bisnis.

Menurut Atmoko, Tjipto (2011) strategi adalah suatu alat untuk menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan organisasi. Kotler juga berpendapat bahwa strategi adalah

sebagai rencana permainan untuk mencapai sasaran usaha dengan menggunakan pemikiran yang strategis.

Pemasaran

Sedangkan definisi lain, dikemukakan oleh Philip Kotler (2011), mengartikan pemasaran secara lebih luas, yaitu Pemasaran adalah Suatu proses sosial, dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan, dan mereka inginkan dengan menciptakan dan mempertahankan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) pemasaran merupakan proses yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan nilai dan membangun hubungan yang kuat bagi pelanggan dengan tujuan mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Strategi Pemasaran

Menurut Ramadani Eka Pertiwi (2019,) dalam skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk Beras Pada PT. Pertani (Persero) Kota Makassar Sulawesi Selatan” menyebutkan Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Menurut Amstrong dan Kotler (2012) strategi pemasaran adalah pernyataan pokok tentang dambak yang diharapkan akan dicapai dalam hal permintaan pada target pasar yang ditentukan. Strategi pemasaran juga dapat diartikan juga sebagai wujud rencana yang terarah dibidang pemasaran, untuk memperoleh suatu hasil yang optimal.

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

Minat beli konsumen

Pengertian minat beli menurut Kotler dan Keller (2009), “Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian”. Menurut Durianto dan Liana dikutip dalam skripsi A Nurul Azizah, A. (2020) “Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu”. Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Pramono, 2012).

Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan alat penyusunan strategi untuk memenangkan persaingan bisnis dengan konsep cooperation dan competition. Analisis SWOT banyak dipakai dalam penyusunan perencanaan strategi bisnis (Strategic Business Planning) yang bertujuan untuk menyusun strategi-strategi jangka panjang, sehingga arah dan tujuan dan perusahaan dapat dicapai dengan jelas dan dapat segera diambil keputusan. Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan (Rangkuti, 2001).

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

METODE PENELITIAN

Metode penelitian dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif, Alasan Peneliti melakukan pendekatan kualitatif adalah untuk mengetahui pelaksanaan strategi pemasaran di UD Usaha Baru dengan prosedur analisis yang berbentuk kata-kata dan gambar yang kemudian dideskripsikan agar mudah dipahami oleh orang lain. Lokasi penelitian ini bertempat di UD. Usaha Baru yang beralamatkan di Desa Juli Keude Dua, Kecamatan Juli, kabupaten Bireuen, Provinsi Aceh.

Informan Penelitian

Informan adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar belakang penelitian. Adapun informan yang diwawancarai sesuai dengan informasi yang diperlukan yaitu; 1) Pemilik UD. Usaha Baru dan Karyawan di UD. Usaha Baru; 2) Pengecer wilayah Aceh Tengah; 3) Pedagang toko kelontong.

Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan teknik yang sangat penting dalam suatu studi penelitian data yang dianalisis secara kualitatif, serta kutipan dari hasil wawancara ditampilkan untuk mendukung analisis. Analisis data yang digunakan dalam memecahkan masalah yang timbul sejak awal sampai selesainya pengumpulan data. Proses penelitian dengan menggunakan analisis data yang menurut Sugiyono (2017) melalui 4 tahap adalah:

1. Pengumpulan Data

Pengumpulan data digunakan untuk mengumpulkan data-data atau fakta-fakta yang digunakan untuk bahan penelitian. Contoh teknik pengumpulan data yaitu, observasi, wawancara mendalam, dan analisis dokumen.

Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan data dari hasil observasi, wawancara mendalam dengan *key information* yaitu pemilik UD. Usaha Baru, karyawan UD. Usaha Baru, dan pembeli.

2. Reduksi data, data yang diperoleh dari lapangan kemudian direduksi, dirangkum dan kemudian dipilah-pilah menurut keinginan (pokok) di fokuskan untuk dipilih yang

- penting. Reduksi data penulis lakukan mulai dari awal penelitian yaitu sejak memfokuskan wilayah penelitian, informan penelitian dan sebagainya. Penulis mereduksi data yang disampaikan oleh pemilik UD. Usaha Baru, Karyawan UD. Usaha Baru dan pembeli.
3. Penyajian Data, Penyajian data ialah kegiatan ketika sekumpulan informasi disusun, hingga memberi kemungkinan adanya penarikan simpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian data kualitatif adalah sebagai berikut. Teks naratif matriks, grafik, jaringan, dan bagan. Tahap penyajian data ini mengharuskan data-data untuk diseleksi atau dispesifikasi pada fokus permasalahan penelitian. Data-data disesuaikan dengan permasalahan pada penelitian. Penyajian data dapat dimaksudkan agar lebih mudah bagi peneliti untuk dapat melihat gambaran secara keseluruhan atau bagian-bagian tertentu dari data penelitian. Dalam hal ini data yang disajikan berupa keterangan dari pihak UD. Usaha Baru dan pembeli.
 4. Penarikan kesimpulan atau verifikasi, mengenai hasil analisis data tersebut. Simpulan tidak serta merta dijelaskan secara umum, namun harus berdasarkan penelitian tersebut yaitu pada penelitian kualitatif verifikasi data dilakukan secara terus-menerus sepanjang proses penelitian berlangsung. Penulis menarik kesimpulan dengan tidak mendukung salah satu pihak penulis bersifat netral dan tidak berat sebelah. Dalam menarik kesimpulan penulis juga tidak menambahi dan mengurangi data yang di dapat, sebab data dan informasi yang ada adalah murni hasil penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di wilayah Gampong Juli Keude Dua Kecamatan Juli Kabupaten Bireuen. Gampong Juli Keude Dua terbagi menjadi 3 dusun yaitu, dusun barat, dusun tengah, dan dusun timur. UD. Usaha Baru terletak di dusun barat gampong juli keude dua. Lokasi ini sangat menguntungkan karena lokasi usaha dekat dengan jalan lintas Bireuen- Takengon. Dari sisi transportasi, letak lokasi usaha mudah dicapai. Tidak ada kesulitan untuk menuju lokasi karena

fasilitas jalan yang telah memadai sehingga dapat di akses dengan menggunakan kendaraan beroda empat maupun mobil truck untuk pengangkutan beras.

Secara demografis, jumlah penduduk di gampong juli Keude Dua sebanyak 1589 orang yang terdiri dari 767 orang laki-laki dan 822 perempuan. Penduduk di gampong juli keude dua pada umumnya bermata pencaharian petani. Di samping itu, ada juga yang bekerja sebagai pedagang dan lain-lain.

Berdasarkan sumber dari BP3K juli, tingkat pendidikan yang ditempuh oleh setiap penduduk Gampong Juli Keude Dua Kecamatan Juli kabupaten Bireuen yaitu lulusan SMA berjumlah 221 orang, lulusan SMP berjumlah 212 orang, lulusan SD berjumlah 376 orang, lulusan S1 berjumlah 45 orang, sedangkan untuk lulusan S2 berjumlah 6 orang.

Strategi pemasaran UD. Usaha Baru dalam meningkatkan minat beli konsumen di Gampong Juli Keude Dua Kecamatan Juli Kabupaten Bireuen

Strategi Produk

Strategi produk dalam hal ini adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan *share* pasar. Dalam strategi *marketing mix*, startegi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi startegi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta pentuan harga dan cara penyalurannya.

Hal ini disampaikan langsung oleh H. Jafar M. Adam pada saat wawancara langsung di lokasi penelitian sebagai berikut:

“Produk yang ditawarkan UD. Usaha Baru merupakan produk yang berkualitas dengan bahan baku gabah kualitas terbaik dengan pengolahan menggunakan mesin yang canggih dengan tujuan untuk menarik konsumen serta menciptakan kepuasan bagi konsumen.” (Wawancara 21 maret 2022).

Dari hasil wawancara yang disampaikan oleh H. Jafar dapat disimpulkan bahwa, produk dari UD. Usaha Baru merupakan produk yang berkualitas dikarenakan dari pemilihan bahan baku berupa gabah yang baik juga.

Strategi Penetapan Harga

Hal lain yang perlu dipikirkan oleh perusahaan yaitu masalah penetapan harga jual produk yang secara tepat, karena harga yang tidak tepat akan berakibat tidak menarik para pembeli untuk membeli barang tersebut. Harga Menurut Kotler harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Secara umum harga merupakan suatu nilai yang dijadikan patokan nilai suatu barang. Pemilihan strategi penetapan harga yang tepat penting untuk mencapai tujuan perusahaan.

Harga mempengaruhi permintaan, keuntungan, dan posisi produk di pasar. Selain itu, penetapan harga juga berimplikasi pada biaya. Penetapan harga dalam suatu perusahaan akan menentukan posisi persaingan dan mempengaruhi tingkat penjualan produk.

Hal ini berpengaruh kepada penetapan harga yang dilakukan kilang padi UD. Usaha Baru harga yang ditentukan tentunya harus harga yang kompetitif. Yaitu, harga yang sesuai dengan kualitasnya semakin baik kualitasnya maka harga yang ditawarkan juga semakin tinggi. H. Jafar M. Adam dalam wawancara di lokasi penelitian menyampaikan:

“Harga beras kualitas medium dengan beras premium berbeda dikarenakan proses produksinya. Beras kualitas medium dan kualitas premium sama-sama menggunakan mesin polis, calasater dan mesin sortir warna beras yang membedakannya pada beras kualitas premium fungsi dari mesin sortir warna beras itu lebihutamakan dari kualitas medium.” (Wawancara 21 maret 2022).

Dari hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa adanya perbedaan harga antara beras kualitas medium dengan beras premium karena perbedaan proses produksinya. Walaupun pada saat produksi menggunakan mesin yang sama tapi pada beras premium fungsi mesin sortir warna beras lebih diutamakan dari beras kualitas medium.

H. Jafar M. Adam juga menambahkan sebagai berikut:

“Untuk beras kualitas premium kami menjual dengan harga 11.000/kg sedangkan beras kualitas medium kami menjual dengan harga 10.000/kg”. (Wawancara 21 maret 2022)

Dari hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa harga beras kualitas medium dijual dengan harga Rp10.000/ Kg sedangkan untuk beras kualitas premium dijual dengan harga Rp11.000/Kg.

Fauzul muslim selaku karyawan di UD. Usaha Baru juga menyampaikan dalam wawancaranya:

“Harga yang ditawarkan disini bukan harga yang murah atau harga yang tinggi saja, melainkan harga yang tepat. Yang mana semua itu tergantung kualitas produk, daya beli masyarakat, keadaan persaingan, dan konsumen yang dituju” (wawancara 21 maret 2022).

Dari hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa UD. Usaha Baru menjual produk beras menurut kualitas produk tersebut, daya beli masyarakat, keadaan persaingan, dan konsumen yang dituju.

Adapaun strategi penetapan harga yang dilakukan UD. Usaha Baru seperti yang disampaikan H. Jafar M. Adam dalam wawancara yaitu:

“Strategi penetapan harga yang kami lakukan tergantung dari beberapa kondisi, jika stok beras banyak dan permintaan beras kurang maka kita akan kurangkan sedikit harga beras dari harga normal hal ini akan menarik minat pembeli nantinya, karena jika beras tidak terjual dalam jangka waktu tertentu maka akan berakibat kualitas beras menurun”. (Wawancara 21 maret 2022).

Dari hasil wawancara yang disampaikan H. Jafar M. Adam dapat disimpulkan bahwa untuk strategi penetapan harga itu dilakukan tergantung kondisi dari perusahaan jika stok beras banyak maka beras akan dijual dengan harga sedikit murah dari harga normal, hal ini dilakukan agar kualitas produk tetap terjaga.

Strategi tempat/distribusi

Distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen. Lokasi sangat menentukan, kelangsungan perusahaan kedepan dan sasaran konsumen sehingga produk dapat mencapai pasar yang dituju secara efektif dan efisien. Penentuan tempat selayaknya memperhatikan beberapa elemen penting seperti saluran pemasaran, cakupan pasar, pengelompokan, lokasi dan transportasi yang baik.

Lokasi yang strategis merupakan salah satu faktor pendukung dalam memasarkan produk, yang mana lokasi yang strategis memudahkan para konsumen untuk datang langsung menuju lokasi produksi.

Dalam wawancara di lokasi penelitian, H. Jafar M. Adam menyampaikan:

“Lokasi UD. Usaha Baru memang strategis yang berada di area persawahan dan juga dekat dengan jalan lintas Bireuen- Takengon. Sehingga jika ada pelanggan terutama pengecer dari Aceh Tengah itu sangat mudah untuk mencapai lokasi” (wawancara 21 maret 2022).

Dari hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa lokasi dari UD. Usaha Baru sangat strategis dikarenakan lokasi dengan dengan jalan lintas Bireuen-Takengon dan akses menuju lokasi yang mudah.

Lokasi UD. Usaha Baru juga dekat dengan kota Bireuen sehingga pedagang kelontong yang menjual beras juga mudah mencapai lokasi. Hal ini juga disampaikan oleh iskandar salah satu karyawan UD. Usaha Baru:

“Memang kilang padi ini mudah dijangkau bagi yang di Aceh Tengah maupun yang berada di wilayah kabupaten Bireuen. Misalnya jika ada pedagang kelontong yang memesan beras dalam jumlah yang besar pun maka dari UD. Usaha Baru siap untuk mengantarkan beras ke toko-toko yang ada di sekitaran kota Bireuen”. (Wawancara 21 maret 2022).

Dari hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa saluran pemasaran UD. Usaha Baru tidak hanya menyalurkan beras ke Aceh Tengah saja, melainkan menyalurkan ke beberapa toko, restoran, warung makan dan sebagainya di wilayah Kabupaten Bireuen.

Strategi promosi

Strategi promosi adalah tindakan perencanaan, implementasi, dan pengendalian komunikasi dari organisasi kepada pelanggan. Promosi digunakan untuk memberikan informasi kepada orang-orang tentang produk dan mempersuasi pembeli/target pasar, saluran distribusi, dan publik untuk membeli mereknya. Promosi merupakan langkah yang nyata untuk mengenalkan dan mengkomunikasikan manfaat dari produk dan untuk meyakinkan konsumen agar membelinya, maka dari itu unsur promosi dalam bauran pemasaran mempunyai peranan penting dalam membantu mengkomunikasikan kepada konsumen.

Jenis Promosi yang dilakukan oleh kilang padi UD. Usaha Baru yaitu *Personal selling*, merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat teralisainya penjualan. *Personal selling* yang dilakukan oleh kilang padi UD. Usaha Baru dengan cara menawarkan langsung ke pembeli dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan dan mengajak pelanggan untuk membeli produk yang dijual.

Seperti yang disampaikan oleh H. Jafar M. Adam dalam wawancara yang dilakukan di tempat lokasi:

“Kami menjual beras saat ada pelanggan yang memesan, baik dari via telepon maupun pedagang/pengecer itu datang sendiri ke kilang padi” (wawancara 21 maret 2022).

Dari hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa UD. Usaha Baru menjual produk berasnya jika ada yang memesan baik itu datang langsung ke lokasi atau via telepon.

Hal ini juga disampaikan oleh pengecer yang membeli beras sebagai berikut:

“Promosi hanya dilakukan mulut ke mulut atau *personal selling* saja tidak ada promosi di media internet. Kami tinggal menelpon ke kilang padi, jika barangnya ada kami tinggal mengambilnya dan menjual” (wawancara 21 maret 2022).

Dari hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa UD. Usaha Baru menjual prroduk berasnya jika ada pembeli yang memesan baik itu melalui telepon atau dengan cara datang

langsung ke kilang padi. Promosi yang dilakukan UD. Usaha Baru dengan menggunakan *personal selling*/ dari mulut ke mulut saja.

Kendala strategi pemasaran produk beras dalam meningkatkan minat beli konsumen di UD. Usaha Baru Gampong Juli Keude Dua Kecamatan Juli Kabupaten Bireuen

Kendala penerapan strategi pemasaran beras yang efektif dan efisiensi di UD. Usaha Baru yaitu tidak adanya kebijakan pemerintah untuk pemilik UD. Usaha Baru dalam melakukan strategi pemasaran. Melihat lokasi yang strategis dan kilang padi juga melakukan proses produksi dengan mesin yang berteknologi tinggi, seharusnya pemerintah ikut turun langsung ke lokasi untuk memberikan penyuluhan dan beberapa saran kepada pemilik usaha seperti melakukan promosi di media sosial, karena pemilik usaha masih melakukan promosi secara mulut ke mulut.

Walaupun UD. Usaha Baru dalam proses produksi berasnya menggunakan mesin berteknologi tinggi tetapi mereka juga merasa kesulitan menjaga kualitas beras agar tetap baik. Hal ini juga disampaikan oleh H. Jafar M. Adam dalam wawancara sebagai berikut:

“Benar kami menggunakan mesin berkualitas tinggi agar pekerjaan lebih hemat waktu, seperti gabah yang tidak di jemur lagi dibawah sinar matahari melainkan tinggal dimasukkan ke oven/dryer. Kemudian dalam proses penggilingan kami sudah memakai mesin *Rice polish* lengkap dengan calasater dan mesin penyortir warna beras tetapi kami masih juga kesulitan menjaga kualitas beras supaya mutunya terjaga” (wawancara 21 maret 2022).

Dari hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa UD. Usaha Baru masih kesulitan menjaga kualitas produk beras walaupun proses produksi beras menggunakan mesin berteknologi yang canggih.

Kemudian dalam merintis usaha tidak jauh juga dari persaingan baik dalam persaingan harga dan lain sebagainya. Dalam wawancara H. Jafar M. Adam menyampaikan sebagai berikut:

“Usaha kilang padi di Aceh khususnya di wilayah kabupaten Bireueun ini sangat banyak dan mereka pun menghasilkan produk juga bermacam macam dari kualitas rendah, menengah, dan tinggi makanya setiap usaha pasti ada persaingan”. (Wawancara 21 maret 2022).

Dari hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa Usaha kilang padi di Aceh cukup banyak dan setiap perusahaan mempunyai jenis produk dan bentuk promosi yang berbeda oleh karena itu, ini menjadikan kendala bpada UD. Usaha Baru dalam merintis usaha.

H. Jafar M. Adam juga menambahkan sebagai berikut:

“Jika kami melakukan produksi beras dalam skala yang besar jika ada beras yang tertinggal apabila lama tersimpan maka itu akan mengurangi kualitas beras tersebut. Bentuk penanganan yang kami lakukan yaitu menjual harga beras tersebut dibawah harga normal hal ini dilakukan sebagai bentuk antisipasi penurunan kualitas beras dan untuk menarik minat beli konsumen agar beras cepat terjual”. (Wawancara 21 maret 2022).

Dari hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa untuk mencegah resiko penurunan kualitas beras, UD. Usaha Baru mengambil langkah untuk menjual produk beras tersebut dengan harga yang sedikit dikurangi dari harga normal.

Sama hal nya dengan H. Jafar, Nasruddin yang merupakan laryawan UD. Usaha Baru juga menyampaikan dalam wawancara sebagai berikut:

“Jika ada masalah pada produk dan kemudian pedagang melakukan komplain maka kita akan terima tapi bersyarat kemudian kami akan berikan solusi untuk produk tersebut hal ini juga sebagai tindakan pelayan yang baik untuk pedagang”. (Wawancara 21 maret 2022).

Dari hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa UD. Usaha Baru juga menerima komplain jika ada pedagang yang menemukan kerusakan atau masalah pada produk beras yang dibeli.

Hal ini dibenarkan oleh pengecer dari wilayah kabupaten Aceh Tengah dalam wawancara sebagai berikut:

“Benar, kilang padi UD. Usaha Baru memberikan penanganan yang baik ketika itu beras yang saya ambil dalam keadaan lembah/basah sesampai di tujuan dan mereka pun mengganti beras dengan yang baru. akan tetapi jika beras yang yang diambil dalam keadaan basah/lembab dan dalam 3 hari tidak ada komplain maka kilang padi akan menolak komplain tersebut”. (Wawancara 21 maret 2022).

Dari hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa bentuk penanganan yang diberikan UD. Usaha Baru yaitu jaminan pada produk tersebut artinya produk yang dikomplain memenuhi ketentuan maka produk beras tersebut dapat diganti.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan informan peneliti maka, dapat disimpulkan bahwa kendala yang terjadi di UD. Usaha Baru meliputi kendala teknis dan kurangnya informasi dalam melakukan strategi pemasaran.

Strategi pemasaran UD. Usaha Baru dalam meningkatkan minat beli konsumen di Gampong Juli Keude Dua Kecamatan Juli Kabupaten Bireuen

Strategi pemasaran yang dilakukan UD. Usaha Baru meliputi strategi produk, strategi penetapan harga, strategi tempat/distribusi, strategi promosi.

Strategi Produk

Menurut Kotler dalam Hurriyati (2010) bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau kegiatan pasar yang bersangkutan.

Produk memiliki arti penting dalam memulai sebuah usaha dan sangat berpengaruh dengan keuntungan atau laba yang akan didapatkan. Dengan produk, produsen dapat membuat konsumen merasa puas dengan apa yang kita pasarkan. Dalam hal ini peneliti yang mengkaji tentang strategi pemasaran produk beras dalam meningkatkan minat beli konsumen telah mengidentifikasi bahwa untuk melakukan strategi pemasaran supaya produk beras mendapatkan kualitas yang baik terlebih dahulu membeli bahan baku berupa gabah yang baik, gabah yang baik yaitu gabah yang kering saat panen dari sawah dan tidak basah. Karena jika gabah sebelum diproduksi bagus, maka hasil produksinya pun akan bagus juga. Setelah gabah disortir menurut kualitasnya akan langsung dimasukkan ke dalam oven/dryer untuk dilakukan pengeringan.

Gabah yang dimasukkan ke dalam oven tidak asal dikeringkan begitu saja, tetapi dengan melihat kadar air pada gabah tersebut. Kadar air yang baik itu maksimal 14 dan minimal 10 jika

kadar air kurang dari 10 itu akan membuat butir beras akan patah pada saat diproduksi oleh karena itu dilakukan pengecekan kadar air pada saat pengeringan gabah.

Dalam memulai suatu usaha, yang terlebih dahulu harus diperhatikan adalah produknya yang berkualitas. Karena meningkatnya pendapatan dalam usaha, itu sangat berpengaruh dengan kualitas produk yang akan diproduksi. Seperti yang dilakukan UD. Usaha Baru, untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap produknya maka pemilik usaha menggunakan mesin berteknologi tinggi untuk keefektifan dan efisiensi kerja. Kemudian dilakukan penggilingan padi menggunakan calasater dan mesin sortir warna beras agar kualitasnya terjamin. Tidak hanya itu UD. Usaha Baru juga melakukan pengemasan produk menggunakan mesin *New Long* yang mempermudah proses pengemasan. Ini menjadi salah satu strategi produk yang dilakukan UD. Usaha Baru untuk menarik minat beli konsumen.

Beras yang selesai diproduksi dan kemudian dikemas tidak langsung dijual melainkan disimpan terlebih dahulu dan akan dijual saat ada pelanggan yang membeli. Gudang tempat penyimpanan juga harus bebas dari hama seperti tikus dan hama lainnya jika tidak itu akan membuat kualitas produk beras tersebut menurun.

Ada 2 jenis beras pada UD. Usaha Baru yaitu beras kualitas medium dan kualitas premium. Proses produksinya sama sama menggunakan mesin polis, calasater, dan mesin sortir warna beras yang membedakannya pada beras kualitas premium fungsi dari sortir warna beras lebih diutamakan dari beras kualitas medium.

Strategi Penetapan Harga

Menurut kotler harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Secara umum harga merupakan suatu nilai yang dijadikan patokan nilai suatu barang. Pemilihan strategi penetapan harga yang tepat penting untuk mencapai tujuan perusahaan. Harga mempengaruhi permintaan, keuntungan, dan posisi produk di pasar. Selain itu, penetapan harga juga berimplikasi pada biaya. Penetapan harga dalam suatu perusahaan akan menentukan posisi persaingan dan mempengaruhi tingkat penjualan produk.

Harga merupakan suatu hal yang sangat sensitif karena daya tawar konsumen yang tinggi akibat banyaknya pesaing yang dihadapi oleh para industri pabrik beras. Berdasarkan hasil

penelitian yang didapatkan oleh peneliti, harga jual yang dilakukan UD. Usaha Baru bervariasi tergantung jenis produk berasnya. Beras dengan kualitas medium di jual dengan harga Rp.10.000/kg sedangkan untuk beras kualitas premium dijual dengan harga Rp.11.000/kg.

Harga beras pun dapat berubah ubah misalnya ketika bahan baku yang dibeli murah maka harga beras pun relatif murah, ini terjadi saat musim panen serentak. Saat musim panen tidak serentak harga bahan baku berupa gabah dibeli dengan harga mahal, maka beras yang diproduksi pun akan mahal. Agar menjaga kestabilan harga strategi yang dilakukan UD. Usaha Baru yaitu dengan cara penggudangan bahan baku. Bahan baku yang dibeli dengan jumlah yang banyak saat musim panen serentak akan disimpan di gudang dan diproduksi saat stok beras menipis.

Strategi Tempat/Distribusi

Menurut Lupiyoadi (2006: 61) bahwa unsur tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan kepuasan saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis.

Distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri. Lokasi sangat menentukan, kelangsungan perusahaan kedepan dan sasaran konsumen sehingga produk dapat mencapai pasar yang dituju secara efektif dan efisien. Lokasi yang strategis merupakan salah satu faktor pendukung dalam memasarkan produk, yang mana lokasi yang strategis memudahkan para konsumen untuk datang langsung menuju lokasi produksi.

UD. Usaha Baru dalam penerapan strategi tempat/distribusi berupaya memudahkan para konsumen yang datang langsung ke kilang padi dan memberikan kenyamanan dalam menuju ke tempat produksi dengan penentuan tempat yang strategis. Dengan tempat yang strategis, UD. Usaha Baru mampu menyalurkan produknya ke berbagai wilayah Bireuen maupun ke luar wilayah kabupaten Bireuen. Tidak hanya pengecer yang datang ke kilang padi untuk membeli beras, UD. Usaha Baru juga menerima pesan antar hanya untuk wilayah sekitaran Kabupaten Bireuen terutama di toko toko kelontong, grosir yang ada di sekitaran kota Bireuen.

Strategi Promosi

Menurut Gitosudarmo (2007: 237) “Promosi merupakan kegiatan yang ditunjukkan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.”

Strategi promosi adalah tindakan perencanaan, implementasi, dan pengendalian komunikasi dari organisasi kepada pelanggan. Promosi digunakan untuk memberikan informasi kepada orang-orang tentang produk dan mempersuasi pembeli/target pasar, saluran distribusi, dan publik untuk membeli mereknya. Promosi merupakan langkah yang nyata untuk mengenalkan dan mengkomunikasikan manfaat dari produk dan untuk meyakinkan konsumen agar membelinya, maka dari itu unsur promosi dalam bauran pemasaran mempunyai peranan penting dalam membantu mengkomunikasikan kepada konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian dan wawancara dengan informen jenis promosi yang dilakukan UD. Usaha Baru yaitu dengan *personal selling* atau dari mulut ke mulut. *Personal selling* yang dilakukan UD dengan cara menawarkan langsung kepada pembeli dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan dan mengajak pelanggan untuk membeli produk yang dijual. Pembeli bisa menghubungi langsung pemilik usaha untuk melakukan pembelian atau pembeli bisa datang langsung ke kilang padi.

Kendala strategi pemasaran produk beras dalam meningkatkan minat beli konsumen di UD. Usaha Baru

Kendala penerapan strategi pemasaran beras yang efektif dan efisiensi di UD. Usaha Baru yaitu tidak adanya kebijakan pemerintah untuk pemilik UD. Usaha Baru dalam melakukan strategi pemasaran. Melihat lokasi yang strategis dan kilang padi juga melakukan proses produksi dengan mesin yang berteknologi tinggi, seharusnya pemerintah ikut turun langsung ke lokasi untuk memberikan penyuluhan dan beberapa saran kepada pemilik usaha seperti melakukan promosi di media sosial, karena pemilik usaha masih melakukan promosi secara mulut ke mulut. Hingga saat ini, pemilik usaha masih melakukan promosi dengan cara *personal selling* atau dari mulut ke mulut. Padahal di zaman yang modern ini memanfaatkan media sosial untuk melakukan promosi bisa untuk meningkatkan minat beli konsumen.

Walaupun UD. Usaha Baru dalam proses produksi berasnya menggunakan mesin berteknologi tinggi tetapi mereka juga merasa kesulitan menjaga kualitas beras agar tetap baik. Beras yang diproduksi dalam skala besar tidak langsung dijual melainkan ditumpuk dan akan dijual jika ada pedagang yang membeli baik itu pembelian secara langsung dan pembelian secara tidak langsung.

Dalam merintis usaha tidak jauh juga dari persaingan baik dalam persaingan harga dan lain sebagainya. berdasarkan hasil penelitain yang dilakukan peneliti dapat disimpulkan bahwa UD. Usaha Baru juga mengalami kendala dalam persaingan dikarenakan di Aceh khususnya di wilayah Kabupaten Bireuen sudah banyak kilang padi tingkat menengah yang menghasilkan berbagai macam jenis produk dan juga cara promosi yang berbeda beda.

Berdasarkan hasil wawancara dengan berbagai informen peneliti maka, peneliti menyimpulkan bahwa kendala penerapan strategi pemasaran yang dianggap tidak dapat meningkatkan minat beli konsumen yaitu, jika kualitas produk tidak sesuai dengan yang konsumen inginkan, kendala promosi yang masih sangat minim dan tidak mampu bersaing juga sangat berpengaruh untuk meningkatkan minat beli konsumen.

Bentuk antisipasi UD. Usaha Baru dalam menghadapi kendala yang terjadi di Gampong Juli Keude Dua Kecamatan Juli Kabupaten Bireuen

Bentuk Antisipasi dan penanganan yang dilakukan UD. Usaha Baru terkait kendala teknis yang yang terjadi adalah menjaga kualitas produk beras dengan baik dengan melakukan kontak dengan pembeli untuk membeli produk beras yang telah diproduksi. Kemudian karena tidak ada penyuluhan dari pemerintah setempat, maka pemilik usaha mencari tau sendiri bagaimana strategi yang dapat dilakukan untuk memasarkan beras ke berbagai daerah di Aceh hingga ke luar Aceh.

a. Merancang harga khusus

Bentuk antisipasi yang dilakukan UD. Usaha Baru dalam menghadapi kendala yang terjadi adalah dengan merancang harga khusus yaitu dengan menurunkan harga beras sedikit lebih murah dari harga normal. Dengan harga yang lebih murah UD. Usaha Baru

juga dapat menjual beras stok lama agar produk beras kualitasnya teteap terjaga. Dengan merancang harga khusus, ini akan membuat pembeli tertarik terhadap produk tersebut.

b. Memaksimalkan pelayanan untuk menjaga pelanggan yang sudah ada

Bentuk antisipasi yang dilakukan UD. Usaha Baru dalam menghadapi kendala yang terjadi adalah dengan memaksimalkan pelayanan hal ini dilakukan untuk menjaga pelanggan yang sudah ada. Dalam memaksimalkan pelayanan selain memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan maka penting juga dalam memperhatikan kemasan yang digunakan. hal ini penting sebab kaitannya dengan pendistribusian. Sehingga produk yang dikirim tetap aman sampai ke tangan konsumen.

Kemudian untuk pemesanan dan pengiriman beras ke wilayah Kecamatan Juli dan Kabupaten Bireuen, UD. Usaha Baru berupaya untuk mengirimkan beras dengan tepat waktu. Ini dilakukan untuk menjaga kepercayaan konsumen agar tidak merasa kecewa dengan pelayanan yang diberikan.

c. Menggali informasi dari konsumen.

Dalam melakukan analisis kebutuhan pelanggan, UD. Usaha Baru menggali dan mencari tahu lebih banyak dengan cara mendengarkan masukan dari pedagang pengecer baik itu di wilayah Kecamatan Juli, Kabupaten Bireuen, dan Kabupaten Aceh Tengah. Informasi yang diberikan oleh pedagang pengecer ini merupakan informasi penting yang mana bisa digunakan untuk meningkatkan minat beli konsumen

Upaya dalam menangani kendala promosi yang masih minim dengan cara ketika produk beras dijual ke pengecer maka diharapkan juga pengecer bisa mempromosikan produk beras dari UD. Usaha Baru ke pedagang lainnya guna untuk meningkatkan minat beli konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara dapat diperoleh kesimpulan bahwa upaya perbaikan dan pembenahan dilakukan demi mengoptimalkan penerapan strategi pemasaran produk beras di UD. Usaha Baru guna untuk meningkatkan minat beli konsumen.

Analisis SWOT UD. Usaha Baru dalam meningkatkan minat beli konsumen

Tabel 2. Analisis SWOT UD. Usaha Baru

Faktor Internal	<i>Strength (S)</i>	<i>Weakness (W)</i>
	<ol style="list-style-type: none"> 1. UD. Usaha Baru mempunyai Merek (Brand) tersendiri yaitu UB 2. Produk beras yang dihasilkan selalu baik 3. Kemasan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen 4. Memiliki unit penggilingan padi sendiri 5. Penanganan keluhan (complain) dari konsumen yang cepat tanggap. 6. Memiliki fasilitas yang mumpuni dalam proses produksi beras 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk beras kurang di promosikan 2. Belum mampu bersaing
Faktor Eksternal	<i>Oppurtunity (O)</i>	<i>Threats (T)</i>
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Beras merupakan makanan pokok masyarakat 2. Jangkauan pasar yang luas. 3. UD. Usaha Baru mempunyai pelanggan yang tetap 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tingkat persaingan penggilingan padi yang tinggi. 2. Banyaknya produk pesaing yang siap untuk mensubsitusi beras produksi dari UD. Usaha Baru. 3. Harga beras produk pesaing relatif murah

--	--	--

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikaji maka peneliti menyimpulkan bahwa:

1. Strategi pemasaran di UD. Usaha Baru sebagai berikut:
 - a. Strategi pemasaran produk beras di UD. Usaha Baru sangat berpengaruh pada kualitas bahan baku berupa gabah, strategi produk dengan menawarkan 2 jenis diantaranya beras kualitas medium dan premium dengan harga yang berbeda.
 - b. Strategi penetapan harga yang ditetapkan berdasarkan beberapa pertimbangan.
 - c. Strategi tempat/distribusi yang strategis yang mana lokasi mudah untuk dijangkau karena berada dekat dengan jalan lintas Bireuen-Takengon dan akses jalan menuju ke lokasi sangat baik.
 - d. Promosi yang dilakukan masih sangat minim. Karena promosi masih dilakukan dengan cara *personal selling* atau dari mulut ke mulut.
2. Kendala strategi pemasaran produk beras dalam meningkatkan minat beli konsumen pada UD. Usaha Baru
 - a. Kendala strategi pemasaran dalam meningkatkan minat beli konsumen pada UD. Usaha Baru yaitu tingkat persaingan penggilingan padi yang tinggi, banyak produk pesaing yang siap mensubstitusi beras dari UD. Usaha Baru, dan harga pokok dari produk pesaing yang relatif rendah.
 - b. Produk beras kurang dipromosikan di media sosial, koran, brosur, iklan, dan koran hal ini disebabkan karena kurangnya modal dari UD. Usaha Baru sehingga promosi yang dilakukan hanya dari mulut ke mulut.
 - c. Kendala lainnya terjadi pada kualitas produk beras, karena pada saat perusahaan memproduksi beras dengan jumlah banyak tidak langsung dipasarkan. Jika disimpan terlalu lama akan membuat kualitas beras tersebut menurun.

3. Bentuk antisipasi UD. Usaha Baru dalam menghadapi kendala yang terjadi di Gampong Juli Keude Dua Kecamatan Juli Kabupaten Bireuen.

a. Merancang harga khusus

Bentuk antisipasi yang dilakukan UD. Usaha Baru dalam menghadapi kendala yang terjadi adalah dengan merancang harga khusus yaitu dengan menurunkan harga beras sedikit lebih murah dari harga normal.

b. Memaksimalkan pelayanan untuk menjaga pelanggan yang sudah ada

Bentuk antisipasi yang dilakukan UD. Usaha Baru dalam menghadapi kendala yang terjadi adalah dengan memaksimalkan pelayanan hal ini dilakukan untuk menjaga pelanggan yang sudah ada. Dalam memaksimalkan pelayanan selain memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan maka penting juga dalam memperhatikan kemasan yang digunakan serta dalam pendistribusian ke wilayah Kecamatan Juli dan Kabupaten Bireuen harus tepat waktu.

c. Menggali informasi dari konsumen.

Dalam melakukan analisis kebutuhan pelanggan, UD. Usaha Baru menggali dan mencari tahu lebih banyak dengan cara mendengarkan masukan dari pedagang pengecer baik itu di wilayah Kecamatan Juli, Kabupaten Bireuen, dan Kabupaten Aceh Tengah. Informasi yang diberikan oleh pedagang pengecer ini merupakan informasi penting yang mana bisa digunakan untuk meningkatkan minat beli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. (2018). *Manajemen Bisnis Pemasaran*. Depok: Rajawali Pers.
- Assauri, Sofjan. (2015) *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, & Strategi* Jakarta: Penerbit PT Raja Grafindo Persada
- (Assauri, 2007) *Manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi* Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Staton, William J. Shultz. (2014). *prinsip-prinsip pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Swasta dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty
- Buchari Alma, *Menejemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2011).
- Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra, Dadi Andian, *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET, 2008)
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ke 13 (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2009)
- Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi ke-12 (Jakarta: Erlangga, 2008)
- Fandi Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, Yogyakarta: Andi Offset, 2014.
- Sugiyono, Sugito. "*Metode penelitian kualitatif*." Bandung: Alfabeta (2013).
- Sugiyono S. *Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif dan R&D*. Alfabeta Bandung. 2010.
- Sugiyono S. *Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif dan R&D*. Alfabeta Bandung. 2017.
- Tedjo Tripomo, *Manajemen Strategi, Rekayasa Sains*, Bandung, 2005.
- Danang, Sunyoto. (2013). *Metodologi Penelitian Akuntansi*. Bandung: PT Refika Aditama Anggota Ikapi.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2011. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa: Bob Sabran, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2012. *Principles Of Marketing*, Edisi 14, New Jersey: Prentice-Hall Published.
- Galavan, R. (2014). *Doing Business Strategy*. Ireland: NuBooks.
- Salusu, J. 1996. *Pengambilan Keputusan Strategik untuk Organisasi Publik an Organisasi Non-Profit*. Jakarta: PT Grasindo.
- Hurriyati, Ratih. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: ALFABETHA.

- Pertiwi, Ramadani Eka (2019). *Strategi Pemasaran Produk Beras Pada Pt. Pertani (Persero) Kota Makassar Sulawesi Selatan*. Sulawesi Selatan: Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Munadi, Fandi Ahmad. 2009. *Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Kendaraan Motor pada CV Turangga Mas Motor*. Jurnal Ekonomi Manajemen. Jakarta: Fakultas Ekonomi. Universitas Gunadharma.
- A Nurul Azizah, A. (2020). *Strategi Pemasaran Beras Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Pada Pabrik Beras Putra Mandiri Di Desa Sumaling Kecamatan Mare Kabupaten Bone)* (Doctoral Dissertation, IAIN Bone).
- Efriyanti, F. (2021). *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Beras Pada Po. Sinar Rezeki Di Pesawaran*. Universitas BandarLampung.
- Suryani, A. I. (2020). *Strategi bauran pemasaran beras dalam perspektif ekonomi Islam (studi pada bidang komersil Perum Bulog Kantor Cabang Padangsidimpuan)* (Doctoral dissertation, IAIN Padangsidimpuan).
- Rachmawati, R. (2011). *Peranan bauran pemasaran (marketing mix) terhadap peningkatan penjualan (sebuah kajian terhadap bisnis restoran)*. Jurnal Kompetensi Teknik, 2(2).
- Eris Juliansyah, “*Strategi Pengembangan Sumber Daya Perusahaan dalam Meningkatkan Kinerja PDAM Kabupaten Sukabumi*,” Jurnal Ekonomak, 3 (Agustus 2017): 25.
- Marius P. Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2002), 332–33.
- Fitriyah Inayah Icheanda, Zainul Arifin, Edy Yulianto, “*Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan ekspor studi pada PT Petrokimia Gresik*” Jurnal administrasi bisnis (JAB), Vol. 24 No.1, Juli 2015.
- AG. Suyono, Sri Sukmawati, Pramono. 2012. *Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa*. Intidayu Press. Jakarta.
- Atmoko, Tjipto. 2011. *Standar Operasional Prosedur (SOP) dan Akuntabilitas Kinerja Instansi Pemerintah*. Unpad, Bandung.