



**LAPORAN PENELITIAN**

**JUDUL:**

**Strategi Pemasaran Beras Semar Dalam Meningkatkan Penjualan**

**Oleh:**

Santo Febri Prasetyo (2012010184)

Restin Meilina, M.M. (0721058605)

Dodi Kusuma Hadi S., S.H., M.M. (0715127402)

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI**

**JUNI 2024**

## HALAMAN PENGESAHAN

1. Judul Penelitian : Strategi Pemasaran Beras Semar Dalam Meningkatkan Penjualan
2. Ketua
  - a. Nama Lengkap : Santo Febri Prasetyo
  - b. NPM : 2012010184
  - c. Fak/Prodi : FEB/Manajemen
  - d. Alamat Rumah : Dusun. Ngilentreng Desa. Nglawak Kec. Prambon Kab. Nganjuk 081392037301
  - e. Telp./HP : 081392037301
  - f. Email : [santofebri79@gmail.com](mailto:santofebri79@gmail.com)
3. Jangka waktu Penelitian : 3 Bulan
4. Pembiayaan :
  - a. Diajukan ke YPLP-PT PGRI Kediri :-
  - b. Dari sumber lain : Rp 15.000.000
  - Jumlah seluruhnya : Rp. 15.000.000

Mengetahui,  
Kaprodik Manajemen



Restin Meilina, M.M.  
NIDN: 0721058605

Kediri, 11 Juli 2024  
Ketua,



Santo Febri Prasetyo  
NPM. 2012010184

Menyetujui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Anun Fohari, M.Si.  
NIDN: 0715078102

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kehadirat Allah Tuhan Yang Maha Kuasa, atas rahmat dan ridho-Nya penulis dapat menyelesaikan Laporan Desiminasi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri. Laporan ini tak lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu Pada kesempatan ini saya sebagai penulis mengucapkan banyak terima kasih dan penghargaan yang setulusnya kepada:

1. Kedua orang tua yang selalu memberikan dukungan dan doa
2. Ibu Restin Meilina, M.M sebagai Dosen Pembimbing 1 sekaligus Ketua Program Studi S1 Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri yang memberikan arahan dan bimbingan selama penelitian ini berlangsung.
3. Bapak Dodi Kusuma Hadi S., S.H., M.M. Dosen Pembimbing 2 yang memberikan arahan dan bimbingan selama penelitian ini berlangsung.
4. Moh Sholeh (Pemilik), Minto (Karyawan), Mujiati (Konsumen), yulfi (Konsumen) dari UD.Sholeh Jaya yang menjadi informan dalam penelitian ini.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam laporan akhir ini, oleh karena itu diharapkan adanya masukan yang membangun agar penulis dapat menjadi lebih baik kedepannya.

Kediri 15 Juni 2024



Santo Febri Prasetyo

## **RINGKASAN**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi strategi pemasaran, kondisi lingkungan internal dan eksternal serta menganalisis strategi yang paling efektif dalam meningkatkan penjualan. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan menggunakan peneliti sebagai alat penting untuk mengumpulkan dan menafsirkan data. Metode pengumpulan data ini meliputi studi dokumentasi, wawancara, dan observasi langsung.

UD Sholeh Jaya telah berhasil membangun citra merek beras yang kuat dan dipercayai di kalangan masyarakat dengan strategi distribusi langsung dan tidak langsung. Sementara itu, UD Sholeh Jaya menghadapi kondisi internal yang mencakup keunggulan seperti merek yang terkenal, kualitas produk yang baik, dan fleksibilitas dalam ukuran kemasan, tetapi juga menghadapi tantangan seperti kurangnya promosi online dan fluktuasi harga beras. Secara eksternal, perusahaan memiliki peluang dalam permintaan yang besar akan beras dan dukungan konsumen yang loyal, namun harus menghadapi ancaman dari persaingan yang ketat dan fluktuasi harga beras akibat faktor musiman.

## DAFTAR ISI

Halaman Pengesahan.....	ii
Kata Pengantar.....	iii
Ringkasan .....	iv
Daftar Isi.....	v
Daftar Tabel.....	vii
Daftar Gambar .....	viii
Daftar Lampiran .....	ix
Bab I Pendahuluan.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Tujuan Penelitian .....	6
Bab II Kajian Teori.....	7
A. Penjualan .....	7
B. Pemasaran .....	8
C. Analisis Swot .....	9
D. Matrik Swot .....	11
Bab III Metode Penelitian.....	13
A. Deskripsi Metode Penelitian.....	13
B. Rincian Proses Pengumpulan Data .....	15
C. Sasaran Penelitian .....	18
D. Instrumen Penelitian .....	19
E. Prosedur Analisis Data.....	20

Bab IV Hasil Penelitian Dan Pembahasan .....	22
A. Hasil Penelitian.....	22
B. Hasil Pembahasan .....	25
Bab V Kesimpulan Dan Saran .....	29
A. Kesimpulan .....	29
B. Saran .....	30
Daftar Pustaka .....	33
Lampiran.....	35

## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 3. 1 Informan .....	15
Tabel 4. 1 Tabel Deskripsi Informan .....	22
Tabel 4. 2 Tabel Kekuatan .....	23
Tabel 4. 3 Tabel kelemahan .....	23
Tabel 4. 4 Tabel Peluang.....	24
Tabel 4. 5 Tabel Ancaman .....	24
Tabel 4. 6 internal Factor Analiysis Summary (IFAS) .....	25
Tabel 4. 7 Eksternal Factor Analiysis Summary (EFAS) .....	26
Tabel 4. 8 Matrix .....	26
Tabel 4. 9 Analisis SWOT .....	27

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 2. 1 Diagram Analisis SWOT .....	10
Gambar 2. 2 matrik internal eksternal .....	11



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
Lampiran 1 Surat Izin Penelitian .....	36
Lampiran 2 Surat Balasan / Keterangan dari Perusahaan.....	37
Lampiran 3 Informan Consent.....	38
Lampiran 4 Instrumen Penelitian .....	42
Lampiran 5 Tabulasi Angket/Transkripsi Wawancara .....	44
Lampiran 6 Dokumentasi .....	52
Lampiran 7 Artikel yang dipublikasikan .....	56

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Menjalankan bisnis pertanian dianggap sebagai bisnis yang pesaingnya cukup tinggi. Padi yang merupakan tanaman pangan yang diolah menjadi beras sebagai bahan pokok bagi masyarakat Indonesia merupakan salah satu contoh bagaimana sektor pertanian dapat berkembang menjadi bisnis yang menguntungkan (Dwiastuty et al., 2020). Peran sektor pertanian dalam pertumbuhan negara agraris seperti Indonesia, mencerminkan ketergantungan masyarakat pada sektor primer, terutama di bidang pertanian, yang merupakan bagian terbesar dari ekonomi negara dan daerah (Dewi et al., 2022). Untuk memastikan produk yang dijual laku di pasaran dan mampu bersaing, perusahaan tersebut perlu memiliki strategi pemasaran yang efektif (Prima & Ernestivita, 2023). Meningkatkan penjualan yaitu dengan proses atau upaya yang dilakukan untuk menambah jumlah produk atau jasa yang terjual dalam periode waktu tertentu (Putapang & Leksono, 2023)

Sektor pertanian memainkan peran penting dalam kehidupan manusia. Karena fakta bahwa Indonesia adalah negara agraris yang sangat bergantung pada sektor pertanian, masalah pertanian tetap menjadi tantangan terkait pembangunan ekonomi. (Permadi et al., 2023). Petani Indonesia mendominasi industri pertanian dengan pertanian tanaman seperti (tanaman perkebunan, dan budidaya tanaman). Dari perspektif ilmiah,

setiap upaya sektor pertanian memiliki alasan yang sama. Tentang pekerjaan pertanian (Muhtarom et al., 2019). Beras adalah salah satu bahan pokok utama yang dikonsumsi sebagian besar masyarakat Indonesia, yaitu produk yang berasal dari sektor pertanian. (Fahmi & Hayati, 2020).

Salah satu perusahaan beras bernama UD Sholeh Jaya berlokasi di Desa Nglawak, Kecamatan Prambon, Kabupaten Nganjuk memproduksi beras merek semar. Usaha ini didirikan pada tahun 2015 sebagai usaha keluarga. Saat ini, pemiliknya bernama pak Sholeh yang setiap hari mengawasi. Perusahaan tidak memiliki lahan pribadi, bahan baku diperoleh dari petani yang menjual hasil panen mereka. Produk beras merek semar ini diproduksi dan biasanya dipasarkan dan dikirim ke beberapa gudang di daerah paku Kediri, seperti gudang 88 paku Kediri dan gudang-gudang lainnya. UD. Sholeh Jaya selain itu juga menyediakan beras PK (pecah kulit) untuk para penjual lokal yang ingin memproduksi beras PK (pecah kulit), sistem strategi pemasaran beras yang ada di UD Sholeh Jaya banyak diminati di lingkungan masyarakat juga kalangan pasar, perusahaan juga menyediakan beras dalam berbagai kemasan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan, termasuk kemasan 2 kg dan 5 kg.

Menurut Sumiyati dalam penelitiannya mengatakan bahwa jika seseorang membeli barang atau jasa dari orang lain, itu disebut penjualan. Lain secara tukar menukar sumber dana dari pihak lainnya. Penjualan adalah bagian dari pendapatan perusahaan, semakin banyak penjualan,

semakin banyak pendapatan yang diperoleh perusahaan dari produk atau barang yang dibuat oleh produsen dengan manajemen yang baik. Penjualan tidak mungkin terjadi tanpa adanya bantuan orang-orang di dalamnya, seperti penjual, agen, dan pemasaran (Sumiyati, 2021).

UD Sholeh Jaya berfokus pada distribusi beras dan peningkatan kualitas dan produksi beras. Perusahaan bergerak di bidang bisnis ke konsumen, yang berarti melakukan transaksi bisnis langsung dengan konsumen. Perusahaan beroperasi di seluruh Indonesia. UD Sholeh Jaya memiliki tujuan utama untuk menjual beras kepada semua orang. Namun, Penjualan beras Semarang menunjukkan permasalahan bisnis pada UD Sholeh Jaya tentang menurunnya penjualan beras sekitar 30% atau 9-10 ton. Volume penjualan beras pada Januari 2021 sebanyak 20 ton, Februari 25 ton, Maret 26 ton, April 23,5 ton, dan Mei 21 ton. Penurunan penjualan ini disebabkan adanya pesaing yang memproduksi beras di dalam dan luar wilayah Kabupaten Nganjuk. Pesaing UD Sholeh Jaya adalah CV Berkah abadi, UD.Kembang pari, CV. Jaya ternama yang lokasinya tidak jauh dari perusahaan. Produsen beras pesaing juga menjual produk beras di lokasi yang sama, yang dapat menyebabkan pelanggan beralih tempat membeli produk beras merek lain, sehingga dapat mempengaruhi penjualan beras Semarang.

Peningkatan persaingan usaha dapat menyebabkan kesulitan dalam memasarkan produk hasil produksi (Ningsih et al., 2021). Selain itu kurangnya pemasaran dan promosi produk beras Semarang juga menyebabkan

penurunan penjualan. Promosi yang dilakukan oleh UD Sholeh Jaya untuk beras semar hanya dari mulut ke mulut atau istilah *word of mouth* sehingga kurang efektif. UD Sholeh Jaya melakukan pemasaran dengan mengunjungi toko dan pasar di daerah Bondowoso, tetapi mereka tidak memiliki tenaga kerja khusus dibidang pemasaran. Semua bisnis harus mengetahui pesaingnya, termasuk lokasi produk, strategi, potensi dan kelemahan, struktur biaya, dan kemampuan produksi. Analisis keadaan perusahaan dibandingkan dengan pesaing diperlukan untuk membantu menentukan sikap dan aturan masa depan.

Strategi pemasaran adalah proses yang dapat menghasilkan keuntungan perusahaan dengan banyak peluang pasar untuk meningkatkan penjualan dan mencapai kualitas yang diharapkan (Achiri, Laila, 2018). Strategi pemasaran adalah pernyataan yang menunjukkan jalan ke berbagai usaha yang penting untuk mencapai sasaran (Aziz, 2023). Pesaing di satu sisi adalah ancaman perusahaan namun, persaingan juga membantu perusahaan menjadi lebih kreatif dan kinerja dapat mengembangkan inovasi yang efektif dan efisien untuk menjadi perusahaan yang dapat menerima upayanya. Karena persaingan yang sangat ketat dan intens, perusahaan harus lebih memperhatikan aspek pemasaran, juga dikenal sebagai *marketing* (Nofiani & Mursid, 2021). Banyak penelitian tentang strategi pemasaran yang telah dilakukan.

Penelitian ini di ambil dari Studi yang dipilih oleh penulis berdasarkan penelitian ilmiah sebelumnya oleh (Azizah, 2020) dan (Pertiwi,

2019) membahas tentang pemasaran beras untuk meningkatkan penjualan. Studi dari Penelitian dari (Devi, 2022) membahas tentang Strategi pemasaran produk beras menggunakan analisis SWOT, studi lain dari (Hariyono et al., 2023) membicarakan strategi pemasaran untuk memperbaiki daya saing (Fadilah, 2017). Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan adalah subjek penelitian ini.

Analisis SWOT adalah strategi pemasaran yang populer. Ini adalah analisis dari kekuatan, kelemahan, dan peluang internal serta lingkungan eksternal perusahaan. Analisa SWOT melihat peluang eksternal, dan ancaman, serta kekuatan dan kelemahan internal. Kuat, Kekurangan, Peluang, dan Ancaman disebut SWOT. SWOT digunakan sebagai model untuk menilai keuntungan perusahaan dan berorientasi non-profit dengan tujuan utama untuk mempelajari kondisi organisasi secara lebih mendalam (Rangkuti, 2018).

Penulis ingin meneliti lebih lanjut tentang topik dalam karya ilmiah ini mengingat betapa pentingnya strategi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah penjualan perusahaan. Melihat pemasarannya sebagai cara untuk meningkatkan produksi beras, jadi penelitian ini difokuskan tentang strategi pemasaran dan meningkatkan penjualan dengan judul "STRATEGI PEMASARAN BERAS SEMAR DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN".

## **B. Tujuan Penelitian**

Untuk mengetahui strategi pemasaran beras UD Sholeh Jaya, langkah awal yang perlu diambil adalah untuk mengetahui kondisi lingkungan dalam dan luar UD Sholeh Jaya. Hal ini penting karena faktor-faktor seperti pasar lokal, pesaing, dan tren konsumen dapat memengaruhi efektivitas strategi pemasaran. Setelah mendapatkan pemahaman yang komprehensif tentang lingkungan tersebut, langkah selanjutnya adalah menganalisis strategi yang paling efektif dalam meningkatkan penjualan UD Sholeh Jaya. Dengan demikian, pemahaman mendalam tentang kondisi pasar dan kekuatan pesaing akan memungkinkan pengembangan strategi pemasaran yang tepat sasaran dan berdampak tinggi bagi pertumbuhan bisnis UD Sholeh Jaya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Achiri, Laila, N. (2018). *Pengaruh Marketing Syariah dan citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai (Studi kasus BNI Syariah Cabang Yogyakarta). Variabel Intervening*. <https://doi.org/Uin-suka.ac.id>.
- Aziz, M. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Beras Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus : CV. Rahmat Jaya). *Jurnal Riset Rumpun Ilmu Tanaman (JURRIT)*, 2(2), 25–35. <https://doi.org/10.55606/jurrit.v2i2.1802>
- Azizah, A. N. (2020). *Strategi Pemasaran Beras Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi pada Pabrik Beras Putra Mandiri di Desa Sumaling Kecamatan Mare Kabupaten ....* 21. <http://repositori.iain-bone.ac.id/id/eprint/218>
- Devi, I. (2022). *Strategi pemasaran produk beras pada PT. Pertani ( Persero) cabang makasar wilayah Sulawesi*.
- Dewi, E. Y., Yuliani, E., & Rahman, B. (2022). Analisis Peran Sektor Pertanian Terhadap Pertumbuhan Perekonomian Wilayah. *Jurnal Kajian Ruang*, 2(2), 229. <https://doi.org/10.30659/jkr.v2i2.20961>
- Dwiastuty, A. R. N., Sadeli, A. H., -, S. F., & -, N. S. (2020). Strategi Pemasaran Beras Organik Di Gapoktan Simpatik Tasikmalaya. *JURNAL MANAJEMEN AGRIBISNIS (Journal Of Agribusiness Management)*, 8(1), 1. <https://doi.org/10.24843/jma.2020.v08.i01.p01>
- Fadilah, B. M. (2017). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Tiara Dewata Denpasar. *Forum Manajemen*, 12(1), 15–29. <https://doi.org/10.61938/fm.v12i1.72>
- Fahmi, R. R., & Hayati, M. (2020). Strategi Pengembangan Bisnis Beras Ud. Sovi Jaya Di Kecamatan Kamal, Kabupaten Bangkalan. *Agriscience*, 1(2), 487–506. <https://doi.org/10.21107/agriscience.v1i2.8741>
- Hariyono, D., Dyah MBA, I. P., & Ayu Paramitha, D. (2023). *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNP Kediri ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING PADA USAHA MIKRO UD. AL MUBAROKAH PARE*.
- Haryono, S., & Nurlaela. (2019). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Peningkatan Volume di Penjualan Pada Pengusaha Garam Di Purwokerto. *Journal Lppm Unindra*, 11(2), 146–155.
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. CV Al Fath Zumar.
- Muhtarom, A., Haryanto, T., & Istifadah, N. (2019). Analysis of productivity efficiency of food plant agriculture in East Java based on DEA index. *International Journal of Civil Engineering and Technology*, 10(1), 420–443.



- Musa, B., & Rotinsulu, J. J. (2019). Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Lokasi Terhadap Omzet Penjualan Telur Ayam Pada Pt. Pandu Prima Manado  
Effect of Products, Prices, Promotions, Locations on Chicken Egg Sales Omzet in. Prima Manado Pandu. *Jurnal*, 7(3), 2701–2710.
- Ningsih, L. W., Hakimah, E. N., & Widodo, M. W. (2021). *Analisis Penerapan Strategi SWOT Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Beras Organik Kabupaten Kediri*. 6(1), 477–486.  
<https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/senmea/article/view/959>
- Nofiani, P. W., & Mursid, M. C. (2021). Pentingnya Perilaku Organisasi Dan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis di Era Digital. *Jurnal Logistik Bisnis*, 11(2), 71–77.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.46369/logistik.v11i2.1563>
- Permadi, A. D., Solikhah, D. H. F., & Muhammad, Y. (2023). Strategi Industrialisasi Hubungan Dengan Sektor Pertanian di Wilayah Sidoarjo. *Student Research Journal*, 1(3), 54–63.  
<https://doi.org/10.55606/srjyappi.v1i3.314>
- Pertiwi, R. (2019). Strategi Pemasaran Produk Beras Pada Pt. Pertani (Persero) Kota Makassar Sulawesi Selatan. In *Digilibadmin.Unismuh.Ac.Id*.  
[https://digilibadmin.unismuh.ac.id/upload/8140-Full\\_Text.pdf](https://digilibadmin.unismuh.ac.id/upload/8140-Full_Text.pdf)
- Prima, R. S. P., & Ernestivita, G. (2023). Strategi pemasaran toko zoya kediri untuk meningkatkan pembelian konsumen. *STRATEGI PEMASARAN TOKO ZOYA KEDIRI UNTUK MENINGKATKAN PEMBELIAN KONSUMEN*, 470–479.
- Putapang, H., & Yudho Leksono, P. (2023). Implementasi Bauran Promosi Dalam Usaha Meningkatkan Penjualan Pada Cafe Belikopi Kediri. *Simposium Manajemen Dan Bisnis II Program Studi Manajemen-FEB UNP Kediri*, 2, 1602–1609.
- Rangkuti, F. (2018). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI*. (Cetakan Ke). Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D/sugiyono* (ed 1). Bandung : Alfabeta,2019.
- Sumiyati, Y. N. (2021). *Akuntansi Keuangan SMK/MAK Kelas XI*. Gramedia Widiasarana indonesia.
- Tjiptono, A. D. (2020). *Pemasaran*. Yogyakarta : ANDI, 2020.