

**PENGEMBANGAN STRATEGI PEMASARAN BERAS DI KECAMATAN SEBATIK
TIMUR KABUPATEN NUNUKAN (STUDI KASUS GAPOKTAN MAMMINASAE)**

***DEVELOPMENT OF RICE MARKETING STRATEGY AT SEBATIK DISTRICT OF
NUNUKAN (CASE STUDY GAPOKTAN MAMMINASAE)***

¹Banyuriatiga¹, Rusdy Setiawan², Nove Kurniati Sari³, Muhammad Zamri⁴

^{1,3,4}Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian Universitas Borneo Tarakan

²Jurusan Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi Universitas Borneo Tarakan

ABSTRACT

The potential of rice in the Eastern Sebatik district is quite high, supported by the presence of the domestic industry of processing rice plant into rice. However, the industry often encounters barriers, one of which is related to marketing. Rice marketing has always used a direct sales system. Along with the rapid development of technology, marketing activities continue to undergo significant changes. The consumer market itself is a method used lately by entrepreneurs to balance the current of development in an era where markets are no longer determined by traders but by consumers' markets. The problem formulation obtained based on the context of research is how to build competitive advantages of rice up to the micro level so that rice products available in Eastern Sebatik can be absorbed into the market according to the principle of the consumer market by considering three main factors: brand, product, and consumer. The objective of this research is to (1) Explore internal and external factors; (2) Analyze strategic factors based on SWOT analysis and analyze the most appropriate rice marketing strategy used in the Eastern Sebatik district. The research uses descriptive quantitative methods where descriptive analysis is required to describe the conditions of the rice industry to be used as the object of research, identifying internal and external factors. Quantitative analysis is needed to formulate marketing strategies using SWOT method. The research was carried out in April–June 2023 in Sebatik Eastern District, Nunukan District, Northern Kalimantan Province. Research results showed that the rice marketing strategy that can be used in Gapoktan Mamminasae is the SO strategy.

Keywords : Marketing; Rice; SWOT

INTISARI

Potensi padi sawah di Kecamatan Sebatik Timur cukup tinggi dan didukung dengan keberadaan industri rumah tangga pengolahan padi menjadi beras. Namun, industri kerap kali menemui kendala salah satunya terkait dengan pemasaran. Pemasaran beras selama ini hanya menggunakan sistem penjualan langsung. Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat membuat kegiatan pemasaran juga terus mengalami perubahan yang signifikan. *Consumers market* sendiri merupakan metode yang belakangan digunakan oleh para pelaku usaha untuk mengimbangi arus perkembangan zaman, di sini pasar tidak lagi ditentukan oleh pedagang tetapi oleh pasar konsumen. Rumusan masalah yang didapat berdasarkan konteks riset adalah bagaimana membangun keunggulan daya saing (*competitive advantages*) beras sampai pada tingkat mikro agar produk beras yang ada di Sebatik Timur bisa terserap pasar sesuai dengan prinsip *consumers market* dengan mempertimbangkan 3 faktor utama, yaitu *brand, product, dan consumer*. Tujuan penelitian ini adalah (1) Menelaah faktor internal dan eksternal; (2) Menganalisis faktor strategi berdasarkan analisis SWOT dan menganalisis strategi pemasaran beras yang paling tepat digunakan di Kecamatan Sebatik Timur. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif, di sini analisis deskriptif diperlukan untuk menjabarkan kondisi industri beras yang akan digunakan sebagai objek penelitian, mengidentifikasi faktor internal dan eksternal. Analisis kuantitatif diperlukan untuk merumuskan strategi pemasaran dengan menggunakan metode matriks SWOT. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan April – Juni 2023 di Kecamatan Sebatik Timur, Kabupaten Nunukan, Provinsi Kalimantan Utara. Hasil penelitian menunjukkan strategi pemasaran beras yang dapat digunakan di Gapoktan Mamminasae adalah strategi SO.

Kata Kunci : Beras; SWOT; Pemasaran.

¹ Correspondence author: Banyuria3@borneo.ac.id

PENDAHULUAN

Beras adalah salah satu bahan makanan pokok yang menjadi kebutuhan utama bagi sebagian besar masyarakat di seluruh dunia (Rohman & Maharani, 2017). Di Asia, beras bahkan dianggap sebagai simbol kekayaan dan kemakmuran. Beras terbuat dari biji-bijian tanaman padi yang kaya akan karbohidrat kompleks, serat, dan beberapa vitamin dan mineral seperti vitamin B dan magnesium (Maryoto, 2020). Produksi beras di Sebatik Timur cukup signifikan karena beras merupakan salah satu komoditas utama yang dihasilkan di pulau ini. Para petani di Sebatik Timur menerapkan teknik pertanian yang ramah lingkungan, seperti sistem irigasi alami dan penggunaan pupuk organik. Selain itu, pulau ini memiliki lahan pertanian yang cukup luas dan subur, sehingga memungkinkan produksi beras yang optimal. Meski begitu, produksi beras di Sebatik Timur terkadang masih mengalami kendala seperti cuaca ekstrem yang dapat mempengaruhi produksi padi (Amanah et al., 2020). Namun, para petani di pulau ini sudah terbiasa menghadapi tantangan tersebut dengan cara melakukan penanaman di musim yang tepat dan memanfaatkan sistem irigasi yang efektif. Selain itu, pemerintah dan stakeholder terkait juga memberikan dukungan dalam hal pendidikan dan pelatihan untuk meningkatkan keterampilan petani dalam mengelola lahan pertanian dan meningkatkan produksi beras. Dengan begitu, produksi beras di Sebatik Timur dapat terus berkembang dan memberikan dampak positif bagi perekonomian daerah serta memenuhi kebutuhan beras nasional.

Sebatik Timur adalah sebuah pulau yang terletak di perbatasan antara Indonesia dan Malaysia. Di pulau ini, beras merupakan salah satu komoditas pertanian utama yang dihasilkan. Beras yang dihasilkan di Sebatik Timur terkenal akan kualitasnya yang baik dan memiliki cita rasa yang lezat. Para petani di pulau ini menggunakan teknik pertanian tradisional yang sudah turun temurun, seperti

sistem irigasi alami yang dibuat dari aliran sungai yang mengalir di sekitar pulau. Selain itu, beras yang dihasilkan di Sebatik Timur juga sering diolah menjadi makanan khas daerah, seperti nasi goreng Sebatik yang terkenal di kalangan wisatawan. Dengan potensi yang dimilikinya, beras di Sebatik Timur memiliki peluang yang besar untuk dikembangkan sebagai komoditas ekspor yang dapat meningkatkan perekonomian daerah. Strategi pemasaran beras melibatkan beberapa faktor penting dalam mempromosikan produk beras kepada konsumen (Rizki et al., 2013). Pertama, penentuan segmen pasar yang tepat menjadi kunci dalam strategi pemasaran beras. Konsumen beras dapat dikelompokkan berdasarkan preferensi seperti beras putih atau beras merah, jenis beras organik atau non-organik, serta beras lokal atau impor. Jika segmen pasar dapat ditentukan dengan tepat maka produsen dapat menyesuaikan strategi pemasaran mereka untuk mencapai pasar target yang lebih luas. Kedua, branding menjadi aspek penting dalam strategi pemasaran beras. Merek yang kuat dan terpercaya dapat menarik minat konsumen dan membedakan produk beras dari merek pesaing. Pemilihan nama merek yang mudah diingat dan memiliki arti dapat membantu konsumen mengingat produk beras dan meningkatkan loyalitas merek. Ketiga, penentuan harga yang tepat juga merupakan faktor penting dalam strategi pemasaran beras. Produsen perlu mempertimbangkan harga yang kompetitif dengan merek pesaing, sementara juga mempertahankan keuntungan yang cukup untuk mempertahankan bisnis. Harga juga harus sejalan dengan kualitas dan nilai tambah produk. Terakhir, promosi yang efektif dapat membantu meningkatkan kesadaran merek dan penjualan beras. Berbagai metode promosi dapat digunakan, seperti iklan televisi, media sosial, dan promosi penjualan di toko. Dalam strategi pemasaran beras, penting untuk memilih metode promosi yang sesuai dengan segmen pasar dan anggaran pemasaran yang tersedia. Secara keseluruhan, strategi

pemasaran beras harus disesuaikan dengan kebutuhan pasar dan merek tertentu. Produsen harus mempertimbangkan berbagai faktor dalam menentukan strategi pemasaran mereka, termasuk segmen pasar, branding, harga, dan promosi, untuk mencapai target penjualan dan mempertahankan keberhasilan bisnis (Ong, 2013).

Secara umum, industri pengolahan padi di sebatik Timur masih menggunakan sistem tradisional dalam kegiatan pemasaran dimana produsen hanya menjual fitur dan manfaat beras kepada konsumen dan mengabaikan loyalitas konsumen (Prasetyo & Maulani, 2018). Hal inilah yang kemudian memicu ketertarikan untuk meneliti pengembangan model strategi pemasaran yang lebih modern dengan mempertimbangkan aspek *consumers market* yaitu *brand*, *product* dan *consumer*. Pemasaran beras di Sebatik Timur masih menjadi salah satu tantangan bagi para petani dan produsen beras di pulau ini. Sebagai daerah yang terisolasi dan sulit dijangkau, distribusi dan pemasaran beras dari Sebatik Timur ke daerah-daerah lain di Indonesia terkadang mengalami kendala. Namun, para petani dan produsen beras di pulau ini mulai melakukan berbagai upaya untuk meningkatkan pemasaran beras, seperti mengembangkan jaringan kerjasama dengan pengepul dan distributor beras di daerah-daerah lain (Akbar et al., 2022).

Selain itu, para petani dan produsen beras di Sebatik Timur juga mulai memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan pemasaran beras, seperti dengan mempromosikan produk beras melalui media sosial dan platform digital. Pemerintah dan stakeholder terkait juga memberikan dukungan dalam hal pemasaran beras, seperti contohnya dengan membantu memperbaiki infrastruktur dan transportasi yang dapat mempermudah distribusi beras dari Sebatik Timur ke daerah-daerah lain di Indonesia. Dengan berbagai upaya tersebut, diharapkan pemasaran beras di Sebatik Timur dapat terus berkembang dan memberikan dampak positif bagi

perekonomian daerah serta memenuhi kebutuhan beras nasional.

METODE

1. Penentuan Lokasi dan Responden

Riset ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Metode riset kuantitatif deskriptif adalah salah satu cara untuk mengumpulkan data dalam penelitian (Zellatifanny & Mudjiyanto, 2018). Metode ini digunakan untuk mengukur atau menggambarkan fenomena yang ada dalam suatu populasi atau sampel. Dalam konteks pengembangan strategi pemasaran beras di Sebatik Timur, metode riset kuantitatif deskriptif dapat digunakan untuk memperoleh data tentang kondisi pasar beras di daerah tersebut. Data riset dapat diperoleh melalui beberapa metode seperti survei, wawancara, dan observasi. Dalam melakukan metode riset kuantitatif deskriptif, peneliti akan menggunakan alat pengumpulan data berupa kuesioner atau angket. Kuesioner akan dibagikan kepada responden yang telah dipilih secara sengaja (*Purposive Sampling*) sesuai dengan kriteria tertentu, seperti konsumen beras atau petani/produsen beras di Sebatik Timur yang mengetahui betul terkait dengan strategi pemasaran di Kecamatan Sebatik Timur. Adapun jumlah responden yang terpilih adalah sebanyak 15 orang yang dianggap memenuhi kriteria dalam mencapai tujuan penelitian. Observasi dilakukan dengan mengamati langsung pasar beras dan perilaku konsumen saat membeli beras. Dengan memperoleh data riset yang lengkap dan akurat, maka strategi pemasaran beras yang dihasilkan dapat mengoptimalkan potensi pasar di Kecamatan Sebatik Timur. Selain itu, data riset tersebut dapat menjadi panduan bagi para petani atau produsen beras dalam memasarkan produk mereka secara efektif dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat setempat.

2. Analisis Data

a. Untuk menjawab tujuan pertama terkait dengan faktor internal dan eksternal

akan dianalisis dengan metode deskriptif kualitatif. Analisis faktor internal melibatkan identifikasi dan evaluasi faktor-faktor internal yang mempengaruhi kinerja pemasaran beras, seperti kekuatan dan kelemahan produk, sumber daya manusia, dan kemampuan keuangan. Sementara itu, analisis faktor eksternal melibatkan identifikasi faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi kinerja pemasaran beras, seperti kondisi pasar, persaingan, dan kebijakan pemerintah. Setelah faktor-faktor tersebut diidentifikasi, langkah selanjutnya adalah menganalisis faktor-faktor tersebut secara menyeluruh dan merumuskan strategi pemasaran beras yang tepat dengan analisis SWOT. Analisis SWOT adalah metode analisis yang dapat digunakan dalam merumuskan strategi pemasaran beras yang efektif (Narto & Hm, 2020). Adapun tahapan analisis SWOT adalah mengidentifikasi faktor internal (kekuatan dan kelemahan perusahaan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman di pasar beras), mengevaluasi faktor-faktor tersebut secara mendalam untuk menentukan potensi pengaruhnya terhadap kinerja perusahaan, menentukan faktor-faktor yang perlu ditangani dan dijadikan prioritas dalam pengembangan strategi pemasaran beras.

b. Menjawab tujuan kedua yaitu untuk pengembangan strategi pemasaran dengan menggunakan analisis matriks SWOT dimulai dengan menentukan kriteria yang relevan dalam memilih alternatif strategi pemasaran beras, menentukan alternatif strategi pemasaran beras yang akan dievaluasi, menilai setiap alternatif strategi pemasaran beras berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan, menentukan alternatif strategi pemasaran beras yang akan dievaluasi, menentukan bobot atau prioritas masing-masing kriteria dalam memilih alternatif strategi pemasaran beras, menghitung nilai keseluruhan dari setiap alternatif strategi pemasaran beras berdasarkan nilai kriteria dan bobot yang telah ditentukan, memilih alternatif strategi pemasaran beras yang memiliki nilai tertinggi sebagai strategi pemasaran beras yang paling sesuai dengan tujuan pelaku usaha (Mutiara, 2021).

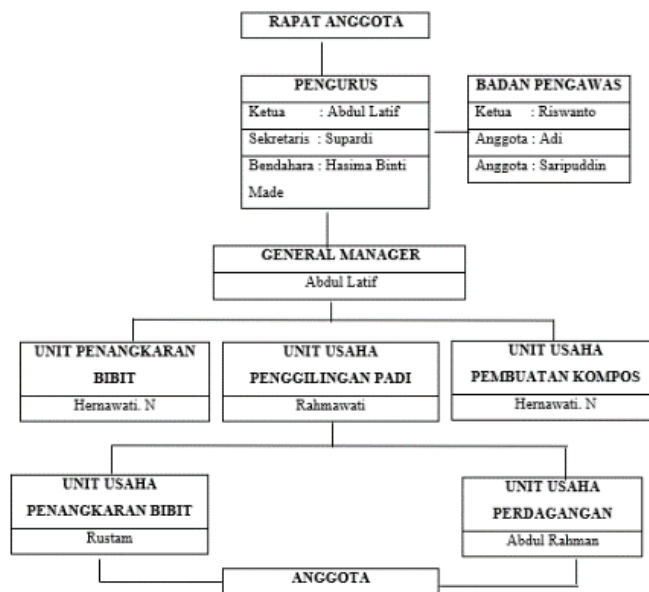
3. Waktu Pelaksanaan

Riset ini dilaksanakan di Kecamatan Sebatik Timur, Kabupaten Nunukan terhitung mulai Bulan April sampai dengan Juni 2023.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Gambaran Umum Gapoktan Mamminasae

Gapoktan Mamminasae merupakan gabungan dari 9 kelompok tani yang ada di Desa Tanjung Aru, Kecamatan Sebatik Timur. Gapoktan ini diketuai oleh Bapak Abdul Latif dan saat ini sudah bekerjasama dengan sebuah koperasi demi menunjang kegiatan para petani. Gapoktan Mamminasae didirikan pada Tahun, kemudian di Tahun 2017 Gapoktan Mamminasae mendirikan sebuah gudang penyimpanan untuk hasil panen petani. Pada Tahun 2019 Gapoktan Mamminasae diakui secara resmi dengan dikeluarkannya surat legalitas. Gapoktan tumbuh dan berkembang menjadi roda perekonomian dibidang agribisnis yang memproduksi, mengadakan serta memasarkan sarana produksi dan komoditi pertanian. Adapun struktur organisasi Gapoktan Mamminasae dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Struktur Organisasi Gapoktan Mamminasae
Sumber : Data Primer (2023)

2. Analisis Faktor Internal (Pemasaran) Bauran Produk

Produk yang dihasilkan di Gapoktan Mamminasae adalah jenis beras putih premium dan diberi nama dagang “Burung Enggang”. Kemasan yang ditawarkan adalah ukuran 5, 10 dan 50 kg

Bauran Harga

Beras yang dijual oleh Gapoktan Mamminasae langsung kepada konsumen dan kepada pedagang besar. Untuk konsumen langsung dijual dengan harga Rp 10.500/ kg sedangkan ke pedagang besar dijual dengan harga Rp 10.000/kg.

Bauran Promosi

Gapoktan Mamminasae melakukan promosi kepada pelanggan secara langsung. Selain itu, beras yang dihasilkan juga dipromosikan melalui pameran atau acara besar yang dibantu oleh Dinas Pertanian dan pemerintah setempat.

Bauran Tempat

Gapoktan Mamminasae menghasilkan beras organik cap “Burung Enggang”, yang dibeli oleh pedagang besar setempat dan beberapa warung di wilayah Kecamatan Sebatik Timur. Secara umum, pemasaran beras cap “Burung Enggang” dilakukan melalui dua saluran. Saluran pertama berasal dari Gapoktan Mamminasae dan dijual ke konsumen langsung. Saluran kedua berasal dari penjualan Gapoktan Mamminasae ke pedagang besar, yang kemudian menjualnya kepada konsumen.

3. Analisis Faktor Eksternal Gapoktan Mamminasae Sumber Energi sekaligus Makanan Pokok

Beras memang layak dianggap sebagai makanan pokok yang luar biasa. Namun, perlu diingat bahwa dalam memanfaatkan semua kebaikan beras, penting untuk menjaga variasi pola makan dan memasukkannya ke dalam konteks diet yang seimbang dan berkualitas. Hal ini merujuk pada kandungan karbohidrat kompleks dalam beras yang memberikan

energi tahan lama kepada tubuh manusia (Daryanto, 2015). Hal inilah yang menjadi peluang untuk terus memproduksi beras di Gapoktan Mamminasae.

Kekuatan Dukungan Pemerintah

Dukungan pemerintah dalam pemasaran beras memiliki peran yang signifikan dalam mendorong keberlanjutan industri pertanian dan ketahanan pangan. Pemerintah sering berperan sebagai pemain utama dalam memfasilitasi produksi, distribusi, dan promosi beras di pasar domestik (Saragih, 2017). Program-program subsidi atau insentif yang diberikan oleh pemerintah kepada petani beras dapat membantu meningkatkan produksi, mengurangi risiko kerugian, dan mendorong pertumbuhan ekonomi di sektor pertanian. Selain itu, pemerintah juga dapat memainkan peran kunci dalam membangun citra beras nasional yang kuat melalui kampanye pemasaran yang efektif. Dukungan dalam hal ini mencakup pengembangan merek beras yang diakui secara luas, pengembangan standar kualitas yang ketat, serta pelabelan yang jelas mengenai asal usul dan kualitas beras.

Kesetiaan Pelanggan

Kesetiaan pelanggan dalam mengonsumsi beras adalah fondasi kuat yang membentuk hubungan erat antara konsumen dan komoditas yang vital ini. Pelanggan yang setia terhadap beras cenderung memiliki preferensi khusus terhadap jenis beras tertentu berdasarkan cita rasa, tekstur, atau nilai gizi yang diinginkan. Ketika konsumen menemukan beras yang sesuai dengan preferensi mereka, mereka cenderung tetap memilih merek atau jenis beras yang sama secara konsisten. Kesetiaan pelanggan bukan hanya didorong oleh aspek-aspek rasa dan kualitas, tetapi juga oleh faktor budaya dan tradisi. Selain itu, faktor kepercayaan dan konsistensi juga berperan dalam membentuk kesetiaan pelanggan. Ketika pelanggan merasa bahwa beras yang mereka pilih selalu memberikan kualitas yang konsisten, mereka cenderung merasa puas dan berkomitmen untuk tetap setia pada produk

tersebut. Dalam dunia pemasaran, kesetiaan pelanggan memiliki nilai yang sangat berharga. Pelanggan yang setia bukan hanya menjadi konsumen tetap, tetapi juga menjadi duta merek yang tak ternilai harganya. Mereka cenderung membagikan pengalaman positif mereka kepada orang lain, membantu memperluas jangkauan merek beras tersebut. Kesetiaan pelanggan yang tumbuh dari rasa kualitas dan hubungan emosional dapat menjadi faktor penentu keberhasilan dalam industri beras, baik secara lokal maupun global (Rochaety & Tresnati, 2022).

Meningkatnya Pendapatan Masyarakat

Meningkatnya pendapatan masyarakat memiliki dampak positif yang signifikan terhadap daya beli beras. Ketika pendapatan individu atau rumah tangga meningkat, konsumen cenderung memiliki lebih banyak sumber daya untuk membeli produk beras dengan kualitas yang lebih baik dan variasi yang lebih luas. Ini berarti bahwa masyarakat memiliki akses yang lebih baik ke berbagai jenis beras, termasuk yang lebih berkualitas tinggi atau spesialis. Selain itu, meningkatnya daya beli juga dapat mempengaruhi tren konsumsi beras dalam skala nasional dan internasional (Kilmanun, 2017). Sebagai contoh, jika masyarakat memiliki daya beli yang lebih tinggi, permintaan terhadap beras berkualitas ekspor atau beras spesial dapat meningkat. Ini dapat memberikan peluang bagi produsen beras untuk mengembangkan pasar baru dan menciptakan nilai tambah pada produk mereka.

4. Pembobotan Faktor SWOT

a. Analisis Faktor Kekuatan

Berdasarkan hasil analisis di dapatkan subfaktor merk dagang yang sudah dikenal menjadi subfaktor yang paling berpengaruh bagi Gapoktan Mamminasae dengan bobot 0,121. Unit usaha penggilingan yang dimiliki oleh Gapoktan Mamminasae menjadi urutan kedua sebagai subfaktor kekuatan yang berpengaruh (0,118), kemudian dilanjutkan dengan subfaktor pertemuan rutin antar

kelompok tani menjadi kekuatan yang berpengaruh menurut informan ahli (0,112). Beragam kemasan yang ditawarkan gapoktan Mamminasae menempati urutan ke empat sebagai subfaktor yang berpengaruh dan subfactor terakhir terkait dengan kualitas beras yang dihasilkan oleh Gapoktan Mamminasae menurut informan ahli memiliki kualitas yang baik.

b. Analisis Faktor Kelemahan

Hasil analisis faktor kelemahan menunjukkan bahwa kurangnya pemanfaatan teknologi komunikasi menjadi faktor kelemahan utama yang terjadi di Gapoktan

Mamminasae (0,103), selain itu minimnya tenaga kerja khususnya pada bidang pemasaran menjadi subfaktor kedua yang paling berpengaruh menurut informan ahli (0,101). Kegiatan promosi yang dirasa kurang menjadi subfaktor selanjutnya yang berpengaruh pada kegiatan pemasaran beras di Gapoktan Mamminasae dengan bobot 0,099. Akses lokasi yang jauh juga mempengaruhi kegiatan pemasaran dengan bobot 0,097 dan terakhir ketersediaan modal yang terbatas dalam menunjang kegiatan pemasaran menjadi faktor terakhir yang menjadi kelemahan di Gapoktan Mamminasae. Perhitungan matriks IFAS dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Matriks IFAS Gapoktan Mamminasae

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan			
Merk sudah dikenal	0,121	3,600	0,427
Produk yang dihasilkan berkualitas baik	0,068	2,067	0,141
Terdapat Pertemuan Rutin antar kelompok Tani	0,112	3,400	0,381
Didukung oleh unit usaha penggilingan yang memadai	0,118	3,600	0,427
Memiliki beragam kemasan beras yang dapat disesuaikan dengan daya beli konsumen	0,090	2,733	0,246
Total Kekuatan	0,509		1,635
Kelemahan			
Minimnya tenaga kerja khususnya pada bidang pemasaran	0,101	3,067	0,310
Minimnya kegiatan promosi	0,099	3,000	0,297
Kurangnya pemanfaatan teknologi komunikasi	0,103	3,133	0,324
Ketersediaan modal yang terbatas	0,092	2,800	0,258
Akses lokasi yang jauh dari pasar	0,097	2,933	0,284
Total Kelemahan	0,491		1,469
Total Faktor Internal (IFAS)	1,000		3,104

Sumber : Pengolahan Data Primer (2023)

c. Analisis Faktor Peluang

Pada subfaktor peluang, meningkatnya pendapatan masyarakat memiliki bobot 0,134 dan menjadi subfaktor yang paling penting. Subfaktor kedua adalah beras menjadi makanan pokok bagi Sebagian besar masyarakat Indonesia dan ini menjadi peluang konsumsi beras yang akan terus meningkat dengan bobot 0,132. Subfaktor dukungan pemerintah menempati urutan ketiga dengan bobot 0,126 dan terakhir adalah subfaktor kesetiaan pelanggan dengan bobot 0,124.

d. Analisis Faktor Ancaman

Subfaktor pertama pada faktor ancaman dengan bobot tertinggi adalah pemasaran yang masih terbatas untuk masyarakat local dengan bobot 0,137. Subfaktor kedua yaitu adanya pesaing dari daerah lain dengan bobot 0,124. Cuaca yang tidak menentu menjadi subfaktor ketiga yang menjadi ancaman bagi Gapoktan Mamminasae. Terakhir adalah subfactor perubahan selera konsumen dengan bobot 0,110. Perhitungan matriks EFAS dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Matriks EFAS Gapoktan Mamminasae

Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang			
Sumber Energi sekaligus Makanan Pokok	0,132	3,267	0,430
Kekuatan Dukungan Pemerintah	0,126	3,067	0,379
Kesetiaan Pelanggan	0,124	3,067	0,379
Meningkatnya Pendapatan Masyarakat	0,134	3,333	0,448
Total Kekuatan	0,515		1,649
Ancaman			
Cuaca yang tidak menentu	0,116	2,867	0,331
Perubahan selera konsumen	0,110	2,733	0,301
Pemasaran Terbatas untuk Masyarakat lokal	0,137	3,400	0,466
Terdapat pesaing	0,124	3,067	0,379
Total Ancaman	0,485		1,474
Total Faktor Eksternal (EFAS)	1,000		3,123

Sumber : Pengolahan Data Primer (2023)

5. Analisis Strategi Pemasaran

Strategi SO adalah strategi alternatif yang disarankan untuk Gapoktan Mamminasae, dimana strategi SO ini

dihasilkan dari perumusan matriks SWOT yang melibatkan analisis faktor internal dan eksternal. Matriks SWOT ini digunakan untuk merumuskan strategi, yang mencakup:

Tabel 3. Pembobotan Hasil Matriks SWOT

	Strenght (S)	Weakness (W)
Opportunity (O)	Strategi SO : = 1,635 + 1,649 = 3,284	Strategi WO : = 1,469 + 1,649 = 3,118
Threat (T)	Strategi ST : = 1,635 + 1,474 = 3,109	Strategi WT : = 1,469 + 1,474 = 2,943

Sumber : Pengolahan Data Primer (2023)

Berdasarkan hasil perhitungan, didapatkan strategi SO sebagai bobot tertinggi yang dapat digunakan dalam pengembangan strategi beras di Gapoktan Mamminasae. Adapun beberapa strategi kebijakan SO yang dapat digunakan adalah beras sebagai makanan pokok menyediakan berbagai peluang yang dapat diterapkan dalam berbagai aspek, mulai dari industri pertanian hingga pemasaran produk olahan seperti inovasi produk olahan beras menjadi berbagai produk, seperti mie, sereal, biskuit, dan makanan ringan. Mempertahankan kualitas beras dimana hal ini bisa dilakukan dengan fokus pada teknik pertanian yang berkelanjutan dan metode pengolahan yang

bersih sehingga dapat menghasilkan beras berkualitas tinggi yang lebih diminati. Hal lainnya yang dapat dilakukan adalah pengembangan merek dan kemasan kreatif yang dapat membantu produk beras lebih menonjol di rak-rak toko dan memikat konsumen. Pengembangan merek beras yang kuat juga dapat memberikan nilai tambah pada produk dan menghasilkan loyalitas konsumen (Firmansyah, 2023). Strategi pengembangan lainnya yaitu dengan meningkatkan kinerja dengan pemerintah dalam hal penelitian dan pengembangan pertanian dimana teknologi pertanian modern memberikan peluang besar untuk meningkatkan produktivitas dan kualitas

beras. Penelitian dan pengembangan dalam hal bibit unggul, teknik budidaya terbaru, dan metode pengendalian hama dan penyakit dapat memberikan hasil yang lebih baik. Terakhir adalah mempertahankan konsumen loyal dan menetapkan sasaran konsumen pada mereka yang berpendapatan tinggi. Strategi pengembangan beras yang mengarah pada mempertahankan konsumen loyal sambil menargetkan mereka yang berpendapatan tinggi dapat menjadi pendekatan yang cerdas dalam mengoptimalkan pasar. Pertama, menjaga konsumen loyal dengan merawat hubungan emosional dan pengalaman positif yang mereka miliki dengan produk beras. Ini bisa dilakukan melalui kampanye pemasaran yang mengedepankan keunggulan produk, memberikan pelayanan pelanggan yang responsif, dan mengajak konsumen untuk merasa sebagai bagian dari komunitas merek. Di sisi lain, fokus juga dapat dialihkan ke segmen konsumen berpendapatan tinggi. Pelanggan dengan daya beli lebih tinggi cenderung mencari produk dengan kualitas premium dan nilai tambah (Elizabeth, 2022). Oleh karena itu, menghadirkan varian beras berkualitas tinggi, seperti beras organik, beras unggul, atau varietas khusus, dapat menarik perhatian segmen ini. Penekanan pada kualitas, kebersihan, dan keunikan produk dapat menjadi faktor kunci dalam menarik dan mempertahankan konsumen berpendapatan tinggi. Upaya ini melibatkan pengelolaan kualitas produk secara konsisten, menciptakan pengalaman pelanggan yang positif, serta menyediakan informasi yang transparan mengenai produk. Dengan menjaga konsumen loyal dan menawarkan produk yang memenuhi keinginan konsumen berpendapatan tinggi, produsen beras dapat menciptakan kesinambungan dalam pertumbuhan dan eksplorasi pasar yang lebih luas.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

1. Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan matriks IFAS dan EFAS Gapoktan Mamminasae, maka diperoleh faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang memiliki pengaruh dalam kegiatan pemasaran beras Cap Burung Enggang. Faktor internal Gapoktan Mamminasae yang menjadi kekuatan (S) adalah merek cap “Burung Enggang” yang sudah dikenal sebagian besar masyarakat. Faktor internal yang menjadi kelemahan utama (W) dalam Gapoktan Mamminasae adalah minimnya tenaga kerja khususnya pada bidang pemasaran. Jika dilihat dari faktor eksternal yang menjadi peluang (O) adalah meningkatnya pendapatan masyarakat, sedangkan faktor yang menjadi ancaman adalah (T) bagi Gapoktan mamminasae adalah jangkauan pemasaran yang masih terbatas.
2. Strategi pemasaran beras yang dapat digunakan di Gapoktan Mamminasae adalah strategi SO yaitu dengan cara melakukan inovasi produk olahan beras, mempertahankan kualitas beras, pengembangan merek dan kemasan kreatif, meningkatkan kinerja dengan pemerintah dalam hal penelitian dan pengembangan pertanian, mempertahankan konsumen loyal dan menetapkan segmen pasar pada masyarakat berpenghasilan tinggi.

SARAN

Saran yang dapat diberikan khususnya kepada Gapoktan Mamminasae adalah penting untuk mempertimbangkan kebutuhan dan preferensi pasar lokal serta beradaptasi dengan perubahan tren dan situasi. Fleksibilitas dalam mengikuti perubahan pasar dan komitmen untuk menjaga kualitas serta kepuasan konsumen yang pada akhirnya akan memainkan peran kunci dalam kesuksesan strategi-strategi ini. Pemerintah memiliki andil besar dalam keberlangsungan usaha ini, untuk itu diperlukan kerjasama yang baik dalam hal mengakses pengetahuan terbaru, teknologi

mutakhir, dan praktik terbaik dalam pengelolaan tanaman dan produksi.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih peneliti ucapkan kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Borneo Tarakan atas bantuan dana yang disalurkan dalam kegiatan Riset Kompetensi Dosen (RKD) UBT Tahun 2023 sehingga penelitian ini dapat berjalan dengan lancar.

PUSTAKA

- Akbar, M. J., Qurtubi, Q., & Maghfiroh, M. F. N. (2022). Perancangan strategi pemasaran menggunakan metode swot dan qspm untuk meningkatkan penjualan beras. *Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya*, 8(1), 61–67.
- Amanah, S., Saleh, A., & Hubeis, A. V. S. (2020). Membangun Kapasitas Petani Lahan Marjinal Di Perbatasan Darat Indonesia (Kasus Di Belu, Nusa Tenggara Timur). *Agriekstensi: Jurnal Penelitian Terapan Bidang Pertanian*, 19(1), 11–20.
- Daryanto, Z. P. (2015). Optimalisasi Asupan Gizi Dalam Olahraga Prestasi Melalui Carbohydrat Loading. *Jurnal Pendidikan Olah Raga*, 4(1), 101–112.
- Elizabeth, R. (2022). Pengaruh Consumer Lifestyle Dan Ragam Olahan Terhadap Permintaan Beras Organik. *Journal of Social and Economics Research*, 4(1), 1–14.
- Firmansyah, M. A. (2023). *Pemasaran Produk dan Merek: Planning & Strategy*. Qiara Media.
- Kilmanun, J. C. (2017). Sistem Pemasaran Beras Suatu Solusi Peningkatan Pendapatan Petani Di Kalimantan Barat. *Jurnal Pertanian Agros*, 15(1), 199–206.
- Maryoto, A. (2020). *Manfaat Serat Bagi Tubuh*. Alprin.
- Mutiara, D. (2021). Strategi Pemasaran Dan Analisis Pendapatan Usaha Beras Super Tani Maju Di Desa Sritunggal Kecamatan Buay Bahuga Kabupaten Way Kanan. *Jurnal Bakti Agribisnis*, 7(1), 29–43.
- Narto, N., & Hm, G. B. (2020). Penguatan strategi pemasaran pudak di tengah pandemi covid-19 untuk meningkatkan keunggulan bersaing usaha mikro kecil menengah kota Gresik. *Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya*, 6(1), 48–54.
- Ong, I. A. (2013). Analisa pengaruh strategi diferensiasi, citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pelanggan di Cincao Station Grand City, Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(2), 1–11.
- Prasetyo, M. H., & Maulani, T. S. (2018). Kajian Experiential Marketing Dalam Membentuk Citra Pariwisata Kota Bandung. In *Journal IMAGE* (Vol. 7, Issue 1).
- Rizki, D. A., Munandar, J. M., & Andrianto, M. S. (2013). Analisis persepsi konsumen dan strategi pemasaran beras analog (analog rice). *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, 4(2), 144–162.
- Rochaety, E., & Tresnati, R. (2022). *Kamus Istilah Ekonomi (Edisi Kedua)*. Bumi Aksara.
- Rohman, A., & Maharani, A. D. (2017). Proyeksi kebutuhan konsumsi pangan beras di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Caraka Tani: Journal of Sustainable Agriculture*, 32(1), 29–34.
- Saragih, J. P. (2017). Kelembagaan Urusan Pangan Dari Masa ke Masa dan Kebijakan Ketahanan Pangan. *Jurnal Pangan*, 26(1), 57–80.
- Zellatifanny, C. M., & Mudjiyanto, B. (2018). Tipe Penelitian Deskripsi Dalam Ilmu Komunikasi. *Diakom: Jurnal Media Dan Komunikasi*, 1(2), 83–90.