



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Unand.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Unand.

**PROSES PRODUKSI DAN PEMASARAN BERAS PAYO KERINCI  
OLEH PEDAGANG PENGUMPUL HOTEL AROMA DI KABUPATEN  
KERINCI PROVINSI JAMBI**

**SKRIPSI**



**RADO BAVIGA  
05914032**

**FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS ANDALAS  
PADANG 2012**

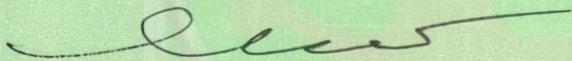
**PROSES PRODUKSI DAN PEMASARAN BERAS PAYO  
KERINCI OLEH PEDAGANG PENGUMPUL HOTEL AROMA  
DI KABUPATEN KERINCI PROVINSI JAMBI**

**OLEH**  
**RADO BAVIGA**  
**05 914 032**

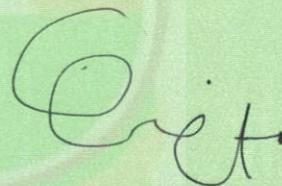
**MENYETUJUI :**

**DOSEN PEMBIMBING I**

**DOSEN PEMBIMBING II**



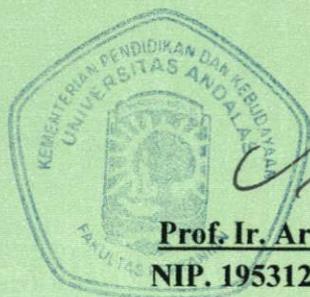
**Dr. Ir. Endry Martius, M.Sc.**  
**NIP. 19591031 198403 1 005**



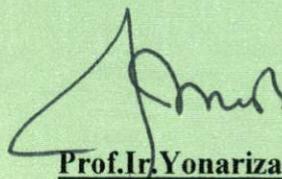
**Cipta Budiman, SSi, MM**  
**NIP. 197701192 005011002**

**Dekan Fakultas Pertanian  
Universitas Andalas**

**Ketua Jurusan Sosial Ekonomi  
Fakultas Pertanian  
Universitas Andalas**

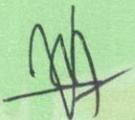
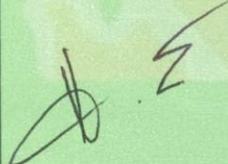


  
**Prof. Ir. Ardi, M.Sc.**  
**NIP. 19531216 198003 1 004**



**Prof. Ir. Yonariza, M.Sc. PhD**  
**NIP. 19650505 199103 1 003**

**Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan di depan Sidang Panitia Ujian Sarjana Fakultas Pertanian Universitas Andalas, pada tanggal 10 Januari 2012.**

No	Nama	Tanda Tangan	Jabatan
1.	Ir. M. Refdinal, M.Si		Ketua
2.	Dr. Ir. Endry Martius, M.Sc		Sekretaris
3.	Cipta Budiman, SSi, MM		Anggota
4.	Vonny Indah Mutiara, SP, MEM		Anggota
5.	Muhammad Hendri, SP, MM		Anggota



## KATA PENGANTAR



Puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi penelitian ini, yang berjudul “ **Proses Produksi dan Pemasaran Beras Payo Kerinci oleh Pedagang Pengumpul Hotel Aroma di Kabupaten Kerinci Provinsi Jambi** ”

Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya penulis sampaikan kepada bapak Dr.Ir.Endry Martius,Msc selaku pembimbing I dan bapak Cipta Budiman SSi.MM sebagai pembimbing II atas segala bimbingan dan petunjuknya serta arahan dalam penyusunan skripsi ini. Ucapan terima kasih penulis sampaikan juga kepada Ibuk/Bapak selaku ketua dan anggota sidang: bapak Ir.M. Refdinal, M.Si bapak Muhammad Hendri,SP,MM dan ibuk Vonny Indah Mutiara,SP,MEM atas perbaikan dan saran dalam penyusunan skripsi ini. Semoga segala yang telah diberikan menjadi suatu pahala dan amal saleh dari Allah SWT.

Penulis menyadari bahwa skripsi penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan, namun penulis berharap agar skripsi ini dapat menjadi salah satu sumbangan yang berarti dan bermanfaat bagi kemajuan ilmu pengetahuan secara umum dan pertanian khususnya, Amin.

Padang, Januari 2012

R.B

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>i</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vi</b>
<b>I. PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	2
1.3 Tujuan Penelitian .....	3
1.4 Manfaat Penelitian .....	4
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>5</b>
2.1 Usaha Tani.....	5
2.1 Pemasaran .....	6
2.1.1 Konsep Strategi dan Pemasaran.....	7
2.1.2 Lingkungan Pemasaran .....	9
2.1.3 Bauran Pemasaran.....	10
2.2 Konsep SWOT .....	16
<b>III. METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>18</b>
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian .....	18
3.2 Metode Penelitian .....	18
3.3 Metode Pengambilan Responden.....	19
3.4 Metode Pengumpulan Data .....	20
3.5 Variabel Yang Diamati.....	20
3.6 Analisis Data.....	21

<b>IV. HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>25</b>
4.1 Gambaran Umum Sentral Produksi Beras Payo Daerah Penelitian .....	25
4.2 Gambaran Umum Petani .....	26
4.3 Proses Produksi Padi Payo.....	28
4.4 Gambaran Umum Heller Lempur Mudik (Penggiling Beras).....	31
4.5 Gambaran Umum Pedagang Pengumpul Hotel Aroma .....	32
4.6 Gambaran Umum Pesaing.....	35
4.7 Konsumen Akhir.....	36
4.8 Faktor Internal Usaha.....	36
4.8.1 Aspek Sumberdaya Tenaga Kerja Usaha.. .....	36
4.8.2 Aspek Produksi dan Operasi.....	39
4.8.3 Aspek Keuangan.....	41
4.8.4 Aspek Bauran Pemasaran.....	41
4.9 Faktor Eksternal Industri.....	45
4.9.1 Aspek Pelanggan yaitu Konsumen Akhir.....	45
4.9.2 Aspek Pesaing .....	47
4.9.3 Aspek Pemasok.....	47
4.10 Strategi Pemasaran Industri.....	47
4.10.1 Mengidentifikasi Faktor-Faktor Internal Dan Eksternal Perusahaan. 48	
4.10.2 Merumuskan Alternatif Strategi Pemasaran.....	49
<b>V. KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>53</b>
5.1 Kesimpulan.....	53
5.2 Saran.....	55
<b>VI. DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>56</b>

## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
1. Identifikasi Faktor-Faktor Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman.....	22
2. Matriks SWOT.....	23
3. Jumlah Penduduk, Pekerjaan serta Luas Lahan Sawah Dirinci per Desa di kec. Gunung Raya tahun 2008.....	27
4. Sampel Pedagang Pengumpul Hotel Aroma dan Pesaing.....	35
5. Identitas Tenaga Kerja usaha Pedagang Pengumpul Hotel Aroma pada Tahun 2009.....	37
6. Peralatan yang digunakan dan fungsinya serta kondisi peralatan pada tahun 2008. .....	40
7. Harga beras Payo dalam bentuk gabah kering dengan yang sudah dalam bentuk beras dari petani.....	41
8. Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal.....	48
9. Rumusan alternatif strategi pemasaran beras payo Hotel Aroma.....	49

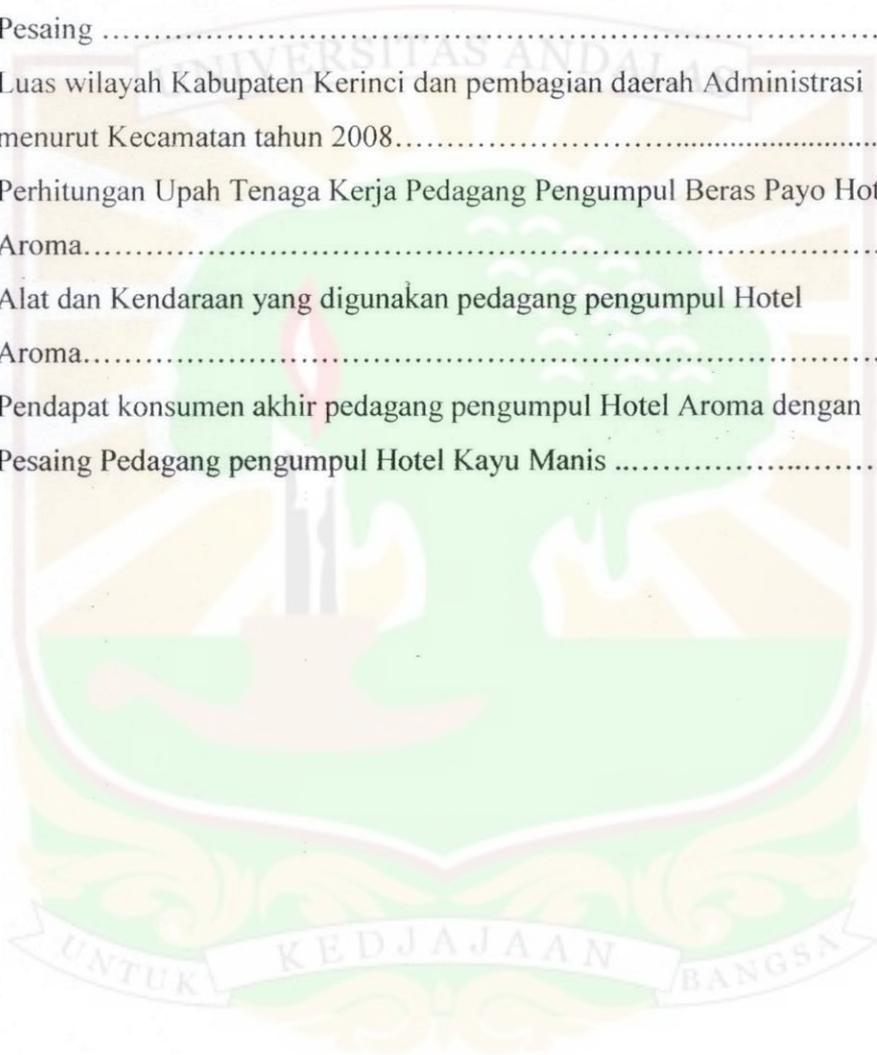
## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
1. Pola tanam padi payo dengan padi dua setengah bulan.....	29
2. Struktur Organisasi Pedagang Pengumpul Hotel Aroma.....	33
3. Saluran Distribusi Pedagang Pengumpul Beras Payo Hotel Aroma.	44



## DAFTAR LAMPIRAN

	<b>Halaman</b>
1. Volume Produksi dan Penjualan Produk.....	58
2. Muatan Gudang dan Penjualan Pedagang Pengumpul Hotel Aroma dan Pesaing .....	59
3. Luas wilayah Kabupaten Kerinci dan pembagian daerah Administrasi menurut Kecamatan tahun 2008.....	60
4. Perhitungan Upah Tenaga Kerja Pedagang Pengumpul Beras Payo Hotel Aroma.....	61
5. Alat dan Kendaraan yang digunakan pedagang pengumpul Hotel Aroma.....	62
6. Pendapat konsumen akhir pedagang pengumpul Hotel Aroma dengan Pesaing Pedagang pengumpul Hotel Kayu Manis .....	63



**PROSES PRODUKSI DAN PEMASARAN BERAS PAYO KERINCI  
OLEH PEDAGANG PENGUMPUL HOTEL AROMA  
DI KABUPATEN KERINCI PROVINSI JAMBI**

**ABSTRAK**

Penelitian ini telah dilaksanakan selama dua bulan mulai bulan Januari sampai dengan bulan Februari 2011. Tujuan penelitian ini adalah mendeskripsikan proses produksi, pemasaran Beras Payo serta faktor internal dan faktor eksternal yang mempengaruhi pemasaran Beras Payo dan merumuskan strategi pemasaran yang perlu di terapkan oleh pedagang pengumpul Hotel Aroma di Kabupaten Kerinci, Provinsi Jambi.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode studi kasus (*case study*). Data dan informasi didapatkan dari perusahaan, pesaing dan pelanggan. Pengambilan sampel pesaing dilakukan secara sengaja (*purposive*) dan pengambilan sampel konsumen akhir dilakukan secara *accidental sampling*. Data kualitatif yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan metode *Strengths Weaknesses Opportunities Threats* (SWOT).

Dalam produksi Beras Payo terdiri dari benih, perendaman benih, pembibitan, pemindahan benih, pemupukan, penyiangan, pengairan, pengendalian hama, dan panen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa untuk regenerasi bibit Padi Payo sedang dilakukan penelitian di Institut Pertanian Bogor (IPB). Hasil analisis dengan melihat faktor internal dan eksternal pedagang pengumpul Hotel Aroma menunjukkan bahwa perlu melakukan dua strategi, yaitu pembelian alat transportasi dalam jumlah besar untuk kegiatan jual beli Beras Payo, dan memperluas distribusi pemasaran produk melalui pengadaan kerjasama dengan toko beras di pasar serta menyuplai Beras Payo ke toko-toko yang berada di daerah-daerah yang belum dijangkau oleh perusahaan maupun pesaing.

**PRODUCTION AND MARKETING PROCESS OF KERINCI'S  
"BERAS PAYO" BY HOTEL AROMA, KERINCI DISTRICT,  
JAMBI PROVINCE**

**ABSTRACT**

This case study aims to describe production and marketing process of Kerinci's "Beras Payo", to identify both its internal and external factors, and to formulate marketing strategy for Hotel Aroma as a collecting traders. Data were collected through interviewing Hotel Aroma's management, competitors, and customers. The data, then, are analyzed through Strengths Weaknesses Opportunities Threats (SWOT) model.

Production process of Beras Payo begins from seed treatment, seed bed, planting, fertilizing, maintaining, watering, pest controlling, and harvesting. In addition, Padi Payo is being re-generated at Institut Pertanian Bogor (IPB). Based on internal and external factors, Hotel Aroma has two strategies for further beras payo marketing development. First, it has to provide transportation for Beras Payo distribution. Second, it needs to expand market through collaboration with retailers in new marketing area.



## I. PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Pertumbuhan produksi padi 2001 - 2006 sebesar 0.9% merupakan angka terkecil dibandingkan periode-periode sebelumnya. Namun, kenaikan ini tidak mampu mengimbangi kenaikan konsumsi beras yaitu sebesar 2% pertahun yang mengakibatkan Indonesia harus impor beras rata-rata 2 juta ton pertahun. Pemerintah menargetkan pertumbuhan produksi beras 2 juta ton pertahun (sekitar 5.6% pertahun) terkesan terjadi pemaksaan di saat penerapan teknologi dan kesejahteraan petani tidak memadai. Nilai tukar petani tahun 2006 bahkan telah menurun 0.53% sejak tahun 2006 (BPS, 2006).

Beras merupakan bahan pangan pokok bagi lebih dari 95 persen penduduk Indonesia. Usahatani padi menyediakan lapangan pekerjaan dan sebagai sumber pendapatan bagi sekitar 21 juta rumah tangga pertanian. Selain itu, beras juga merupakan komoditas politik yang sangat strategis, sehingga produksi beras dalam negeri menjadi tolok ukur ketersediaan pangan bagi Indonesia (Suryana, 2002).

Oleh karena itu, tidaklah mengherankan jika campur tangan pemerintah sangat besar dalam upaya peningkatan produksi dan stabilitas harga beras. Kecukupan pangan (terutama beras) dengan harga yang terjangkau telah menjadi tujuan utama kebijakan pembangunan pertanian. Kekurangan pangan biasanya menyebabkan kerawanan ekonomi, sosial, dan politik yang dapat menggoyahkan stabilitas nasional. Berbagai kebijakan untuk meningkatkan produksi padi, seperti: pembangunan sarana irigasi, subsidi benih, pupuk, dan pestisida, kredit usahatani bersubsidi, dan pembinaan kelembagaan usahatani telah ditempuh. Demikian juga dalam pemasaran hasil, pemerintah mengeluarkan kebijakan harga dasar gabah (HDG) atau harga dasar pembelian pemerintah (HDPP), untuk melindungi petani dari jatuhnya harga dibawah biaya produksi. Sementara itu, kebijakan impor dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dalam negeri yang terus meningkat, dan agar harga beras terjangkau oleh sebagian besar konsumen. Campur tangan yang sangat besar dan bersifat protektif telah membuahkan hasil, yaitu tercapainya

swasembada beras pada tahun 1984. Namun demikian, swasembada yang dicapai hanya sesaat. Secara umum, selama lebih dari tiga dekade produksi beras dalam negeri belum mampu memenuhi kebutuhan. Dengan kata lain, Indonesia hampir selalu defisit, sehingga masih tergantung pada impor (Sudaryanto *et al.*, 2006).

Pendekatan yang digunakan adalah review literatur dan hasil-hasil penelitian, serta penelusuran data sekunder. Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats*, atau Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman), digunakan untuk menyusun strategi kebijakan. Penyusunan strategi dilakukan dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang, serta mengatasi kelemahan dan ancaman yang ada dalam upaya peningkatan produksi padi nasional (Danca, 2000; Adnyana, 2004; Sianipar dan Entang, 2001).

Perumusan strategi pemasaran didasarkan atas analisis yang menyeluruh terhadap pengaruh faktor-faktor lingkungan eksternal dan internal perusahaan. Lingkungan eksternal perusahaan setiap saat berubah dengan cepat sehingga melahirkan berbagai peluang dan ancaman baik yang datang dari pesaing utama maupun dari iklim bisnis yang senantiasa berubah. Konsekuensi perubahan faktor eksternal juga mengakibatkan perubahan faktor internal perusahaan, seperti perubahan terhadap kekuatan maupun kelemahan yang dimiliki perusahaan (Rangkuti, 2005).

## 1.2. Perumusan Masalah

Pada tahun 2000 Pemerintah Kabupaten Kerinci membuat program untuk memperkenalkan kota Kerinci bukan hanya TNKS (Taman Nasional Kerinci Seblat), budaya dan pariwisatanya tetapi produk unggul daerah salah satunya yaitu Beras Payo. Sehingga Pemerintah menyarankan agar setiap rumah makan dan penginapan menjual Beras Payo khas Kerinci, secara tidak langsung program ini membantu meningkatkan kesejahteraan petani Beras Payo dalam memasarkan hasil produk tersebut. Salah satu penginapan yang sering di datangi oleh wisatawan dan pejabat luar kota yaitu Hotel Aroma.

Pedagang pengumpul Beras Payo Hotel Aroma dalam menjalankan usahanya, tidak terlepas dari siklus kehidupan bisnis dimana perusahaan mengalami kemajuan dan kemunduran usaha. Pada tahun 2003-2004 pembelian

Beras Payo relatif stabil, Selain itu dari hasil survei dengan mewawancarai pendiri pedagang pengumpul Beras Payo Hotel Aroma Ibuk Evie Zilarma, bahwa tiap tahunnya penjualan Beras Payo sekitar 40-35 ton hanya kerumah makan Beras Payo di Jambi dan itu pun selalu kurang dari yang di minta oleh rumah makan, sekitar 10-8 ton di simpan untuk memenuhi permintaan Pemerintah Kabupaten Kerinci. Pada tahun 2005 hingga tahun 2009 terjadi penurunan pada pembelian dan penjualan Beras Payo, dikarenakan terjadi masalah pada sektor produksi, saluran tataniaga, maupun pesaing. (Lampiran 1).

Dengan keadaan penjualan Beras Payo khas Kerinci yang menurun, menyebabkan pedagang pengumpul Beras Payo Hotel Aroma mengalami penurunan pendapatan. Selain itu penurunan penjualan hanya di alami pedagang pengumpul Beras Payo Hotel Aroma dibandingkan pesaing lainnya seperti pedagang pengumpul Beras Payo Hotel Kayu Manis yang juga sama-sama menjual Beras Payo kepada konsumen yang sama, yang mana pesaing ini berpengaruh dalam mendapatkan produk yang akan di jual kembali maupun strategi pemasaran yang digunakannya. Menurut Prawirosentono (2002), kompetisi atau persaingan yang dihadapi oleh suatu perusahaan dalam suatu industri, membuat tiap perusahaan harus merencanakan, melaksanakan dan mengontrol strategi pemasaran yang dibuatnya.

Berbagai permasalahan dalam pemasaran yang dihadapi oleh pedagang pengumpul Beras Payo Hotel Aroma ini perlu diatasi dengan membuat suatu strategi pemasaran yang tepat agar meningkatkan pendapatan. Berdasarkan uraian di atas, maka penulis merasa perlu melakukan penelitian dengan judul **“Proses Produksi dan Pemasaran Beras Payo Kerinci oleh Pedagang Pengumpul Hotel Aroma di Kabupaten Kerinci Provinsi Jambi ”**.

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mendeskripsikan proses produksi dan pemasaran Beras Payo oleh pedagang pengumpul Beras Payo Hotel Aroma di Kabupaten Kerinci, Provinsi Jambi.

2. Mengidentifikasi faktor internal dan faktor eksternal yang mempengaruhi pemasaran Beras Payo oleh pedagang pengumpul Beras Payo Hotel Aroma di Kabupaten Kerinci, Provinsi Jambi.
3. Merumuskan strategi pemasaran Beras Payo oleh pedagang pengumpul Beras Payo Hotel Aroma di Kabupaten Kerinci, Provinsi Jambi agar meningkatkan volume penjualan.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan pertimbangan bagi Pemerintah Kabupaten Kerinci dalam memberikan kebijakan-kebijakan dalam mempengaruhi pola pikir masyarakat petani beras payo agar dapat meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan masyarakat. Sedangkan bagi pedagang pengumpul Beras Payo Hotel Aroma dapat memberikan sumbangan pikiran dalam mengembangkan usaha ke depan. Bagi penulis dapat menerapkan ilmu yang diperoleh di bangku perkuliahan dan dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk membuat kebijakan bagi pemerintah daerah setempat maupun pemerintah daerah lainnya yang berkaitan dengan memperkenalkan produk lokal dan memasarkannya keseluruh Provinsi yang ada di Indonesia hingga keluar negeri.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. Usaha Tani

Menurut Mosher (1968), yang dimaksud dengan usaha tani (*farm management*) adalah suatu tempat atau bahagian dari permukaan bumi dimana pertanian diselenggarakan oleh seorang petani tertentu apakah ia seorang pemilik, penyakap atau menejer yang digaji. Usahatani adalah himpunan sumber-sumber alam yang terdapat disitu yang diperlukan untuk produksi pertanian seperti tanah, sinar matahari, bangunan yang didirikan diatas tanah tersebut dan sebagainya.

Faktor-faktor produksi dalam usahatani :

#### 1. Tanah

Tanah merupakan unsur yang penting dalam usahatani, untuk bercocok tanam diperlukan sebidang tanah. Jadi yang terpenting adalah luas dari permukaan tanah itu. Sukses usahatani tergantung sekali pada bentangan tanah usaha (Adiwilaga, 1982). Dalam pertanian terutama dinegara Indonesia, faktor produksi tanah mempunyai peranan yang paling penting terbukti dengan besarnya balas jasa yang diterima oleh tanah dibandingkan dengan faktor-faktor produksi lainnya (Mubyarto, 1989).

#### 2. Tenaga kerja

Tenaga dalam pertanian di Indonesia dibedakan kedalam tenaga kerja usaha tani rakyat dan tenaga kerja dalam perusahaan pertanian besar. Tenaga kerja dalam usahatani rakyat biasanya berasal dari dalam keluarga petani, yang mengatur organisasi produksi secara keseluruhan, yaitu sebagai tenaga kerja dan pimpinan (*maneger*) sehingga kedudukan petani menjadi rangkap. Dalam pertanian yang besar petani tidak mampu merangkap kedudukan tersebut (Mubyarto, 1989).

#### 3. Modal

Menurut Mubyarto (1989), modal dalam usahatani merupakan benda ekonomi yang digunakan untuk perubahan pendapatan dalam bidang pertanian. Menurut pengertian ekonomi, modal adalah barang atau uang yang bersama-sama faktor produksi dan tenaga kerja menghasilkan barang baru, yaitu dalam hal ini

adalah hasil pertanian. Karena modal menghasilkan barang atau merupakan alat pembentuk pendapatan maka ada minat atau dorongan untuk menciptakan modal.

#### 4. Pengelolaan dan Manajemen

Pengelolaan usahatani adalah kemampuan petani menentukan, mengorganisir, dan mengkoordinasikan faktor produksi yang dikuasainya sebaik-baiknya dan mampu memberikan produksi pertanian sebagaimana yang diharapkan. Ukuran dari keberhasilan pengelolaan adalah produktifitas dari setiap faktor maupun produktifitas dari usahanya (Hernanto, 1991).

### 2.2. Pemasaran

Seringkali istilah pemasaran diartikan sama dengan penjualan, padahal penjualan adalah bagian dari pemasaran tetapi pemasaran bukan bagian dari kegiatan penjualan. Penjualan merupakan kegiatan dimana titik beratnya hanya pada produk saja tanpa adanya analisis pasar, artinya bahwa penjualan sudah dapat dilakukan bila produk ada di tangan konsumen dan produsen hanya memikirkan bagaimana cara agar produk dapat terjual habis dan mendapatkan keuntungan tanpa melakukan analisis pasar.

Analisis pemasaran ditujukan untuk perumusan strategi pemasaran didasarkan analisis yang menyeluruh terhadap pengaruh faktor-faktor lingkungan eksternal dan internal perusahaan. Lingkungan eksternal perusahaan setiap saat berubah dengan cepat sehingga melahirkan berbagai peluang dan ancaman baik yang datang dari pesaing utama maupun dari iklim bisnis yang senantiasa berubah. Konsekuensi perubahan faktor eksternal tersebut juga mengakibatkan perubahan faktor internal perusahaan, seperti perubahan terhadap kekuatan maupun kelemahan yang dimiliki perusahaan tersebut. Kegiatan analisis pasar terdiri dari kebutuhan (*need*), keinginan (*want*) dan permintaan (*demand*). Jika suatu perusahaan dapat menjual lebih banyak produk yang sama, dengan kualitas yang sama, dengan harga yang lebih mahal, atau dapat mengembangkan produk yang baru yang lebih berhasil, perusahaan tersebut relatif telah berhasil menggunakan kemampuan analisis pemasarannya (Rangkuti, 2002).

### 2.2.1. Konsep Strategi dan Pemasaran

Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan. Rangskuti (2005), strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya. Sedangkan konsep pemasaran merupakan falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dengan demikian ada empat unsur pokok yang terdapat dalam konsep pemasaran yaitu orientasi pada konsumen, volume penjualan yang menguntungkan, kegiatan pemasaran yang terpadu dan tujuan perusahaan jangka panjang (Assauri, 1999).

Menurut Kotler (2002), pemasaran merupakan suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Menurut Swastha dan Sukatjo (1999), pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli yang ada, maupun pembeli potensial. Sebab pemasaran merupakan suatu kegiatan atau proses menyalurkan barang dan jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen dengan melihat dan menganalisa pasar. Pengertian yang sama juga dinyatakan oleh Prawirosentono (2002), bahwa pemasaran adalah suatu keseluruhan sistem yang meliputi kegiatan-kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang (jasa) untuk memuaskan kebutuhan para konsumen rumah tangga maupun konsumen industri. Termasuk di dalamnya upaya menjaga mutu produk sesuai rencana. Disamping itu pemasaran adalah semua bentuk kegiatan yang dilakukan untuk menunjang pengiriman barang-barang (jasa-jasa) dari produsen ke konsumen secara efektif dan efisien dengan mutu baik

Menurut Rangkuti (2002), unsur-unsur utama pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi tiga unsur utama, yaitu:

- a. Unsur strategi persaingan, meliputi: 1). *Segmentasi pasar* yaitu tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah, 2). *Targeting* yaitu suatu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki, 3). *Positioning* yaitu penetapan posisi pasar yang bertujuan untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar ke dalam benak konsumen. Menurut Porter (1980), lima kekuatan persaingan yaitu masuknya pendatang baru, ancaman produk pengganti, kekuatan tawar-menawar pembeli, kekuatan tawar-menawar pemasok (*suppliers*), serta persaingan diantara pesaing yang ada. Hal ini mencerminkan bahwa persaingan dalam suatu industri tidak hanya terbatas pada para pemain yang ada tetapi juga meliputi pelanggan, pemasok, produk pengganti, serta pendatang baru potensial.
- b. Unsur taktik pemasaran, meliputi : 1). Diferensiasi, yang berkaitan dengan cara membangun strategi pemasaran dalam berbagai aspek di perusahaan, 2). Bauran pemasaran, yang berkaitan dengan kegiatan-kegiatan mengenai produk, harga; promosi dan tempat.
- c. Unsur nilai pemasaran, meliputi : 1). Merk atau *brand* yaitu nilai yang berkaitan dengan nama atau nilai yang dimiliki dan melekat pada suatu perusahaan, 2). Pelayanan atau *service* yaitu nilai yang berkaitan dengan pemberian jasa pelayanan kepada konsumen, 3). Proses yaitu nilai yang berkaitan dengan prinsip perusahaan untuk membuat setiap karyawan terlibat dan memiliki rasa tanggung jawab dalam proses memuaskan konsumen, baik secara langsung maupun secara tidak langsung.

Menurut Soekartawi (2002) kaitan efisien pemasaran terhadap komoditi pertanian, maka dapat dilihat persoalan yang perlu diperhatikan antara lain :

- a. Tidak tersedianya komoditi pertanian dalam jumlah yang cukup dan kontiniu,
- b. Fluktuasi harga,
- c. Pelaksanaan pemasaran yang tidak efisien,

- d. Tidak memadainya fasilitas pemasaran,
- e. Terpencarnya lokasi produsen dan konsumen,
- f. Kurang lengkapnya informasi pasar,
- g. Kurangnya pengetahuan terhadap pemasaran,
- h. Kurang responnya produsen terhadap permintaan pasar,
- i. Tidak memadainya peraturan-peraturan yang mendukung.

### 2.2.2. Lingkungan Pemasaran

Menurut Kotler (2002), lingkungan pemasaran (*marketing environment*) terdiri dari para pelaku dan kekuatan-kekuatan di luar pemasaran yang mempengaruhi kemampuan manajemen pemasaran untuk mengembangkan dan mempertahankan transaksi yang berhasil dengan konsumen sarannya. Lingkungan pemasaran yang berubah dan tidak menentu sangat mempengaruhi pemasaran. Lingkungan pemasaran menawarkan peluang dan tantangan sekaligus, dan perusahaan harus menggunakan riset pemasaran dan system intelijen pemasarannya untuk mengawasi lingkungan yang sedang berubah.

Lingkungan pemasaran terdiri atas lingkungan mikro dan lingkungan makro. Lingkungan mikro terdiri dari kekuatan-kekuatan di sekitar perusahaan yang mempengaruhi kemampuannya dalam melayani pelanggannya-perusahaan, perusahaan saluran pemasaran, pasar pelanggan, para pesaing, dan publik. Lingkungan makro terdiri dari kekuatan-kekuatan kemasyarakatan yang lebih luas yang mempengaruhi segenap lingkungan mikro-kekuatan demografi, ekonomi, alam, teknologi, politik, dan budaya (Kotler, 2002).

Lingkungan mikro terdiri dari lima unsur. Pertama yaitu lingkungan internal perusahaan, sejumlah departemen dan tingkat manajemen bila mempengaruhi pengambilan keputusan manajemen pemasaran. Unsur kedua mencakup perusahaan-perusahaan saluran pemasaran yang bekerjasama untuk menciptakan nilai, pemasok yang merupakan perusahaan-perusahaan dan individu-individu yang menyediakan sumber daya yang dibutuhkan perusahaan untuk memproduksi barang dan jasa, dan perantara pemasaran yaitu perusahaan-perusahaan yang membantu perusahaan tersebut untuk mempromosikan, menjual, dan mendistribusikan produknya kepada pembeli akhir. Unsur ketiga terdiri dari

lima jenis pasar dimana perusahaan dapat menjual: konsumen, produsen, penjual, pemerintah, dan pasar internasional. Unsur keempat terdiri dari pesaing yang harus dihadapi perusahaan. Unsur kelima terdiri dari semua publik yang memiliki kepentingan atau pengaruh aktual atau potensial terhadap kemampuan organisasi untuk mencapai tujuannya (Kotler, 2002).

### 2.2.3. Bauran Pemasaran

Dalam implementasi strategi pemasaran, perusahaan menggunakan serangkaian alat dalam bidang pemasaran yang digunakan untuk pengambilan keputusan yang dikenal dengan istilah bauran pemasaran (*marketing mix*).

Bauran pemasaran merupakan seperangkat variabel pemasaran yang dapat dikendalikan dan dipadukan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan terhadap produknya (Kotler, 2002).

Sedangkan menurut Swastha dan Sukotjo (1999), bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel yang merupakan kegiatan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi, dikenal dengan istilah 4P. Kombinasi dari kegiatan-kegiatan dalam bauran pemasaran akan menghasilkan keputusan mengenai penentuan produk dan pasarnya, serta harga dan promosinya. Keempat variabel dalam bauran pemasaran adalah sebagai berikut :

#### 1. Produk (*Product*)

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dibeli, dicari, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan (Rangkuti, 2002). Produk sebagai dasar menentukan kebijakan pemasaran juga merupakan gambaran umum perusahaan di mata konsumen.

Selanjutnya menurut Kotler (2002), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dan dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Produk meliputi objek secara fisik, pelayanan, orang, tempat, organisasi, gagasan,

atau bauran dari semua wujud di atas. Keputusan mengenai produk mencakup ciri-ciri, sifat, gaya, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, jaminan dan pengembalian.

Produk terdiri atas : variasi produk, kualitas produk, desain, nama, kemasan, pelayanan, ukuran, garansi dan imbalan. Jika didefinisikan secara luas, produk mencakup lebih dari sekedar barang yang berwujud yaitu produk meliputi objek secara fisik, pelayanan, orang, tempat, waktu, organisasi dan gagasan dari semua wujud di atas (Kotler, 2002).

Dengan mengadakan pengembangan produk, perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar, serta melibatkan kemungkinan penambahan atau ciri-ciri tertentu dari produk, menciptakan beberapa tingkat kualitas / mutu, atau menambah tipe maupun ukuran untuk lebih dapat memuaskan pasar yang telah tersedia (Assauri, 1999).

Strategi produk adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumen dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang melalui peningkatan penjualan dan peningkatan *share* pasar. Faktor-faktor yang terkandung di dalam suatu produk adalah mutu, kualitas, penampilan, pilihan yang ada, gaya, merek, pengemasan, ukuran, jenis, macam, jaminan dan pelayanan. Bauran produk yaitu kombinasi dari semua produk yang ditawarkan / dijual kepada pembelinya meliputi kemasan produk, kualitas produk dan pelayanan yang dilakukan (Assauri, 1999).

Untuk pengembangan strategi pemasaran sebuah produk, pemasaran melakukan beberapa klasifikasi produk berdasarkan tujuannya terbagi atas :

- 1) Barang Konsumsi yaitu barang-barang yang dibeli untuk dikonsumsi, pembeli konsumen akhir dan barang-barang tersebut tidak diproses lagi, melainkan dipakai sendiri. Berdasarkan kebiasaan membeli dari konsumen, barang konsumsi dibedakan menjadi 3 golongan yaitu: (a) barang *konveren* adalah barang yang mudah dipakai, pembelinya dapat di sembarang tempat dan pada setiap waktu, (b) barang *shopping* adalah barang yang harus dibeli dengan mencari dahulu dan membandingkan mutu, harga, kemasan dan sebagainya,

(c) barang *special* adalah barang yang mempunyai ciri khas dan hanya dapat dibeli di tempat tertentu saja. Dalam hal ini pembeli yang ingin memperoleh barang harus mengeluarkan pengorbanan istimewa, atau harus melakukan usaha-usaha khusus untuk membeli di tempat tertentu tersebut.

- 2) Barang Industri yaitu barang-barang yang dibeli untuk diproses lagi atau untuk kepentingan dalam industri, baik secara langsung ataupun tidak langsung dipakai untuk proses produksi (Swastha dan Soekotjo, 1999).

## 2. Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya (Swastha dan Soekotjo, 1999). Harga ditetapkan pada umumnya bertujuan untuk meningkatkan penjualan, mempertahankan dan memperbaiki *market share*, menstabilkan tingkat harga, mengembalikan investasi dan mencapai laba maksimum (Rangkuti, 2002).

Menurut Kotler (2002), harga dalam arti sempit adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Secara lebih luas, harga adalah jumlah dari nilai yang dipertukarkan oleh konsumen untuk manfaat memiliki dan menggunakan produk atau jasa.

Harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan semua elemen lain menimbulkan biaya. Keputusan dalam penetapan harga terkadang tidak ditangani dengan baik karena terlalu berorientasi pada besarnya biaya, penetapan harga yang kurang bersaing tidak direvisi untuk menangkap perubahan pasar, harga ditetapkan secara bebas dari bauran pemasaran yang lainnya bukan sebagai unsur intristik dari strategi penentuan posisi pasar dan harga kurang cukup bervariasi untuk berbagai produk, segmen pasar dan kesempatan pembeli yang berbeda (Kotler, 2002).

Terdapat beberapa metode dasar dalam penetapan harga, yaitu :

- 1) Penetapan harga dengan biaya tambahan (*Cost Plus Pricing*), harga satu unit produk adalah senilai dengan biaya total untuk memproduksi satu unit produk ditambah dengan laba yang diinginkan dari satu unit tersebut,
- 2) Penetapan harga untuk sasaran laba (*Target Profit Pricing*), pada metode ini

diutamakan dalam memaksimalkan laba, sebagai bahan acuan penetapan harga menggunakan analisa titik impas penjualan,

- 3) Penetapan harga berdasarkan keputusan kekuatan pasar (*Going Rate Pricing*), manajemen biasanya menetapkan harga berdasarkan harga saingan dalam pasar. Metode sangat berguna bila persaingan sangat ketat dan perbedaan antar sesama produk tidak begitu besar,
- 4) Penetapan harga menurut persepsi nilai (*Preceive Value Pricing*) metode ini memasukkan unsur bukan biaya dalam penetapan harga seperti nilai atau citra produk yang dirasakan konsumen. Perusahaan yang menggunakan metode ini umumnya menggunakan harga tinggi (Kotler, 2002).

Strategi tingkat harga, pada umumnya harga yang ditetapkan perusahaan disesuaikan dengan strategi perusahaan secara keseluruhan dalam menghadapi situasi dan kondisi yang selalu berubah, dan diarahkan untuk mencapai tujuan dan sasaran yang telah ditetapkan. Harga jual mempunyai dampak langsung terhadap besarnya laba perusahaan, volume penjualan, dan *share* pasar perusahaan. Menurut Rewoldt *et al* (2005), harga menunjukkan gagasan mengenai mutu, dan citra konsumen terhadap para perantara yang menjualkan barang tersebut.

### 3. Distribusi (*Place*)

Saluran distribusi adalah perangkat organisasi saling tergantung yang terlibat dalam proses menyediakan produk atau jasa agar dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna industri. Keputusan mengenai distribusi meliputi saluran, liputan, lokasi, persediaan dan transportasi (Kotler, 2002).

Sedangkan menurut Swastha dan Soekotjo (1999), saluran distribusi untuk suatu barang adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen ke konsumen atau pemakai industri.

Strategi penyaluran (distribusi) merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ke tangan si pemakai atau konsumen pada waktu yang tepat. Mata rantai penyaluran ini dikenal dengan saluran distribusi yaitu lembaga-lembaga yang memasarkan produk yang berupa barang atau jasa dari produsen sampai ke konsumen.

Jenis-jenis saluran pada pasar konsumsi menurut Swasta dan Sukotjo (1999) adalah sebagai berikut :

1) Produsen → Konsumen

Saluran langsung (nol tingkat), yaitu produsen melakukan penjualan produknya langsung ke konsumen tanpa menggunakan perantara.

2) Produsen → Pengecer → Konsumen

Saluran satu tingkat, yaitu produsen menggunakan perantara pengecer untuk menjual produknya.

3) Produsen → Pedagang Besar → Pedagang Pengecer → Konsumen

Saluran dua tingkat, yaitu produsen melakukan penjualan produknya dengan menggunakan dua perantara (Pedagang Besar dan Pedagang Pengecer)

4) Produsen → Agen → Pedagang Besar → Pedagang Pengecer → Konsumen

Saluran tiga tingkat yaitu produsen melakukan penjualan produknya menggunakan tiga perantara (agen, pedagang besar dan pengecer).

Kebijaksanaan distribusi pada dasarnya adalah mengatur barang agar tersebar sesuai dengan kebutuhan konsumen. Kesulitan yang paling besar dalam kaitannya dengan kebijaksanaan distribusi adalah transportasi dan segala prasarana serta pengaturan waktu (Soekartawi, 2002). Perusahaan akan menggunakan perantara dalam memasarkan produk atau jasanya agar tersebar sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Ada 3 alternatif yang dapat ditempuh oleh produsen untuk menentukan jumlah perantara yang akan digunakan dalam menyalurkan barang atau jasa sampai ke tangan konsumen, yaitu (1) distribusi intensif, merupakan strategi yang digunakan oleh perusahaan dengan menggunakan sebanyak mungkin penyalur terutama pengecer untuk mencapai konsumen agar kebutuhan mereka cepat terpenuhi. (2) distribusi selektif, merupakan strategi yang diciptakan perusahaan dengan menggunakan sejumlah pedagang besar atau sejumlah pengecer yang terbatas dalam daerah geografis tertentu, (3) distribusi eksekutif, yaitu strategi yang digunakan oleh perusahaan dengan hanya menggunakan satu pedagang besar atau pengecer di daerah pasar tertentu (Swastha dan Sukotjo, 1999).

#### 4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah aktivitas yang mengkombinasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya (Kotler, 2002). Ditambahkan oleh Swastha dan Sukotjo (1999), promosi merupakan salah satu variabel bauran pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya. Promosi dipandang sebagai arus informasi yang bersifat persuasi atau mengajak. Kegiatan promosi dalam pemasaran merupakan variabel yang penting, karena dengan promosi perusahaan dapat menyebarluaskan produknya dan melakukan komunikasi dengan konsumen. Kegiatan promosi yang efektif dan efisien dapat meningkatkan penjualan dan memaksimalkan laba yang akan diperoleh perusahaan.

Ada 4 komponen utama dalam bauran promosi yaitu :

- 1) Periklanan adalah bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.
- 2) *Personal selling* (penjualan pribadi) yaitu presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih ditujukan untuk menciptakan penjualan seperti saling bertatap muka antara penjual dengan pembeli,
- 3) *Publisitas* (hubungan masyarakat) yaitu pendorong permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa atau ide dengan menggunakan berita komersial dalam media massa dan sponsor serta tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung agar menciptakan dan mempertahankan hubungan yang menggantungkan antara organisasi dengan masyarakat, termasuk pemilik perusahaan, karyawan, lembaga pemerintah, penyalur, serikat buruh, disamping juga calon pembeli.
- 4) Promosi penjualan adalah kegiatan pemasaran selain *personal selling*, periklanan dan *publisitas* yang mendorong pembelian konsumen dan efektifitas pengeceran (Kotler, 2002).

Selain 4 P (produk, harga, distribusi dan promosi) yang merupakan aspek bauran pemasaran juga terdapat aspek pelanggan dan pesaing. aspek pelanggan dan pesaing berada pada lingkungan eksternal suatu perusahaan.

## 1. Pelanggan dan konsumen

Istilah pelanggan dan konsumen sering kali disamakan. Konsumen adalah para pemakai suatu produk, karena tujuan utama kegiatan ekonomi adalah untuk menciptakan kepuasan para konsumen. Sedangkan pelanggan adalah pembeli produk dari suatu perusahaan. Seorang pelanggan mungkin juga menjadi konsumen, tetapi pelanggan dapat sebagai agen, distributor atau pengecer yang menjual kembali produk atau barang yang dibelinya. Kebiasaan dan keinginan konsumen perlu diperhatikan oleh perusahaan yang menghasilkan produk, perhatian perusahaan meliputi penentuan rancangan produk yang bersangkutan, selama produk diproses dan pendistribusiannya pada konsumen akhir agar tercapai kepuasan konsumen akhir (Kotler, 2002).

## 2. Pesaing

Perusahaan yang memperhatikan pasar yang sama atau produknya dapat saling menggantikan (*substitut*) dinamakan pesaing. Karena memperebutkan pasar yang sama maka keberhasilan suatu perusahaan tergantung dari besarnya nilai dan kepuasan yang diberikan kepada pelanggan. Pada prinsipnya tujuan bersaing adalah memperoleh posisi yang *comfortable* dalam industri (Kotler, 2002).

### 2.3. Konsep SWOT

Analisa SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisa ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Oppourtunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*).

Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian perencanaan strategi harus menganalisis faktor-faktor strategi perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman) dalam kondisi yang ada pada saat ini. Hal ini disebut Analisis Situasi dan model yang paling populer untuk analisis situasi adalah Analisis SWOT (Rangkuti, 2005).

Ditambahkan oleh Kotler (2002), bahwa pada prinsipnya analisis SWOT merupakan suatu kegiatan menganalisis faktor – faktor eksternal berupa peluang dan ancaman dari suatu organisasi untuk menentukan strategi apa yang harus dilakukan agar organisasi tersebut dapat berorganisasi dan bahkan berkembang terus secara efektif, efisien dan berkelanjutan.

Menurut Rangkuti (2005), analisa SWOT adalah merupakan perangkat pencocokan yang penting yang membantu manajer mengembangkan empat tipe strategi yaitu

1. SO (*Strengths – Oppourtunities*) yaitu semua kekuatan yang dimiliki perusahaan digunakan secara optimal untuk mengambil dan memanfaatkan peluang.
2. WO (*Weaknesses – Oppourtunities*) yaitu semua kekuatan perusahaan didayagunakan untuk mengatasi kelemahan yang dimiliki.
3. ST (*Strengths – Threats*) yaitu dari peluang yang dimiliki, semua diorientasikan untuk mengatasi kelemahan yang dimiliki.
4. WT (*Weakness – Threats*) yaitu pada prinsipnya dapat strategi ini bersifat bertahan. Kegiatan utamanya adalah menimumkan kelemahan dan menghindari ancaman.

Faktor eksternal merupakan suatu kekuatan yang berada di luar perusahaan dimana perusahaan tidak punya pengaruh sama sekali terhadapnya sehingga perubahan yang terjadi pada lingkungan ini akan mempengaruhi kinerja semua perusahaan dalam industri itu. Faktor eksternal meliputi berbagai faktor di luar perusahaan dapat berupa peluang dan ancaman bagi perusahaan.

Adapun faktor internal adalah suatu kondisi yang ada di dalam organisasi. Faktor-faktor yang mempengaruhi lingkungan internal berasal dari dalam perusahaan itu sendiri yang dapat memberikan kekuatan dan kelemahan dalam strategi perusahaannya. Lingkungan internal sebagai faktor yang dapat dikendalikan oleh perusahaan juga meliputi bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi (Kotler, 2002).

### III. METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini di laksanakan pada Kecamatan Gunung Raya, Kabupaten Kerinci Provinsi Jambi merupakan satu-satunya sentral produksi Beras Payo dalam sebuah program memperkenalkan daerah dengan salah satu produk lokal. Pemilihan lokasi berdasarkan, bahwa salah satu pedagang pengumpul terbesar dilihat dari segi gudang penyimpanan dan penjualannya yaitu Hotel Aroma di Jalan Ahmad Yani Kelurahan Pondok Tinggi Kecamatan Sungai Penuh (lampiran2). Disamping itu, pihak Hotel Aroma memberikan respon positif dan dukungan sebagai tempat penelitian.

Penelitian ini sudah dilaksanakan selama dua bulan terhitung semenjak dikeluarkannya surat rekomendasi dari Fakultas Pertanian Universitas Andalas pada bulan Januari-Februari 2011.

#### 3.2. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus (*case study*), yaitu penelitian tentang status subjek penelitian yang berkenaan dengan suatu fase spesifik atau khas dari keseluruhan personalitas. Subjek penelitian dapat saja individu, kelompok, lembaga maupun masyarakat. Studi kasus ditujukan untuk memberikan gambaran secara mendetail tentang latar belakang, sifat-sifat serta karakter yang khas dari kasus, ataupun status dari individu, yang kemudian dari sifat-sifat yang khas tersebut akan dijadikan suatu hal yang bersifat umum. Dengan metode ini memungkinkan untuk mendapatkan yang lebih detail mengenai topik yang sedang diteliti (Nazir, 2003).

Dalam hal ini yang merupakan fase spesifik yang khas adalah Hotel Aroma yang merupakan bisnis memberikan jasa penginapan dan sekaligus pedagang pengumpul Beras Payo mengalami penurunan penjualan Beras Payo akibat kurangnya pemasok beras yang hendak diperjual belikan sehingga wilayah pemasaran hanya ditujukan untuk usaha rumah makan di wilayah Kota Jambi.

### 3.3. Metode Pengambilan Responden

Adapun rincian yang bertindak sebagai responden adalah sebagai berikut :

1. Pihak internal Pedagang Pengumpul Beras Payo Hotel Aroma, terdiri dari pimpinan perusahaan (1 orang), tenaga kerja bagian administrasi dan pemasaran (1 orang), tenaga kerja pengangkut atau transportasi (3 orang).
2. Pihak eksternal usaha Beras Payo yaitu pelanggan dan pesaing dengan menggunakan daftar pertanyaan.
  - a. Pelanggan terdiri dari konsumen akhir.

Penentuan konsumen akhir secara *accidental sampling* yaitu suatu teknik penentuan sampel berdasarkan spontanitas, artinya siapa saja yang secara tidak sengaja bertemu dengan peneliti dan sesuai dengan karakteristiknya, maka orang tersebut dapat dijadikan sampel (Ridwan, 2003).

Penentuan sampel dilakukan ketika peneliti berada di lokasi penelitian dengan tidak sengaja bertemu dengan pembeli kemudian diwawancarai sesuai dengan tujuan peneliti sehingga tercipta sebuah rangkuman yang nantinya berguna untuk peneliti, sebanyak 10 orang pelanggan serta pemilik usaha maupun pemerintahan tentang tingkah laku masyarakat menyukai Beras Payo.

#### b. Pesaing

Metode pengambilan responden pesaing adalah secara sengaja (*purposive*) pada Hotel Kayu Manis, pertimbangan pemilihan pesaing dikarenakan pesaing dengan pedagang pengumpul Beras Payo Hotel Aroma sama-sama menyediakan jasa penginapan serta menjual produk yang sama yaitu Beras Payo dan menjual ke konsumen yang sama pula yaitu rumah makan yang mengkhususkan untuk menggunakan Beras Payo, selain itu pesaing memiliki fasilitas seperti pada pesaing Hotel Kayu Manis menyediakan jasa penginapan sedangkan pesaing RM Rille, RM Bereh Payo, Padi Bersih Cemerlang tidak memiliki fasilitas penginapan, gudang simpanan, dan modal yang cukup besar sama dengan pedagang Hotel Aroma. Untuk lebih lengkapnya dapat dilihat pada (Lampiran 2).

### 3.4. Metode Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder.

1. Data primer diperoleh dengan wawancara dengan menggunakan panduan wawancara yang telah disiapkan sebelumnya dan pengamatan langsung di lapangan yang ditujukan pada pihak internal dan pihak eksternal perusahaan. Pihak internal meliputi: pimpinan perusahaan, tenaga kerja bagian administrasi dan pemasaran, tenaga kerja bagian pengangkut dan transpor. Sedangkan pihak eksternal meliputi: konsumen akhir dan pesaing.
2. Data sekunder diperoleh dari instansi-instansi dan studi kepustakaan dari literatur, majalah dan artikel-artikel yang relevan dengan tujuan penelitian ini. Instansi yang terkait dengan penelitian ini adalah Dinas Pertanian Kabupaten Kerinci, Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kerinci.

### 3.5. Variabel Yang Diamati

Variabel yang diamati pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Variabel yang diamati dalam mendeskripsikan proses produksi Beras Payo oleh pedagang pengumpul Hotel Aroma di Kabupaten Kerinci, Provinsi Jambi yaitu bagaimana proses produksi Beras Payo sampai ke konsumen akhir melalui beberapa tahapan meliputi organisasi yang terlibat dalam memasarkan Beras Payo melaksanakan kerja pemasaran, dan perantara ( pengecer, dan alat transportasi ).
- 2) Menganalisis faktor internal dan faktor eksternal yang mempengaruhi pemasaran Beras Payo pada Hotel Aroma.  
Data faktor internal pada Hotel Aroma Beras Payo.
  - a. Aspek sumberdaya tenaga kerja industri, meliputi : jumlah tenaga kerja, tingkat pendidikan dan keterampilan, pengalaman kerja, jam kerja, pembagian tugas dan pemberian gaji.
  - b. Aspek produksi dan operasi, meliputi alat yang digunakan, jarak transpor biaya angkut.
  - c. Aspek keuangan, meliputi: modal awal, berasal dari manakah modal awal, dan adakah pemakaian asuransi pada industri.

- d. Aspek bauran pemasaran, meliputi:
- a) Produk (*Product*), meliputi : kualitas produk, nama, kemasan, pelayanan.
  - b) Harga (*Price*), meliputi siapa yang berpengaruh dalam penetapan harga, metode penetapan harga, alasan menggunakan metoda tersebut, harga yang ditetapkan perusahaan untuk konsumen akhir dan sistem pembayaran.
  - c) Distribusi (*Place*), meliputi saluran distribusi yang digunakan, daerah pemasaran dan lokasi distribusi.
  - d) Promosi meliputi bentuk kegiatan promosi yang dilakukan oleh Hotel Aroma untuk memperkenalkan Beras Payo kepada konsumen.

Data faktor eksternal pada Hotel Aroma Beras Payo.

- a) Aspek pelanggan, yaitu konsumen akhir. Variabel yang diamati adalah identitas dan pendapat konsumen akhir terhadap produk meliputi : minat dan rasa, kebersihan dan kerapian dari kemasan, daya tahan Beras Payo, promosi yang dilakukan oleh Hotel Aroma Beras Payo.
- b) Aspek pesaing, meliputi jumlah pesaing yang ada, bagaimana pesaing mendapatkan produk. Hal lain yang dapat juga dilihat dari segi pesaing adalah bagaimana cara pendistribusian produk yang dilakukan oleh pesaing serta promosi yang dilakukan oleh pesaing terhadap produknya baik melalui media massa maupun elektronik.
- c) Aspek pemasok, yaitu bagaimana perusahaan memperoleh Beras Payo, harga, kualitas dan jenis pembayaran.
- 3) Merumuskan strategi pemasaran Beras Payo, variabel yang dibutuhkan adalah semua data dari variabel tujuan satu yang telah dianalisa yaitu berupa identifikasi dari faktor internal dan juga faktor eksternal dari Hotel Aroma Beras Payo dan juga pesaingnya.

### 3.6. Analisis Data

Berdasarkan tujuan yang telah ditetapkan, maka analisis data yang dilakukan adalah :

1. Untuk tujuan pertama, Mendiskripsikan proses produksi pemasaran pedagang pengumpul Beras Payo oleh Hotel Aroma dianalisa secara deskriptif, ini bertujuan untuk mengetahui secara mendalam proses pemasaran Beras Payo

yang dilakukan oleh pedang pengumpul Hotel Aroma.

2. Untuk tujuan kedua, Analisis faktor internal dan faktor eksternal

Analisa data yang digunakan untuk menjawab tujuan kedua yaitu kualitatif. Data yang dikumpulkan meliputi data lingkungan internal dan data lingkungan eksternal bisnis.

a. Lingkungan Internal

Pengumpulan informasi mengenai lingkungan internal industri dikelompokkan ke dalam kekuatan dan kelemahan. Kekuatan yaitu faktor-faktor yang berasal dari dalam industri dan memberikan dampak yang positif bagi kemajuan industri tersebut. Sedangkan kelemahan merupakan faktor internal perusahaan yang dapat menghambat perkembangan industri dan akan memberikan dampak negatif bila tidak diatasi dengan baik. Faktor internal dan eksternal diperoleh dari hasil wawancara dengan pimpinan industri yang telah memiliki pengetahuan mengenai kondisi lingkungan di dalam dan di luar industrinya, pemasok, pesaing dan konsumen akhir.

b. Lingkungan Eksternal

Data dan informasi mengenai lingkungan eksternal dirumuskan dalam peluang dan ancaman. Peluang merupakan faktor eksternal perusahaan yang dapat memberikan dampak positif bagi kemajuan perusahaan. Sedangkan ancaman merupakan faktor eksternal perusahaan yang dapat memberikan dampak negatif bagi perusahaan. Informasi ini diperoleh dengan melakukan wawancara dengan pihak konsumen akhir, selain itu wawancara juga dilakukan terhadap pesaing.

Tabel 1. Identifikasi Faktor-Faktor Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman

Aspek Bauran Pemasaran	Identifikasi SWOT			
	<i>Strength (S)</i>	<i>Weakness (W)</i>	<i>Opportunitie (O)</i>	<i>Threaths(T)</i>
Produk				
Harga				
Distribusi				
Promosi				

Informasi mengenai faktor internal dan faktor eksternal perusahaan tersebut diringkas dan diidentifikasi ke dalam sebuah matriks. Tabel penerapan identifikasi lingkungan internal dan eksternal industri ke dalam komponen kekuatan,

kelemahan, peluang dan ancaman.

Data yang diperoleh pada sumber data dan teknik pengumpulan data penelitian dimasukkan ke dalam Tabel 1 untuk dilakukan identifikasi apakah termasuk ke dalam kekuatan (Strength), kelemahan (Weakness), peluang (Opportunities) dan ancaman (Threats).

3. Untuk tujuan ketiga yaitu merumuskan strategi pemasaran Beras Payo yang akan diterapkan oleh Hotel Aroma ke dalam tabel matriks SWOT .

Setelah mengumpulkan semua informasi yang berpengaruh terhadap kelangsungan perusahaan, tahap selanjutnya adalah memanfaatkan semua informasi tersebut dalam model perumusan strategi. Beberapa model yang dapat digunakan yaitu : a). Matriks SWOT, b). Matriks BCG, c). Matriks Internal Eksternal, d). Matriks SPACE, dan e). Matriks *Grand Strategy* (Rangkuti, 2005). Untuk industri ini dilakukan model perumusan strategi Matriks SWOT.

Tabel 2. Matriks SWOT

Internal Eksternal	<i>Strengths (S)</i> Identifikasi kekuatan: - -	<i>Weaknesses (W)</i> Identifikasi kelemahan: - -
<i>Opportunities (O)</i> Identifikasi Peluang - -	Strategi SO Menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi WO Atasi kelemahan dengan memanfaatkan peluang
<i>Threats (T)</i> Identifikasi Ancaman - -	Strategi ST Menggunakan kekuatan untuk menghindari ancaman	Strategi WT Meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber : Rangkuti (2005)

Matriks SWOT adalah alat lanjutan yang digunakan untuk mengembangkan 4 tipe pilihan strategi yaitu strategi SO, WO, ST dan WT. Kunci keberhasilan penggunaan matriks SWOT adalah mempertemukan faktor kunci internal dan eksternal untuk membentuk suatu alternatif strategi.

Langkah-langkah dalam merumuskan strategi SWOT ini yaitu :

1. Mengidentifikasi faktor-faktor yang menjadi kekuatan internal Hotel Aroma Beras Payo dan mencatatnya pada kolom S yang telah disediakan.
2. Mengidentifikasi faktor-faktor yang menjadi kelemahan internal Hotel Aroma Beras Payo dan mencatatnya pada kolom W yang telah disediakan.
3. Mengidentifikasi faktor-faktor yang menjadi peluang Hotel Aroma Beras Payo dan mencatatnya pada kolom O yang telah disediakan.
4. Mengidentifikasi faktor-faktor yang menjadi ancaman Hotel Aroma Beras Payo dan mencatatnya pada kolom T yang telah disediakan.
5. Mengkombinasikan kekuatan internal dengan peluang eksternal, kemudian memilih alternatif strategi yang mungkin dilakukan dan mencatatnya pada kolom SO yang telah disediakan.
6. Mengkombinasikan kelemahan internal dengan peluang eksternal, kemudian memilih alternatif strategi yang mungkin dilakukan dan mencatatnya pada kolom WO yang telah disediakan.
7. Mengkombinasikan kekuatan internal dengan ancaman eksternal, kemudian memilih alternatif strategi yang mungkin dilakukan dan mencatatnya pada kolom ST yang telah disediakan.
8. Mengkombinasikan kelemahan internal dengan ancaman eksternal, kemudian memilih alternatif strategi yang mungkin dilakukan dan mencatatnya pada kolom WT yang telah disediakan.

Alternatif strategi yang telah dirumuskan tersebut selanjutnya akan dilakukan diskusi dengan pemilik industri dan pakar yang bersangkutan mengenai alternatif strategi yang akan dibuat dengan metode partisipatif.

Menurut Mulyono dan Djohani (1996), tujuan utama perencanaan partisipatif adalah untuk menghasilkan rancangan program yang relevan dengan hasrat dan keadaan usaha yang sesungguhnya. Analisis ini dilakukan untuk menghasilkan rencana strategi pemasaran dengan pemilihan alternatif strategi yang paling tepat sesuai dengan kebutuhan perusahaan yaitu dengan mendiskusikan langsung dengan pimpinan industri.

## IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1. Gambaran Umum Sentral Produksi Beras Payo Daerah Penelitian

Letak wilayah Kecamatan Gunung Raya adalah di bagian Timur Kabupaten Kerinci dengan Ibu Kota Lempur Tengah yang berjarak 35 Km dari Sungai Penuh dengan batas-batas sebagai berikut :

1. Sebelah Utara : Berbatas dengan Kecamatan Keliling Danau dan Kecamatan Batang Merangin,
2. Sebelah Selatan : Berbatas dengan TNKS, Propinsi Bengkulu dan Kabupaten Merangin,
3. Sebelah Timur : Berbatasan dengan Kabupaten Merangin,
4. Sebelah Barat : Berbatasan dengan Propinsi Bengkulu.

Luas wilayah Kecamatan Gunung Raya  $\pm 425 \text{ Km}^2 / 42.511 \text{ Ha}$  yang mempunyai ketinggian 800 M sampai dengan 1.500 M dari permukaan laut yang berhawa  $20^{\circ}\text{C}$  sampai  $26^{\circ}\text{C}$  yang terdiri dari 15 Desa dan 1 Kelurahan. Pusat kota Kecamatan terletak di Kelurahan Lempur Tengah  $\pm 42 \text{ KM}$  dari Pusat Kota Kabupaten Kerinci dengan jumlah penduduk 15.059 jiwa dengan kepadatan penduduk 1,7 jiwa per hektar dan berdasarkan luas lahan budi daya sebanyak 3,9 jiwa per hektar.

Wilayah Kecamatan Gunung Raya terdiri dari 15 Desa dan 1 Kelurahan dengan perkembangannya masing-masing Desa, pada umumnya masyarakat Kecamatan Gunung Raya sebagian besar bermata pencaharian petani. Jumlah Penduduk, Kecamatan Gunung Raya mempunyai penduduk yang himogen (Campuran) dengan jumlah penduduk sebanyak 15.059 Jiwa. Komposisi menurut jenis kelamin adalah sbb : laki-laki = 7.570 jiwa, perempuan = 7.489 Jiwa.

Di Desa Lempur, meskipun sistem alokasi lahan di dataran tinggi memberikan hak milik pribadi atas petak sawah yang sudah dibuka kepada orang yang membukanya, pengawasan adat masih mempunyai kewenangan untuk memonitor pengelolaan lahan-lahan ini, bahkan dapat mencabut hak garap petani yang

membiarkan lahan tersebut terbengkalai terlalu lama. Selain itu, terdapat perbedaan antara tanah ladang yang dapat dijual dan tanah yang berstatus harta pusaka.

Beras payo telah menjadi ciri pertanian di Kerinci sejak dulu, khususnya di Lempur dan sekitarnya. Untuk menanam dan memanenya saja tidak sembarangan, ada ritual atau tradisi tertentu, seperti ritual memanennya harus dengan cara menuai, "Ada ritual penghormatan terhadap tangkai padi pertama yang dituai, tangkai ini akan digendong dan diselimuti seperti bayi sembari dengan melibatkan Depati atau pimpinan adat. Tangkai padi itu disebut induk padi,"

Dalam upaya melestarikan keberadaan Beras Payo, sejak 1990 pihak desa telah mendirikan sejumlah rumah makan khas Kerinci yang menyajikan nasi dari beras payo Kerinci, termasuk di Kota Jambi. Rumah makan itu kini jumlahnya telah mencapai 30 unit menyebar di berbagai kota di Jambi seperti di Bangko, Sarolangun, Muara Bulian, dan Kota Jambi juga ada di Batam. Selain Desa Lempur, beberapa desa lain yang juga masih mempertahankan tradisi Beras Payo adalah Desa Lolo Gedang, Lolo Kecil dan Hilir, Desa Talang Kemuning, dan Tanjung Syam, semuanya di Kecamatan Gunung Raya.

#### **4.2. Gambaran Umum Petani**

Daerah Kerinci dulunya sempat menjadi lumbung padi di Provinsi Jambi, hal tersebut dikarenakan hampir 60% daerah Kerinci merupakan lahan pertanian gabah. Seiring berjalannya waktu pertanian di daerah Kerinci mengalami kemunduran, hal tersebut karena kurangnya pemahaman petani tentang pemanfaatan lahan dan pengolahan lahan yang benar. (Badan Pusat Statistik Kabupaten Kerinci, 2008).

Kecamatan Gunung Raya dengan jumlah penduduk 15.284 jiwa dan 13.067 jiwa sekitar 82% penduduk Kecamatan Gunung Raya adalah berprofesi petani dan sekitar 30% dari seluruh jumlah penduduk petani Padi Payo selebihnya adalah petani ladang sekitar 50% dari seluruh jumlah penduduk. Petani yang bekerja pada persawahan Padi Payo di upah perharinya sebesar Rp.45,000 untuk tenaga kerja pria dan Rp.35.000 untuk tenaga kerja perempuan. Dari hasil wawancara dengan beberapa petani jenjang pendidikan terakhir rata-rata tamatan SD (Sekolah Dasar). Sekitar 150

dengan luas  $\frac{1}{2}$  Ha untuk setiap petani yang memiliki lahanya sendiri dengan sertifikat yang sah dan sekitar 500 petani mengolah sawah adat dan bekerja pada petani yang memiliki lahan sendiri. Karena proses produksi padi tidak dibutuhkan tiap hari hanya banyak digunakan pada saat penanaman dan panen, maka pekerjaan lainnya petani Padi Payo ada yang bekerja menjadi petani ladang seperti kulit manis maupun cabe, ojek bagi petani yang memiliki kendaraan, dan perkebunan lainnya.

Tabel 3. Jumlah Penduduk, Pekerjaan serta Luas Lahan Sawah Dirinci per Desa di kec. Gunung Raya tahun 2008.

Desa	Jumlah Penduduk	Penduduk Petani	Luas Lahan Sawah
1.Lempur Mudik	872	209	60
2.Dusun Baru	801	138	56
3.Lempur Tengah	1.595	406	129
4.Lempur Hilir	381	57	107
5.Perikan Tengah	571	126	3
6.Selampaung	620	134	32
7.Masgo	1.272	400	0
8.Air Mumu	1.210	314	0
9.Kebun Baru	1.124	243	0
10.Sungai Hangat	623	121	11
11.Pasar Kerman	540	48	31
12.Lolo Hilir	1.459	376	44
13.Lolo Gedang	1.050	255	47
14.Lolo Kecil	1.126	252	37
15.Talang Kemuning	1.570	408	81
16.Tanjung Sam	470	85	34
Jumlah	15,284	3.572	672

Sumber : Kacabdis Pertabun Kecamatan Gunung Raya

Faktor lain yang menyebabkan menurunnya hasil pertanian gabah di daerah Kerinci pada saat itu ialah, masyarakat Kerinci memiliki kebiasaan menanam padi yang umur panjang yaitu sekitar 6 bulan atau satu tahun hanya mampu panen 2 kali. Kecamatan Gunung Raya merupakan satu-satunya sentral produksi Padi Payo dengan luas lahan sawah yang tersedia sekarang ini sebesar 890 Ha dan sekitar 90% lahan di pergunakan untuk menanam Padi Payo dan sekitar 10% lahan ada yang terbengkalai di tinggalkan oleh pemilik atau menanam tanaman hortikultura lainnya. Sekarang hampir 70% lebih petani daerah Kerinci merupakan petani gabah. Adapun keuntungan dari hal tersebut masyarakat Kerinci tidak perlu membeli gabah dari daerah luar walaupun sempat mengalami keterpurukan selain menguntungkan petani daerah, hal ini juga menguntungkan pemerintah daerah yang tak perlu mengeluarkan biaya lebih untuk membeli gabah dari luar Kerinci.

Pada saat terjadinya kemunduran dalam bidang pertanian gabah, masyarakat Kerinci tidak berani mencoba pertanian dalam bidang lain ataupun mencoba mengelola lahan yang kosong untuk dijadikan lahan pertanian, bukan lahan yang sudah didirikan irigasi untuk mencoba pertanian yang tidak begitu memerlukan irigasi. Keadaan ini semakin diperparah oleh kurangnya pemahaman masyarakat Kerinci terhadap pengelolaan lahan yang ada antara lain adalah kurang adanya penyuluhan tentang pertanian di Kerinci serta masih kurangnya sarjana pertanian yang peduli terhadap pertanian daerah Kerinci. Luas wilayah Kabupaten Kerinci dan pembagian daerah Administrasi menurut Kecamatan tahun 2008 dapat dilihat pada (Lampiran 3).

#### **4.3. Proses Produksi Padi Payo**

Padi Payo memiliki umur produksi yang panjang yaitu 6 bulan lamanya, dalam setahun hanya bisa diproduksi 1 kali penanaman. Penanaman Padi Payo hanya bisa dilakukan setelah ritual adat, biasanya pada awal tahun antara Januari – Februari. Persiapan benih sudah dilakukan jauh hari biasanya pada akhir tahun pada bulan Desember petani sudah menyiapkan benih Padi Payo.

Padi Payo adalah padi lokal khas Kerinci, padi ini tergolong lama masa panennya hingga enam bulan. Padi Payo memiliki rasa yang tidak didapatkan pada beras lainnya, bahkan dibanding beras ketan. Biji berasnya besar-besar, nasinya sangat pulen mengeluarkan minyak dan tetap enak dimakan walau tanpa lauk dan sayur. Pola tanam padi payo enam bulan masa panen dengan varietas dua setengah bulan yaitu padi R 46 dapat dilihat pada Gambar 1.

Pola	Bulan ke											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
I	▭						▬					
II	▬			▬			▬					

Keterangan :



: Varietas Padi Payo umur enam bulan.



: Varietas Padi umur dua setengah bulan.

Gambar 1. Pola tanam padi enam bulan ( Padi Payo) dengan padi dua setengah bulan.

### 1) Benih

Padi Payo dengan masa tanam 6 bulan sama dengan menanam padi lainnya seperti IR-46, padi keriting dan yang membedakannya cuma masa tanam. Benih padi ini masih di teliti lebih lanjut masalah regenerasinya, dalam mendapatkan benih petani masih tradisional yaitu memilih butiran padi setelah panen yang padat dan besar. Dengan jarak tanam 25 x 25 cm per 1000 m<sup>2</sup> sawah membutuhkan 1,5-3 kg untuk 1 Ha. Jumlah ideal benih yang disebarakan sekitar 50-60 gr/m<sup>2</sup>. Perbandingan luas tanah untuk pembenihan dengan lahan tanam adalah 3 : 100, atau 1000 m<sup>2</sup> sawah : 3,5 m<sup>2</sup> pembibitan.

### 2) Perendaman Benih

Benih sebanyak 3 kg/Ha direndam dengan air, dosis 2 cc/lit air selama 6-12 jam. tiriskan dan masukkan karung goni, benih padi yang mengambang dibuang. Selanjutnya diperam menggunakan daun pisang atau dipendam di dalam tanah selama 3 - 6 malam hingga benih berkecambah serentak.

### 3) Pemeliharaan Pembibitan/Penyemaian

Persemaian diairi dengan berangsur sampai setinggi 3 - 5 cm. Setelah bibit berumur 15-20 hari dan 17-23 hari, baru dilakukan tindakan selanjutnya yaitu pemindahan benih ke lahan yang sudah di siapkan.

### 4) Pemindahan benih

Bibit yang siap dipindah tanamkan ke sawah berumur 1 bulan, berdaun 5-7 helai, batang bawah besar dan kuat, pertumbuhan seragam, tidak terserang hama dan penyakit.

### 5) Pemupukan

Pemupukan sesuai dengan hasil panen yang diinginkan, Padi Payo tidak begitu membutuhkan pupuk. Semua pupuk makro dicampur dan disebarakan merata ke lahan sesuai dosis. Khusus penggunaan Hormonik bisa dicampurkan dengan POC NASA kemudian disemprotkan ( 3-4 tutup NASA + 1 tutup HORMONIK /tangki ). Hasil akan bervariasi tergantung jenis varietas, kondisi, jenis tanah, serangan hama dan penyakit yang timbulkan sebelumnya. Pada Padi Payo biasanya petani memberikan pupuk tambahan seperti kompos pada pertengahan mulai dari pemindahan benih hingga panen.

### 6) Penyiangan

Penyiangan rumput-rumput liar seperti jajagoan, sunduk gangsir, teki dan eceng gondok dilakukan seminggu sekali karena pada padi payo memiliki umur panen cukup lama sehingga pada budidaya Padi Payo ada penambahan biaya lebih.

### 7) Pengairan

Penggenangan air dilakukan pada fase awal pertumbuhan, pembentukan anakan, pembungaan dan masa bunting. Sedangkan pengeringan hanya dilakukan pada fase sebelum bunting bertujuan menghentikan pembentukan anakan dan fase pemasakan biji untuk menyeragamkan dan mempercepat pemasakan biji.

### 8) Pengendalian Hama dan Penyakit

*Hama putih (Nymphula depunctalis)* Gejala: menyerang daun bibit, kerusakan berupa titik-titik yang memanjang sejajar tulang daun, ulat menggulung daun padi. Pengendalian: (1) pengaturan air yang baik, penggunaan bibit sehat, melepaskan

musuh alami, menggugurkan tabung daun; (2) menggunakan BVR atau Pestona wereng padi hijau (*Nephotettix apicalis* dan *N. impicticep*). Merusak dengan cara mengisap cairan batang padi dan dapat menularkan virus. Gejala: tanaman padi menjadi kuning dan mengering, sekelompok tanaman seperti terbakar, tanaman yang tidak mengering menjadi kerdil. Pengendalian: (1) bertanam padi serempak, menggunakan varitas tahan wereng seperti IR 36, IR 48, IR- 64, Cimanuk, Progo dsb, membersihkan lingkungan, (2) penyemprotan BVR *Walang sangit* (*Leptocoriza acuta*) Menyerang buah padi yang masak susu. Gejala buah hampa atau berkualitas rendah seperti berkerut, berwarna coklat dan tidak enak; pada daun terdapat bercak bekas isapan dan bulir padi berbintik-bintik hitam. Pengendalian: (1) bertanam serempak, peningkatankebersihan, mengumpulkan dan memusnahkan telur, melepas musuh alami seperti jangkrik, laba-laba; (2) penyemprotan BVR atau PESTONA *Kepik hijau* (*Nezara viridula*) Menyerang batang dan buah padi. Gejala: pada batang tanaman terdapat bekas tusukan, buah padi yang diserang memiliki noda bekas isapan dan pertumbuhan tanaman terganggu. Pengendalian: mengumpulkan dan memusnahkan telur-telurnya,

#### 9) Panen dan Pasca Panen

Panen dilakukan jika butir gabah 80 % menguning dan tangkainya menunduk dan alat yang digunakan ketam atau sabit, setelah panen segera dirontokkan malainya dengan perontok mesin atau tenaga manusia. Dilakukan pengeringan dengan sinar matahari 2-3 hari setelah kering lalu digiling yaitu pemisahan gabah dari kulit bijinya.

#### 4.4. Gambaran Umum Heller Lempur Mudik (Penggiling Beras)

Awal berdirinya usaha heller ini pada tahun 1980 masih dengan cara tradisional tanpa menggunakan mesin, pada tahun 1998 pak Bageh pemilik usaha penggiling beras ini membeli mesin bekas sebesar 3 juta rupiah, selain itu alasan pemilihan heller atau usaha penggiling beras ini karena berdekatan dengan sentral sawah Padi Payo. Usaha heler beras ini beralamat di Dusun Lempur Mudik Ujung Ladang Kecamatan Gunung Raya. Heller ini berfungsi untuk merubah gabah menjadi

beras atau suatu proses pengangkatan cangkang padi menggunakan mesin untuk mempersingkat waktu.

Proses pengeringan padi petani setelah panen tidak dilakukan oleh pekerja heller, karena petani memiliki cara sendiri yang akan dilakukan dalam proses pengeringan setelah panen yaitu menjaganya dari hama unggas saat penjemuran selain itu luas perkarangan heller hanya cukup untuk hasil panen pemilik heller saja. Petani akan menyimpannya dan dijual kepada pedagang pengumpul untuk ditukarkan dengan uang dan memenuhi kebutuhan rumah tangga.

Cara pembayaran yang dilakukan oleh heller ini yaitu dengan dua cara yaitu pertama petani padi dengan jumlah 20 kg gabah akan diolah menjadi beras kemudian dibayarkan kepada heller dengan beras 1 kg untuk tiap 20 kg gabah, yang kedua petani padi akan membayarnya untuk 20 kg gabah sebesar Rp. 10.000 untuk tiap 20 kg dan dalam hal pembayaran dengan cara kedua ini, bisa dilakukan negosiasi kepada pihak heller jika pengolahan dari gabah menjadi beras dalam skala besar.

Modal awal berdirinya usaha heller ini berasal dari pemilik usaha itu sendiri dan tidak melakukan peminjaman kepada pihak lain seperti bank maupun lembaga keuangan lainnya dikarenakan menurut pemilik usaha, modal yang dimilikinya cukup untuk membiayai segala keperluan yang diperlukan dalam menjalankan usaha karena pemilik usaha juga memiliki persawahan. Dengan 2 orang tenaga kerja pak Bageh dan Heri, pak Bageh selaku pimpinan usaha dan Heri adalah tenaga kerja lepas yang bertugas menghidupi dan mematikan mesin.

#### **4.5. Gambaran Umum Pedagang Pengumpul Hotel Aroma**

Pedagang pengumpul Beras Payo Hotel Aroma adalah sebuah usaha yang bergerak di bidang memasarkan Beras Payo salah satu komoditi lokal khas Kerinci. Awal berdirinya usaha ini pada tahun 2000 Pemerintah Kabupaten Kerinci membuat program untuk memperkenalkan Kota Kerinci bukan hanya TNKS ( Taman Nasional Kerinci Seblat ), budaya dan pariwisatanya tetapi produk unggul daerah salah satunya yaitu beras payo. Sehingga Pemerintah menyarankan agar setiap rumah makan dan penginapan menjual Beras Payo khas Kerinci, secara tidak langsung program ini

membantu meningkatkan kesejahteraan petani Beras Payo dalam memasarkan hasil produk tersebut. Salah satu penginapan yang sering di datangi oleh wisatawan dan pejabat luar kota yaitu Hotel Aroma yang beralamat di Jalan Iman Bonjol No.4 Pondok Tinggi, Sungai Penuh.

Pada awal berdirinya usaha, Ibuk Evie Zilarma hanya dibantu oleh empat orang tenaga kerja dibidangnya masing-masing, yaitu satu orang tenaga kerja yang memasarkan Beras Payo, tiga orang yang mengangkut dan transportasi. Modal awal berdirinya usaha pada waktu itu adalah Rp 8.000.000,- yang berasal dari pemilik usaha itu sendiri dan tidak melakukan peminjaman kepada pihak lain seperti bank maupun lembaga keuangan lainnya dikarenakan menurut pemilik, modal yang dimilikinya cukup untuk membiayai segala keperluan yang diperlukan dalam menjalankan usaha karena penjualan hanya tertuju kepada tamu dari luar daerah saja.

Usaha yang dikelola oleh Ibuk Evie Zilarma merupakan usaha sampingan yang belum mempunyai struktur organisasi tertulis, karena pemilik usaha bertindak langsung sebagai pimpinan yang bertanggung jawab atas semua kegiatan Pemasaran Beras Payo. Pada usaha pedagang pengumpul Beras Payo ini semuanya dianggap sebagai pekerja dan yang ada hanya pengelompokan pekerja berdasarkan jenis pekerjaan. Berdasarkan keterangan dari Ibuk Evie Zilarma dapat digambarkan struktur organisasi perusahaan sebagai berikut :



Keterangan :

- Garis komando dari atasan kepada bawahan
- - - Garis koordinasi antar bagian dalam struktur organisasi

Gambar 2. Struktur Organisasi Pedagang Pengumpul Hotel Aroma

Setiap bagian dari struktur organisasi pada Pedagang Pengumpul Beras Payo Hotel Aroma memiliki tugas dan wewenang yang berbeda-beda adalah :

#### 1. Pimpinan Perusahaan

Pimpinan merupakan pemegang wewenang tertinggi dari suatu perusahaan yang bertugas mengatur, mengendalikan kelancaran usaha baik operasional atau keuangan, mengawasi, mengambil keputusan dan bertanggung jawab atas semua kegiatan usaha yang dilakukan oleh bawahan Pimpinan juga bertanggung jawab melakukan hubungan kerjasama dengan instansi pemerintahan dalam meningkatkan kegiatan usaha di bidang pembinaan, pelatihan tenaga kerja serta mencari sumber permodalan untuk kelancaran kegiatan usaha.

#### 2. Bagian Administrasi dan Pemasaran

Bagian administrasi dan keuangan bertugas untuk mencatat setiap transaksi keuangan dan perhitungan hasil penjualan dari setiap pembelian konsumen, serta pencatatan atas semua pengeluaran yang meliputi biaya-biaya yang dikeluarkan dalam kelancaran proses produksi. Tenaga kerja bagian administrasi dan pemasaran bertugas melayani calon pembeli, membeli bahan baku, dan meninjau ketersediaan bahan baku kemudian di laporkan ke pimpinan.

#### 3. Bagian Transportasi

Bagian Transportasi bertugas dalam hal menjemput Beras Payo dari tangan petani didesa untuk di bawa ke Kota kemudian di kemas dalam bentuk 1.2 dan 3 kaleng (1 kaleng sama dengan 16 kg ), kemudian di antar ke alamat konsumen yang sudah memesan baik masih dalam satu Kabupaten, luar Kabupaten, maupun antar Provinsi.

Awal Usaha ini terbilang cukup sukses, tiap bulan hasil penjualan Beras Payo mencapai 500 kg - 1 ton. Beras Payo sangat digemari oleh pejabat setempat dan luar kota seperti kota Jambi, "Bereh Lemak" istilah yang diucapkan orang Kerinci bagi mereka yang ekonominya menengah ke atas sering mengkonsumsinya. Berdirinya usaha ini dilatar belakangi karena adanya Program Pemerintah dalam memperkenalkan komoditi lokal sebagai salah satu ciri khas daerah selain itu keinginan pemilik untuk mencoba berwirausaha.

#### 4.6. Gambaran Umum Pesaing

Pengambilan sampel pesaing berdasarkan yang pertama yaitu dampak yang timbulkan dari pesaing seperti menurunnya daya beli konsumen akibat pesaing yang sama memiliki fasilitas dan modal yang cukup besar dengan pedagang Hotel Aroma kemudian menjual ke konsumen yang sama pula. Pengambilan sampel yang kedua yaitu jumlah simpanan beras dalam gudang dan daerah pemasarannya cukup dekat serta menguasai pemasaran Beras Payo yaitu pedagang pengumpul Hotel Kayu Manis.

Oleh karena keterbatasan waktu dan kemampuan, maka penelitian tentang pesaing di batasi dengan satu pedagang saja dengan melihat jumlah simpanan yang besar serta jangkauan pemasaran yang cukup luas yaitu pedagang pengumpul Beras Payo Hotel Kayu Manis. Berdasarkan wawancara dengan pedagang sekaligus usaha tempat makan, RM Rille dan RM Bereh Payo tidak begitu terobsesi untuk menjual Beras Payo dalam jumlah besar karena keuntungan dan kebutuhan dalam usaha sendiri lebih besar dari pada menjualnya begitu pula hasil wawancara dengan pedagang beras di pasar Padi Bersih Cemerlang, bahwa biasanya yang membeli Beras Payo tidak begitu banyak karena 1 kaleng (16Kg) Beras Payo seharga 2 kaleng padi biasa. Oleh sebab itu pedagang RM Rille, RM Bereh Payo dan Padi Bersih Cemerlang tidak begitu memberi pengaruh lebih terhadap pedagang pengumpul Beras Payo Hotel Aroma.

Tabel 4. Sampel Pedagang Pengumpul Hotel Aroma dan Pesaing

Pedagang	Lokasi	Harga /Kaleng (16 Kg)	Gudang Simpanan
Hotel Aroma	Jln Iman Bonjol No.4 Pondok Tinggi, Sungai Penuh.	Rp. 150.000	30 ton
Hotel Kayu Manis	Sawah Pondok tinggi, Sungai Penuh.	Rp. 145.000	20 ton
RM Rille	Lawang Agung, Pondok Tinggi, Sungai Penuh.	Rp. 150.000	5 ton
RM Bereh Payo	Jalan Baru, Sungai Penuh	Rp. 150.000	5 ton
Padi Bersih Cemerlang	Dusun Baru, Sungai Penuh.	Rp. 155.000	10 ton

Sumber : Pedagang Padi Bersih Cemerlang, Hotel Kayu Manis, RM Rille, RM Bereh Payo, Hotel Aroma.(2010)

#### 4.7. Konsumen Akhir

Konsumen akhir yang membeli Beras Payo adalah kebanyakan yang bekerja sebagai usaha rumah makan dan dari kalangan Ibu rumah tangga yang suka dengan Beras Payo. Dalam menjaga hubungan baik dengan pelanggan harus memiliki strategi yang cukup baik agar kelangsungan jual beli lancar dengan cara memberikan fasilitas serta hutang barang terlebih dahulu kemudian dibayarkan sesuai perjanjian dengan pembeli untuk penjualan dalam skala besar lebih dari 1 ton atau lebih. Konsumen akhir pada umumnya pintar dalam menentukan Beras Payo yang berkualitas, dan akan jadi ancaman pindah berlangganan jika pedagang pengumpul Beras Payo Hotel Aroma tidak menanggapi dengan serius begitu pula dengan sebaliknya akan menjadi sebuah kekuatan mempertahankan langganan dengan cara tidak berbuat curang seperti mencampurinya dengan beras murah.

#### 4.8. Faktor Internal Usaha

##### 4.8.1. Aspek Sumberdaya Tenaga Kerja Usaha

###### a. Jumlah Tenaga Kerja

Pada awal berdiri usaha, pemilik hanya dibantu oleh empat orang tenaga kerja dibidangnya masing-masing, yaitu satu orang tenaga kerja yang memasarkan Beras Payo, tiga orang yang mengangkut dan transportasi. Pada saat penelitian usaha ini memiliki jumlah tenaga kerja yang sebanyak tiga orang tenaga kerja yang terdiri dari 2 orang laki-laki dan 1 orang perempuan. Terdapat satu orang tenaga kerja yang memasarkan Beras Payo, yaitu Neni yang merupakan anak bungsu dari pemilik Hotel Aroma sekaligus adik kandung pemilik usaha ini. Sifat keras ingin berusaha yang didapatkan merupakan turun-temurun dari orang tua mereka.

Kriteria penerimaan tenaga kerja oleh pihak usaha adalah tenaga kerja tersebut mempunyai kemampuan dan keterampilan dalam kegiatan proses produksi. Tenaga kerja industri ini masih bersifat pasif, belum mampu memunculkan ide-ide untuk membuat model-model baru dalam pengemasan dan pemasaran sehingga tidak begitu diminati konsumen. Dengan adanya *web-site* internet untuk memasarkan dan memperkenalkan Beras Payo ke dunia ataupun majalah-majalah tentang pertanian

daerah dalam menerapkan teknologi baru dalam pertanian. Hal ini menjadi peluang bagi pengusaha dalam meningkatkan wawasan dan keterampilan tenaga kerja.

Tabel 5. Identitas Tenaga Kerja usaha Pedagang Pengumpul Hotel Aroma pada Tahun 2009

No.	Jenis kegiatan	Nama	Jenis kelamin	Umur (Tahun)	Pendidikan Terakhir	Lama Bekerja
1	Pimpinan Usaha	Evie Zilarna	Perempuan	45	SMU	10 tahun
2	Bagian Administrasi dan Pemasaran	Neni Octaria	Perempuan	40	SI	3 tahun
5	Transportasi dan Pengangkutan	Dedi supono	Laki-laki	32	SD	4 tahun
		Ilham adi	Laki-laki	27	SMP	6 tahun

Sumber : Pedagang Pengumpul Hotel Aroma, 2009

Pada Tabel 5 terlihat bahwa tenaga kerja Usaha Pedagang Pengumpul Beras Payo Hotel Aroma diantaranya 1 orang tamatan SD, 1 orang tamatan SMP, 1 orang tamatan SMA dan 1 orang tamatan SI.

Berdasarkan hasil wawancara dengan staf bagian Sarana dan Prasarana Industri pada Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Kerinci yang bernama Bapak Amrizal muktar, mengenai pengadaaan program pengenalan produk lokal salah satunya yaitu Beras Payo pelaksanaan kegiatan program kerja selama 3 tahun yang dilakukan oleh tenaga fungsional penyuluh (bagian program pembinaan kegiatan) untuk meningkatkan hasil produksi padi dengan menerapkan teknologi baru dan penggunaan pupuk yang baik. Pelatihan, pengadaaan teknologi, penggunaan pupuk untuk petani oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan merupakan peluang yang dapat dimanfaatkan oleh pimpinan industri agar mendapatkan stok beras dalam jumlah besar.

#### b. Gaji / Upah Tenaga Kerja

Penentuan hari kerja untuk tenaga kerja bagian administrasi dan pemasaran serta tenaga kerja transportasi dan tenaga kerja lepas adalah hari sabtu sampai dengan hari minggu, tenaga kerja pedagang pengumpul Hotel Aroma semuanya adalah pegawai Hotel Aroma, jadi di cari pegawai yang tidak bekerja pada hari sabtu sampai

minggu dan memiliki kemampuan mengemudi untuk bekerja sambilan di pedagang pengumpul Hotel Aroma.

Sistem gaji dan upah yang dilaksanakan oleh pihak usaha kepada para tenaga kerja tergantung pada kegiatan yang dilakukan pada saat itu seperti pekerja bagian transportasi menjemput dan mengantarkan Beras Payo kepada konsumen yang sudah memesan. Tenaga kerja bagian administrasi diberikan gaji per-bulan, sedangkan untuk tenaga kerja pengemasan barang diberikan setelah selesai bekerja. Biasanya untuk pengemasan ini dilakukan langsung oleh pemilik usaha dan dibantu oleh pekerja pengangkut barang, alasan pemilik karena supaya tidak ada keganjilan dalam menimbang.

Gaji yang diterima oleh pemilik usaha tidak dapat ditentukan karena pendapatan dari usaha ini tergantung dengan berapa banyak yang telah di jual dalam satu bulan, biasanya jika penjualan Beras Payo dalam satu bulan sekitar 2 Ton dengan harga Beras Payo perKg dari petani sebesar Rp 7.000.00 dan dijual oleh perusahaan perKg sebesar Rp 9.000.00 maka gaji yang diterima oleh pemilik usaha setelah di potong pekerja administrasi Rp. 500.000.00/bln, biaya tenaga kerja transportasi untuk dua orang sebesar Rp.300.000 untuk 2 kali penjemputan dan mengantar barang, dan pengemasan sebesar Rp.100.000. maka gaji bersih yang diterima oleh pemilik usaha sebesar Rp.3.100.000. Terkadang hasil pendapatan pemilik usaha bisa mencapai Rp.20.000.000 jika ada transaksi pembelian dalam jumlah lebih dari 10 ton.

Untuk keterangan lebih lanjut mengenai upah tenaga kerja dapat dilihat pada (Lampiran 4). Pemberian gaji dan upah pada tenaga kerja yang ditetapkan oleh usaha pedagang pengumpul Beras Payo Hotel Aroma disebut dengan upah langsung. Menurut Swastha & Sukotjo (1999), metode upah langsung (*Straight Salary*) adalah bentuk pembayaran upah yang sederhana, pada umumnya diwujudkan dalam bentuk sejumlah uang atas dasar satuan waktu tertentu, harian, mingguan, bulanan bahkan tahunan.

Pada hari raya Idul Fitri, usaha pedagang pengumpul Beras Payo Hotel Aroma memberikan Tunjangan Hari Raya (THR) kepada tenaga kerja bagian administrasi dan pemasaran, serta tenaga kerja transportasi dan tenaga kerja lepas sebesar Rp

50.000.-100.000, dan sembako berupa beras maupun perlengkapan untuk membuat kue per-orang tergantung dengan pendapatan yang telah didapatkan oleh pemilik usaha. THR yang diberikan ini disebut juga dengan tunjangan tambahan. Menurut Swastha & Sukotjo (1999), metode tunjangan tambahan (*Fringe Benefit*) yaitu memberikan tunjangan tambahan di luar upah yang biasa diterima seperti asuransi jiwa, kesehatan, kecelakaan, tunjangan hari raya, cuti, pesangon, pakaian dinas, kendaraan jemputan dan pensiunan. Berdasarkan keterangan dari pihak usaha beras payo, pemberian tunjangan ini dapat memotivasi para tenaga kerja untuk bekerja lebih giat lagi.

#### **4.8.2. Aspek Produksi dan Operasi**

##### **a. Alat yang digunakan**

Mesin dan peralatan yang dimiliki pedagang pengumpul Beras Payo Hotel Aroma secara keseluruhan dalam kondisi layak pakai sehingga menjadi salah satu kekuatan bagi pedagang, dibandingkan dengan peralatan yang dimiliki oleh kedua pesaing. Berdasarkan keterangan dari kedua pesaing pedagang pengumpul Hotel Aroma bahwa kedua pesaing tidak mengeluarkan biaya untuk membeli roda empat yang baru, sedangkan kendaraan roda empat yang dimiliki oleh pesaing itu sudah tidak layak pakai berdasarkan tahun mesin dan bentuk rumah dari kendaraan roda empat yang sudah banyak tempelan akibat dimakan usia (karatan), untuk lebih jelasnya peralatan yang digunakan oleh pedagang pengumpul Hotel Aroma dapat dilihat pada (Lampiran 5).

Peralatan yang digunakan untuk kelancaran proses penjualan Beras Payo pada usaha pedagang pengumpul Beras Payo Hotel Aroma ini, yang bersifat mesin hanya kendaraan roda dua, empat dan timbangan. Mesin dan peralatan beserta fungsinya dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Peralatan dan kendaraan yang digunakan dan fungsinya serta kondisinya pada tahun 2008.

No.	Keterangan	Fungsi atau Kegunaan	Kondisi mesin & peralatan
1	Kendaraan Roda dua	Untuk mencari informasi tentang petani yang hendak menjual beras payo.	Layak pakai
2	Kendaraan Roda empat	Untuk menjemput beras payo yang sudah dibeli oleh pemilik usaha serta mengantarkan beras payo kepada konsumen akhir.	Layak pakai
3	Timbangan	Untuk menimbang berapa berat beras payo dan memilahnya berdasarkan jumlah berat yang sama.	Layak pakai
4	Gunting	Untuk memotong karung yang berlebihan berdasarkan berat di waktu pengemasan agar terkesan rapi dan bersih.	Layak pakai
5	Penjahit Karung	Untuk menjahit karung yang telah berisi beras payo agar tidak tumpah dalam memasarkannya.	Layak pakai

Sumber : Pedagang Pengumpul Beras Payo Hotel Aroma, 2009

Sedangkan kendaraan yang dimiliki pedagang pengumpul pengumpul Beras Payo Hotel Aroma hanya satu motor dalam memperlancar pelaksanaan produksi yaitu mendapatkan informasi transaksi penjualan Beras Payo oleh petani di sektor produksi. Pedagang pengumpul Beras Payo Hotel Aroma belum mempunyai alat transportasi roda empat seperti truk yang muatannya 5 ton- 10 ton, sehingga dalam kegiatan jual beli yang besar masih menyewa roda empat truk kepada pihak yang memiliki kendaraan tersebut. Sehingga menjadi kelemahan bagi pedagang jika ada pembeli yang memesan dalam jumlah besar dan harus menyewa kendaraan milik orang lain dan menjadi biaya pengeluaran yang berujung berkurang pendapatan yang akan diterima nantinya oleh pedagang pengumpul Beras Payo Hotel Aroma akibat beban sewa.

#### **b. Bahan Baku**

Jumlah bahan baku yang dibeli tergantung dari kapasitas gudang penyimpanan. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik, pembelian Beras Payo dilakukan 1-3

kali perbulan pasca panen karena kebanyakan dari petani menyimpan Padi Payo dan dijual ketika harga tinggi atau kebutuhan ekonomi mendesak yang mendesak saja. Harga dari beras payo Rp7.000-Rp8.000/kg berdasarkan tawar menawar antar pemilik usaha dengan petani Beras Payo sudah dalam bentuk beras.

Tabel 7. Harga beras payo dalam bentuk gabah kering dengan yang sudah dalam bentuk beras dari petani.

NO	Keterangan	I kaleng (16 Kg)	Harga
1	Gabah	1	Rp.110.000
2	Beras	1	Rp.120.000

Sumber : Pedagang Pengumpul Beras Payo Hotel Aroma, 2010

#### 4.8.3. Aspek Keuangan

Pada awal berdiri usaha pedagang pengumpul Beras Payo Hotel Aroma pada tahun 2000, modal usaha diperoleh dari modal Ibuk Evie Zilarma yaitu sebesar Rp 8.000.000,-. Modal awal ini digunakan untuk pembelian bahan baku, peralatan dan bahan-bahan yang dibutuhkan untuk proses pemasaran. Pedagang pengumpul Beras Payo Hotel Aroma tidak melakukan peminjaman kepada pihak lain seperti bank dikarenakan menurut pemilik, modal yang dimilikinya cukup untuk membiayai segala keperluan yang diperlukan dalam mendirikan usaha.

Pemilik usaha tidak berusaha untuk menambah kapasitas gudang penyimpanan Beras Payo bukan karena faktor keuangan tapi usaha ini sebagai pekerjaan sambilan.

#### 4.8.4. Aspek Bauran Pemasaran

##### a) Produk

Produk terdiri atas : kualitas produk, kemasan, pelayanan, dan bentuk. Sedangkan produk pesaing juga memiliki kualitas, kemasan, pelayanan dan bentuk yang sama bagusnya. Kualitas produk Beras Payo sangat bagus, hal ini dikarenakan produk Beras Payo dibeli berdasarkan bentuk, bauan dan warna yang putih bersih oleh pedagang pengumpul Beras Payo Hotel Aroma melalui proses rice milling yang baik. Pihak pedagang Beras Payo pengumpul Hotel Aroma langsung melakukan

proses transaksi jika bahan baku telah memenuhi kategori Beras Payo yang bersih agar konsumen akhir tidak kecewa pada akhirnya kepuasan terpenuhi dan usaha akan berjalan lancar. Bahan baku tidak kotor, tidak basah atau lembab yang nantinya berpengaruh pada kualitas produk pada waktu penyimpanan hingga sampai ke tangan konsumen.

Menurut Kotler (2002), mutu produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya, termasuk keawetan, kehandalan, kemudahan dipergunakan, dan diperbaiki atribut bernilai lainnya dapat tercapai. Sedangkan proses produk pesaing memiliki hambatan untuk bahan baku dikarenakan kendaraan angkut pesaing sudah tidak layak pakai sehingga waktu yang akan terbuang akibat kerusakan di jalan akan terbuang sia-sia lebih besar.

Nama atau merek dan kemasan pada produk pedagang pengumpul tidak begitu menarik karena keterbatasan pengetahuan teknologi dalam pembuatan nama atau merek di kemasan atau karung. Pelayanan ke calon pembeli oleh pihak pedagang pengumpul adalah sangat diutamakan karena bagi pihak usaha melayani konsumen merupakan hal yang prioritas walaupun para konsumen pedagang Hotel Beras Payo Aroma adalah kebanyakan usaha rumah makan di Kota Jambi hanya menggunakan alat telekomunikasi seperti telepon. Bentuk pelayanan yaitu memberikan penjelasan mengenai ketersediaan Beras Payo dan kemana akan di antarkan, harga serta informasi yang diperlukan oleh konsumen.

Menurut Swastha dan Sukotjo (1999), produk dapat diklasifikasikan berdasarkan tujuan dan pemakaiannya yaitu (1). Produk konsumsi adalah produk yang dibeli untuk digunakan pembelinya konsumen akhir dan produk tersebut tidak diproses lagi melainkan dipakai sendiri, (2). Produk industri adalah barang-barang yang dibeli untuk kepentingan dalam industri baik secara langsung atau tidak yang dipakai untuk proses produksi. Berdasarkan klasifikasi produk menurut tujuan penggunaannya, maka produk Beras Payo tergolong produk konsumsi yaitu produk yang dibeli oleh konsumen akhir untuk dikonsumsi dan produk tersebut tidak diproses lagi, melainkan dipakai sendiri atau dijual kembali.

Berdasarkan asumsi dari pemilik usaha bahwa penjualan produk Beras Payo yang menurun disebabkan faktor ekonomi setiap tahunnya meningkat sehingga banyak rumah makan yang dulunya menggunakan Beras Payo mencampurnya dengan beras murah agar tidak berdampak dengan harga naik yang dijual kepada konsumen rumah makan nantinya.

#### **b) Harga**

Penetapan harga jual Beras Payo dilakukan oleh pemilik usaha yang sekaligus pimpinan pedagang pengumpul Beras Payo Hotel Aroma. Penetapan harga jual dilakukan berdasarkan penetapan harga yang telah diterima oleh petani di tambah biaya penyimpanan, upah transportasi dan tenaga kerja yang telah dikeluarkan. Harga jual yang ditetapkan oleh pihak pedagang pengumpul Beras Payo Hotel Aroma adalah Rp. 150.000 untuk per kaleng yang beratnya 16kg.

Harga ini berbeda dengan harga jual yang ditetapkan oleh pesaing, dimana kedua pesaing menetapkan harga yang lebih rendah dibandingkan dengan pedagang ini yaitu Rp. 145.000 untuk per kaleng yang beratnya 16kg harga ini hanya berlaku untuk dalam satu daerah saja dan di ambil langsung ke pedagang pengumpul, perbedaanya yaitu pesaing Pedagang Hotel Kayu manis tidak mengantar alamat karena kendaraan yang digunakan tidak mendukung untuk penjualan di atas 2 ton Beras Payo jika permintaan hanya 6 kaleng diantar dengan kendaraan roda dua yang dimiliki.

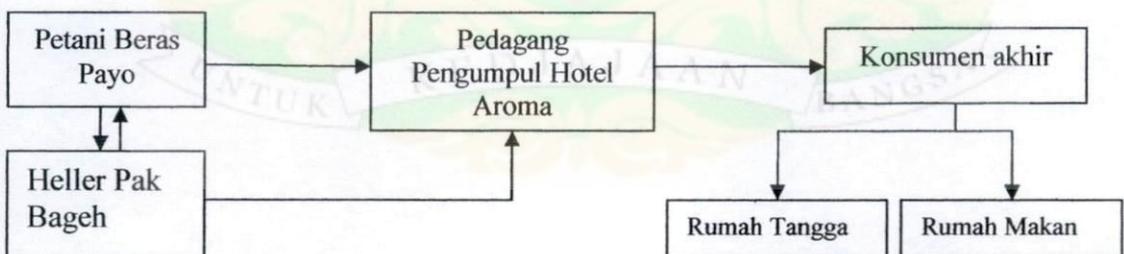
#### **c) Distribusi**

Pendistribusian Beras Payo dilakukan dengan menggunakan saluran distribusi langsung yaitu konsumen akhir langsung membeli ke toko dari pedagang ini dan kebanyakan adalah pemerintah, pengusaha rumah makan dan orang yang menginap di Hotel Aroma. Pada waktu penelitian, pemilik tidak lagi menjual ke pemerintahan dalam bentuk bon atau hutang karena uang akan diberikan setelah habis acara dan bisa memakan waktu hingga 1 tahun lamanya dengan alasan uang dari PEMDA belum keluar dan ada juga tidak dibayarkan kecuali langsung dibayar ditempat.

Distribusi produk tanpa pedagang pengecer menimbulkan kelemahan bagi usaha dalam menyebarkan produk dekat dengan konsumen, sehingga konsumen harus

jauh bepergian untuk memesan dan melihat langsung barang yang hendak di perjualkan. Pada saat penelitian, pemasaran Beras Payo oleh calon pembeli pada pedagang pengumpul ada yang langsung datang ke toko dan ada juga yang melakukan pesanan melalui telepon. Calon konsumen yang datang ke toko, melakukan pembayaran tunai dengan tenaga kerja administrasi & pemasaran. Sedangkan konsumen yang melakukan pesanan produk dapat melalui telepon atau *handphone*, dengan melakukan pembayaran kredit dengan harga yang telah disepakati termasuk ongkos antar barang ke alamat. Pada saat penelitian, pendistribusian produk hanya untuk daerah sekitar Kota Kerinci.

Harga yang diterima dari petani Beras Payo oleh pedagang pengumpul Hotel Aroma tidak berbeda dengan harga yang ditawarkan oleh heller karena pedagang pengumpul membeli sudah dalam bentuk beras, pembelian dari heller ke pedagang pengumpul biasanya dilakukan dari pihak heller menghubungi ke pihak pedagang pengumpul bahwa Beras Payo sudah tersedia dan sudah siap di jemput. Pada saluran distribusi ini belum optimal dalam pemasarannya karena tidak adanya pengencer, dari pedagang pengumpul langsung ke konsumen akhir (rumah tangga, rumah makan, orang penginapan). Sebesar Rp.120.000 untuk 1 kaleng (16kg) beras yang dibeli oleh pedagang pengumpul dari petani Beras Payo dan heller pak Bageh, sekitar Rp. 7.000-8.000 untuk perkilonya. Sebesar Rp. 150.000 yang di tawarkan oleh pedagang pengumpul Beras Payo Hotel Aroma kepada konsumen akhir.



Gambar 3: Saluran Distribusi Pedagog Pengumpul Beras Payo Hotel Aroma

#### d) Promosi

Dari pertama kali berdiri hingga saat ini pedagang pengumpul Hotel Aroma belum pernah melakukan promosi melalui media massa ataupun media elektronik dikarenakan pada tahun 2000 saat itu media elektronik belum begitu populer, Hal ini merupakan kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan. Menurut Wibowo (1994), perusahaan kecil hendaknya juga melakukan promosi agar hasil usahanya lebih dikenal masyarakat luas. Kegiatan-kegiatan yang dapat dilakukan mencari pasar dan pelanggan baru untuk produk beras payo dengan cara promosi.

Adanya bentuk promosi *advertensi*, yang merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat non personal. Media yang sering digunakan adalah radio, televisi, majalah, surat kabar, dan *billboard*. Hal ini merupakan peluang bagi perusahaan dalam memperkenalkan dan menarik konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

#### 4.9. Faktor Eksternal Industri

##### 4.9.1. Aspek Pelanggan yaitu Konsumen Akhir

Keterangan selengkapnya mengenai identitas dan pendapat sampel konsumen akhir yang membeli Beras Payo Hotel Aroma dan pesaing. Konsumen akhir yang membeli beras payo adalah kebanyakan dari yang bekerja sebagai usaha rumah makan yang berjumlah 6 orang dan dari kalangan Ibu rumah tangga yang berjumlah 4 orang.

Bauran pemasaran yaitu :

##### 1. Produk

Berdasarkan hasil penelitian di lapangan mengenai pendapat konsumen akhir tentang Beras Payo Hotel Aroma yaitu dari 10 (sepuluh) sampel konsumen sebagian berpendapat bahwa kualitas produk sangat bagus. Data di lapangan menunjukkan konsumen akhir berpendapat bahwa Beras Payo yang di jual oleh Hotel Aroma sama dengan pesaing tidak ada kecurangan seperti mencampurnya dengan beras lain. Berdasarkan keterangan pemilik usaha ini dan pesaing bahwa pembelian atau pemasok Beras Payo di daerah Kecamatan Gunung Raya yang sama, namun harga

relatif berbeda tergantung dari si pemilik usaha dalam menegosiasi dan faktor kerabat dekat.

Bentuk dari produk Beras Payo lebih menarik yaitu dengan adanya penambahan nama pemilik usaha pada pengemasan yang terbuat dari sablon sehingga memberikan corak warna dan kesan lumayan menarik. Selain itu, produk ini juga didukung oleh kebersihan dan kerapian dari pengemasan untuk menarik kembali pembeli dan merasa aman untuk dimakan.

Berdasarkan hasil penelitian di lapangan mengenai pendapat konsumen akhir tentang kebersihan dan rasa yaitu sekitar 80% dibandingkan dengan produk kedua pesaing dan sekitar 20% berpendapat sama dengan kedua pesaing, sehingga bentuk pengemasan lebih menarik dibanding pesaing. Pendapat konsumen akhir tentang kebersihan dan kerapian dalam pengemasan yaitu sekitar 80% sangat bersih dan rapi sedangkan 20% sama dengan pesaing, dapat di lihat pada (lampiran 6).

## 2. Harga

Menurut pendapat konsumen akhir mengenai harga, mereka berpendapat bahwa harga Beras Payo per kaleng (16 kg) lebih tinggi dibanding pesaing. Data di lapangan menunjukkan bahwa pendapat konsumen akhir tentang harga Beras Payo yaitu sekitar 100% berpendapat bahwa harga Beras Payo Hotel Aroma lebih tinggi dibanding harga Beras Payo pesaing (lampiran 6). Hal ini termasuk salah satu kelemahan dari usaha Beras Payo Hotel Aroma.

## 3. Distribusi

Konsumen akhir bisa mendapatkan Beras Payo dalam skala kecil per kaleng (16Kg) dari Hotel Aroma tidak perlu pergi ke sentral produksi untuk mendapatkannya. Adanya daerah pemasaran yang belum dimasuki usaha Hotel Aroma beras payo seperti Padang Aro, Muara Labuh, Pesisir Selatan maupun Muko-Muko.

## 4. Promosi

Data di lapangan menunjukkan bahwa pendapat konsumen akhir tentang promosi Beras Payo yaitu sekitar 100% berpendapat bahwa promosi Beras Payo Hotel Aroma dan pesaing sama-sama tidak melakukan promosi melalui media.

Konsumen akhir mengenal produk Beras Payo Hotel Aroma dan pesaing hanya dari informasi rumah makan serta jasa penginapan atau mulut ke mulut.

#### **4.9.2. Aspek Pesaing**

Pesaing adalah usaha yang memproduksi produk yang sama dengan usaha Beras Payo Hotel Aroma yaitu Beras Payo berada pada daerah pemasaran yang sama dengan usaha pesaing selain itu jenis usahanya pesaing sama dengan pedagang pengumpul Beras Payo Hotel Aroma yaitu jasa penginapan juga dan gudang simpanan cukup besar antara 20 ton adalah Beras Payo Hotel Kayu Manis. Usaha pedagang pengumpul Beras Payo Hotel Kayu Manis berdiri pada tahun 2001 yang beralamat di Kelurahan Pondok Tinggi Kecamatan Sungai Penuh Kabupaten Kerinci Provinsi Jambi. Awalnya didirikan modal awal sebesar Rp 2.000.000,-. Usaha Beras Payo Hotel Kayu Manis menjual Beras Payo sebanyak 30 ton per tahun.

#### **4.9.3. Aspek Pemasok**

Usaha Beras Payo Hotel Aroma ini memiliki satu pemasok yaitu Heler Pok Bagaih yang beralamat Lempur Mudik Kecamatan Gunung Raya Kabupaten Kerinci Provinsi Jambi. Sistem pembayaran yang dilakukan oleh pihak usaha dan pemasok yaitu sistem tunai. Pembelian Beras Payo dilakukan secara langsung kepada pemasok dikarenakan selain usaha Beras Payo Hotel Aroma akan melakukan sortir beras yang bagus agar tidak tercampur dengan beras lain, putih bersih untuk menjaga kebersihan produk, bau khas dari Beras Payo.

#### **4.10. Strategi Pemasaran Industri**

Untuk menyusun strategi dilakukan dengan analisis SWOT yaitu mengidentifikasi faktor-faktor lingkungan internal dan eksternal perusahaan apakah termasuk kedalam kekuatan (*Strength*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*).

#### 4.10.1. Mengidentifikasi Faktor-Faktor Internal Dan Eksternal Perusahaan

Berdasarkan uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa faktor internal dan faktor eksternal dalam aspek bauran pemasaran untuk usaha Beras Payo Hotel Aroma seperti terlihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal

Aspek Bauran Pemasaran	Identifikasi SWOT			
	<i>Strength (S)</i>	<i>Weakness (W)</i>	<i>Opportunities (O)</i>	<i>Threats (T)</i>
Produk	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Pengemasan yang bagus</li> <li>b. Kualitas produk beras payo sangat bagus</li> <li>c. Warna dan bentuk dari produk beras payo lebih menarik</li> <li>d. Pelayanan ke calon pembeli sangat diutamakan</li> <li>e. Imbalan dari pembelian beras payo yaitu rasa kepuasan tersendiri bagi pembeli.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Garansi produk beras payo rusak di jalan tidak ada</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Peningkatan hasil produk padi dapat di kembangkan dari situs <i>web-site</i> internet dan majalah pertanian</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Pesaing juga memperhatikan kualitas dan kemasan produk.</li> <li>b. Pemerintah akan mengadakan swasembada pada tahun 2014, dengan cara menanam bibit yg umur panennya Cuma 2,5 bulan saja.</li> </ul>
Harga	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Sistem pembayaran tunai bisa juga dua kali bayar untuk jumlah pembelian di atas 1 ton</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Harga jual produk beras payo industri yang lebih tinggi dibandingkan pesaing</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. tingginya harga untuk meningkatkan kualitas dan perawatan yang lebih baik sehingga timbul keistimewaan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. pelanggan akan beralih ke pesaing jika tidak ada tindakan lebih lanjut</li> </ul>
Distribusi	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. memiliki kendaraan yang layak pakai</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Tidak memiliki pedagang pengecer</li> <li>b. Belum mempunyai alat transportasi dalam jumlah besar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Adanya daerah pemasaran yang belum dimasuki industri maupun pesaing</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Pesaing yang memasarkan produknya di wilayah pemasaran yang sama</li> </ul>
Promosi		<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Belum ada promosi ke konsumen akhir</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Adanya bentuk promosi <i>advertensi</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Pesaing menggunakan media promosi seperti koran lokal</li> </ul>

#### 4.10.2. Merumuskan Alternatif Strategi Pemasaran

Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian perencanaan strategi harus menganalisis faktor-faktor strategi perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman) dalam kondisi yang ada pada saat ini. Hal ini disebut Analisis Situasi dan model yang paling populer untuk analisis situasi adalah Analisis SWOT (Rangkuti, 2005).

Tabel 9. Rumusan alternatif strategi pemasaran Beras Payo Hotel Aroma

<p style="text-align: center;">Internal</p> <p>Eksternal</p>	<p><i>Strength (S)</i></p>	<p><i>Weakness (W)</i></p>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>Pengemasan yang menarik dengan meletakkan nama pemilik usaha</li> <li>Kualitas produk Beras Payo sangat bagus</li> <li>Warna dan bentuk beras payo lebih menarik</li> <li>Pelayanan ke calon pembeli oleh pihak industri beras payo hotel aroma sangat diutamakan</li> <li>Imbalan dari pembelian produk beras payo yaitu rasa kepuasan tersendiri bagi pembeli</li> <li>Sistem pembayaran tunai bisa juga dua kali bayar untuk jumlah besar</li> <li>memiliki kendaraan yang layak pakai</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Garansi produk beras payo yang rusak dalam perjalanan tidak ditanggung perusahaan.</li> <li>Harga jual produk beras payo industri lebih tinggi dibandingkan pesaing</li> <li>Industri Beras Payo Hotel Aroma tidak memiliki pedagang pengecer</li> <li>Belum mempunyai alat transportasi dalam jumlah besar</li> <li>Belum ada promosi kepada konsumen akhir</li> </ol>
<p><i>Opportunities (O)</i></p>	<p>Strategi SO</p>	<p>Strategi WO</p>
<ol style="list-style-type: none"> <li>Peningkatan hasil produk padi dapat di kembangkan dari situs <i>web-site</i> internet dan majalah pertanian</li> <li>tingginya harga untuk meningkatkan kualitas dan perawatan yang lebih baik sehingga timbul keistimewaan</li> <li>Adanya daerah pemasaran yang belum dimasuki industri</li> <li>Adanya bentuk promosi <i>advertensi</i></li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Memperluas distribusi pemasaran produk dengan menjalin kerjasama ke toko beras di pasar dan toko beras yang berada pada daerah yang belum dimasuki oleh industri serta melakukan promosi pada daerah yang hendak dimasuki untuk dijadikan kawasan pemasaran beras payo (S<sub>1,2,3,6</sub>, O<sub>4</sub>)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Tingginya harga dengan menjelaskan kelebihan yang tidak di miliki oleh pesaing (W<sub>2</sub>, O<sub>1,3</sub>)</li> <li>Pembelian alat transportasi muatan besar untuk kegiatan jual beras payo pada daerah yang hendak dimasuki sebagai kawasan pemasaran baru (W<sub>5</sub>, O<sub>3,4</sub>)</li> </ol>
<p><i>Threat (T)</i></p>	<p>Strategi ST</p>	<p>Strategi WT</p>
<ol style="list-style-type: none"> <li>Pesaing juga memperhatikan kualitas dan kemasan produk</li> <li>pelanggan akan beralih ke pesaing jika tidak ada tindakan lebih lanjut</li> <li>Pesaing yang memasarkan produknya di wilayah pemasaran yang sama</li> <li>Adanya pesaing yang akan menggunakan media promosi seperti koran lokal</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Mendapatkan beras payo kualitas baik serta meningkatkan pelayanan terhadap konsumen akhir dalam menghadapi pesaing (S<sub>1,2,3,4</sub>, T<sub>1,2</sub>)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Melakukan promosi yang terencana dengan baik pada media <i>advertensi</i> dalam menghadapi pesaing (W<sub>1,2,3</sub>, T<sub>3</sub>)</li> </ol>

Berdasarkan rumusan strategi yang terdapat pada gambar diatas, maka faktor-faktor yang yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman akan dikombinasikan untuk memperoleh alternatif strategi yang dapat diterapkan oleh pedagang pengumpul Beras Payo Hotel Aroma sebagai berikut :

a. Strategi SO

Strategi ini merupakan kombinasi dengan memanfaatkan dan mengoptimalkan kekuatan internal untuk menangkap peluang eksternal. Strateginya, yaitu: memperluas distribusi pemasaran produk melalui pengadaan kerjasama dengan toko beras di pasar serta menyuplai Beras Payo ke toko-toko yang berada di daerah-daerah yang belum terjangkau seperti daerah Padang Aro, Muara Labuh, dan Muko-Muko. Strategi ini diterapkan karena industri memiliki beberapa kekuatan seperti adanya kendaraan dan simbol khas Hotel Aroma Beras Payo dimana teruji keaslian Beras Payo yang memiliki kualitas baik. Berdasarkan hasil diskusi partisipatif dengan pemilik industri, maka alternatif strategi ini dapat diterima dengan alasan bahwa pihak perusahaan akan mendapatkan pendapatan yang lebih serta secara tidak langsung sudah mengenalkan produk lokal Kerinci ke daerah lain.

Menurut Sumawihardja (1991), strategi perluasan distribusi produk merupakan strategi perusahaan yang berusaha meningkatkan penjualan produknya melalui pasar-pasar yang baru. Ditambahkan oleh Shinta (2005), strategi perluasan distribusi produk dilaksanakan untuk memperluas daerah pemasaran karena masih banyak pedagang pengecer yang belum dimasuki produk lokal seperti beras payo.

b. Strategi WO

Strategi ini untuk mengatasi kelemahan internal perusahaan untuk memanfaatkan peluang eksternal. Alternatif strategi WO yaitu

1. Meningkatkan hasil produk padi dapat dikembangkan dari situs *web-site* internet dan majalah pertanian. Hal ini dilakukan agar dapat mengatasi kelemahan petani karena tenaga kerja yang masih bersifat pasif. Berdasarkan hasil diskusi partisipatif dengan pemilik usaha, maka alternatif strategi ini dapat diterima dengan alasan bahwa pihak perusahaan ingin meningkatkan hasil produksi

sehingga mampu menyuplai beras yang diinginkan konsumen agar menjaga hubungan antara pembeli dengan langganan berjalan dengan baik.

2. Pembelian alat transportasi dalam jumlah besar untuk kegiatan jual beli Beras Payo. Menurut pemilik industri dengan pembelian alat transportasi akan mengurangi biaya tambahan serta menghemat waktu akibat jumlah muatan yang kecil dan membuang waktu. Berdasarkan hasil diskusi partisipatif dengan pemilik industri, maka alternatif strategi ini dapat diterima dengan alasan bahwa pihak perusahaan ingin kelancaran dan penghematan biaya dalam mengantarkan produk ke konsumen selain itu kendaraannya bisa juga di sewakan jika tidak ada transaksi jual beli Beras Payo sehingga menambah pendapatan perusahaan.

c. Strategi ST

Strategi ini dilakukan dengan memanfaatkan kekuatan internal industri untuk menghindari atau meminimalkan ancaman eksternal. Alternatif strategi ST yaitu menciptakan Beras Payo sesuai selera yang diinginkan konsumen dalam menghadapi pesaing serta menjaga nama baik perusahaan dengan cara pelayanan serta menjaga kualitas produk dalam keadaan baik sampai ke konsumen.

Strategi ini diterapkan karena industri memiliki beberapa kekuatan seperti pengemasan menggunakan nama pemilik usaha, kualitas produk Beras Payo sangat bagus, warna serta bentuk dari produk Beras Payo Hotel Aroma lebih menarik, imbalan berupa rasa kepuasan dari konsumen.

Berdasarkan hasil diskusi partisipatif dengan pemilik usaha, maka alternatif strategi ini dapat diterima dengan alasan bahwa pihak usaha ingin menciptakan produk yang sesuai keinginan konsumen sehingga penjualan produk mengalami peningkatan.

d. Strategi WT

Strategi WT berguna untuk meminimalkan kelemahan internal guna menghindari ancaman eksternal. Alternatif strategi WT yaitu yaitu melakukan promosi yang terencana dengan baik pada media masa dan elektronik untuk menghadapi pesaing. Hal ini dilakukan untuk meminimalkan kelemahan industri diantaranya tidak adanya garansi dalam perjalanan, industri tidak memiliki

pedagang pengecer dan belum adanya promosi kepada konsumen akhir, selain itu juga untuk menimalkan ancaman dari pesaing diantaranya pesaing juga memperhatikan kualitas dan pengemasan. Dengan memasarkan produk di wilayah pemasaran yang sama serta adanya pesaing yang juga akan menggunakan media promosi seperti koran lokal. Berdasarkan hasil diskusi partisipatif dengan pemilik industri, maka alternatif strategi ini tidak dapat diterima dengan alasan bahwa pihak industri akan mengeluarkan biaya yang cukup besar. Selain itu, menurut pimpinan industri promosi produk perlu tidak dilakukan karena produknya sudah cukup dikenal oleh masyarakat, peminat Beras Payo ini biasanya untuk kalangan menengah keatas selain itu pengunjung yang dari luar kota kebanyakan menginap di Hotel Aroma sehingga mereka dapat melihat langsung usaha Beras Payo secara tidak langsung.



## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang diperoleh dari penelitian yang dilakukan pada pedagang pengumpul Beras Payo Hotel Aroma, pesaing serta pelanggan pedagang pengumpul Beras Payo Hotel Aroma maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Proses produksi serta pemasaran pedagang pengumpul Hotel Aroma yaitu :

Pada proses produksi dalam menghasilkan benih Padi Payo ini masih diteliti lebih lanjut masalah regenerasinya, untuk mendapatkan benih masih digunakan secara tradisional yaitu memilih butiran padi setelah panen yang padat dan besar. Umur panen Beras Payo relatif lama yaitu selama 6 bulan, dengan waktu yang relatif lama membuat tidak seimbang dengan kebutuhan yang diperlukan sedangkan jumlah penduduk semakin lama semakin bertambah. Oleh sebab itu Padi Payo perlu diteliti untuk mendapatkan solusi yang terbaik tanpa harus mengganti dengan padi yang berumur relatif sebentar sedangkan Padi Payo menjadi ciri pertanian di Kerinci sejak dulu, khususnya di Kecamatan Gunung Raya.

Pada proses pemasaran distribusi yang dilakukan tanpa adanya pedagang pengencer tidak berjalan lancar sehingga penjualan Beras Payo hanya kepada pihak tertentu atau yang berkepentingan saja seperti usaha rumah makan. Harga jual Beras Payo ditetapkan dengan mengakomodasi nilai tambah serta memperhatikan produk pesaing. Pelaksanaan kegiatan promosi tidak diupayakan oleh pihak pedagang pengumpul Beras Payo Hotel Aroma hanya cukup dari mulut kemulut, dikarenakan kemampuan serta ketersedianya media untuk menyampaikan kegiatan promosi baik secara lisan maupun tulisan tidak memadai di Kabupaten Kerinci. Begitu juga yang dilakukan oleh semua pesaing pedagang pengumpul Beras Payo Hotel Aroma memiliki alasan yang sama tidak melakukan promosi untuk waktu sekarang, dilain hal pelanggan Beras Payo orang yang berekonomi menengah keatas karena cukup terbilang mahal untuk

per kg Beras Payo sebesar Rp. 9.000. Hampir semua kegiatan yang dilakukan oleh pedagang pengumpul Beras Payo Hotel Aroma dengan semua pesaing yaitu : Pedagang pengumpul Beras Payo Hotel Kayu Manis, RM Rille, RM Bereh Payo, dan Padi Bersih Cemerlang mulai dari proses produksi sampai ke tangan konsumen akhir adalah sama. Yang membedakan pedagang pengumpul Beras Payo Hotel Aroma dengan pesaing lainnya antara lain layanan seperti memberikan layanan antar alamat serta harga yang cukup tinggi dibanding pesaing, pedagang pengumpul Beras Payo Hotel Aroma menjual Beras Payo untuk per kgnya sebesar Rp.9.300, sedangkan untuk pesaing sebesar Rp.8.500 – Rp.9.000 untuk perkg.

2. Faktor internal dan faktor eksternal yang mempengaruhi pedagang pengumpul Beras Payo Hotel Aroma adalah :

a. Faktor internal

- 1) Produk (*Product*) yaitu rasa, kualitas produk, bentuk, imbalan, serta mendapatkan bahan bahan baku telah tersedia. Yang disediakan oleh pesaing juga sama dengan pedagang pengumpul Beras Payo Hotel Aroma.
- 2) Harga (*Price*) yaitu harga produk yang lebih tinggi dibanding pesaing dan sistem pembayaran tunai bisa juga dua kali bayar untuk penjualan dalam jumlah besar.
- 3) Distribusi (*Place*) yaitu distribusi produk secara langsung, tidak terdapat pedagang pengecer dan adanya daerah pemasaran yang belum dimasuki perusahaan. Begitu pula dengan pesaing belum ada pedagang pengecer di daerah yang belum dimasuki perusahaan.
- 4) Promosi (*Promotion*) yaitu belum melakukan kegiatan promosi ke konsumen. Kemampuan dalam kegiatan promosi tidak ada karena keterbatasan ilmu teknologi, cukup melalui mulut ke mulut.

b. Faktor eksternal

Konsumen akhir dan pesaing, pendapat kosumen akhir ditabulasikan sebagai penilaian terhadap bauran pemasaran pedagang pengumpul Beras Payo

Hotel Aroma dengan pesaing. Pesaing yang juga menjual produk berada pada wilayah pemasaran yang sama dengan konsumen yang sama pula.

3. Strategi yang diterima oleh pedagang pengumpul Beras Payo Hotel Aroma yang ditetapkan melalui diskusi partisipatif agar meningkatkan volume penjualan:
  - a. Memperluas distribusi pemasaran produk dengan menjalin kerjasama ke toko pedagang pengencer yang berada pada daerah yang belum dimasuki oleh perusahaan maupun pesaing.
  - b. Pembelian alat transportasi muatan besar untuk kegiatan jual beli Beras Payo.

Strategi yang tidak diterima oleh pedagang pengumpul Beras Payo Hotel Aroma

- a. Melakukan promosi yang terencana dengan baik pada media *advertensi* dalam menghadapi pesaing yang sudah mulai merancang strategi dengan alasan penjualan Beras Payo ini cukup dari mulut kemulut saja karena pihak dari usaha Beras Payo Hotel Aroma tidak memiliki kemampuan dalam mempromosikan dalam bentuk media.

## 5.2. Saran

Pedagang pengumpul Beras Payo Hotel Aroma diharapkan dapat melaksanakan strategi pemasaran yang telah ditetapkan dengan melakukan pertimbangan-pertimbangan yang sesuai dengan kondisi lingkungan internal dan eksternal, yaitu memperluas distribusi pemasaran produk dengan menjalin kerjasama ke toko pengencer yang berada pada daerah yang belum dimasuki oleh perusahaan maupun pesaing, menjelaskan kepada konsumen akhir dengan harga yang tinggi ada kelebihan yang dimiliki perusahaan tidak dimiliki oleh perusahaan lain, pembelian alat transportasi muatan besar untuk kegiatan jual beli Beras Payo dalam menghemat waktu dan tenaga, menciptakan rasa aman kepada konsumen dengan cara meningkatkan kualitas produk serta kemasan yang menarik dengan ilmu teknologi sekarang dan mencatumkan nama perusahaan sehingga akan timbul rasa keaslian Beras Payo dalam menghadapi pesaing. Penetapan strategi pemasaran diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan Beras Payo Hotel Aroma nantinya.

## DAFTAR PUSTAKA

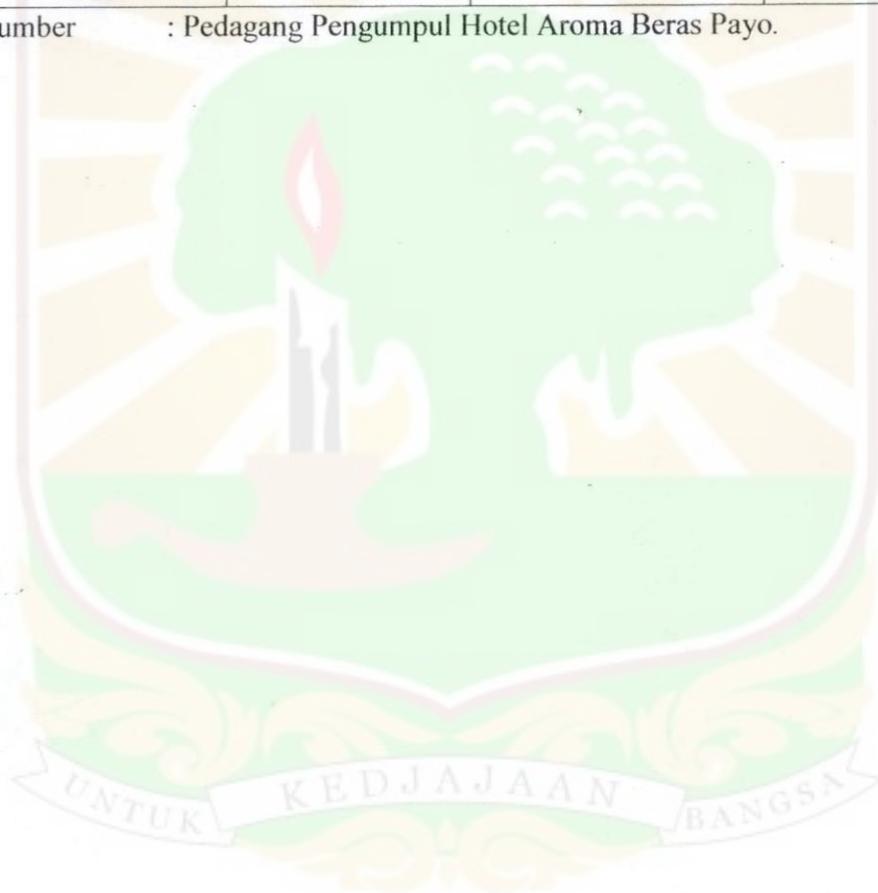
- Adiwilaga, Anwas. 1982. *Ilmu Usaha Tani*. Alumni, Bandung
- Assauri, Sofyan. 1999. *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep, dan Strategi*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Badan Pusat Statistik (BPS). 1994. 1999. 2006. *Luas lahan menurut Penggunaan Survei Pertanian*. BPS. Jakarta.
- Badan Pusat Statistik Indonesia (BPS). 1996. 2000. 2006. *Statistik Indonesia*. BPS. Jakarta.
- Danca, C. 2000. SWOT Analysis. <http://www.stfrancis.edu/ba/ghkickul/btopics/works/swot.htm>. download November 2005.
- Dinas Pertanian 2007. *Tanaman Pangan*. Kabupaten Kerinci
- Hernanto, Fadholi. 1991. *Ilmu Usaha Tani*. Penebar Swadaya, Jakarta.
- Kotler, P. 2002. *Manajemen Pemasaran, Analisa, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Edisi II. Prehalindo. Jakarta.
- Mosher, AT. 1968. *Menggerakkan dan Membangun Pertanian*. Yasaguna, Jakarta
- Mubyarto. 1989. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. LP3ES, Jakarta.
- Mulyono, I. and Djohani, R. 1996. *Kebijakan dan Strategi Menerapkan Model PRAdalam Pengembangan Program*. Bandung. Studio Driya Media.
- Nazir, M. 2003. *Metode Penelitian*. Jakarta : PT. Ghalia Indonesia.
- Prawirosentono, S. 2002. *Pengantar Bisnis Modern Studi Kasus Indonesia dan Analisa Kuantitatif*. Jakarta. Bumi Aksara. 255 hal.
- Porter, Michael. 1980. *Strategi Bersaing Teknik Menganalisis Industri dan Pesaing*. Erlangga
- Rangkuti, F. 2002. *Creting Effective Marketing Plan Teknik Membuat Rencana Pemasaran Berdasarkan Customer Values & Analisis Kasus*. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama. 384 hal.
- Rangkuti, F. 2005. *Analisa SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama. 188 hal.

- Rewoldt, et al. 2005. *Strategi Promosi Pemasaran*. Jakarta: PT Rineka Cipta
- Ridwan, 2003. *Dasar-dasar Statistik*. Bandung. Alfabeta
- Salim, HS, S.H, M.S 1997. *Dasar-dasar Hukum Kehutanan*. Sinar Gratika. Jakarta
- Sudaryanto.T., D.K.S. Swastika. B. Sayaka. and S. Bahri. 2006. *Financial and Economic Profitability of Rice Farming Across Production Environments in Indonesia. Paper presented at the International Rice Congress 2006. 9-13 Oct 2006 in New Delhi. India.*
- Stanton, W. J. 1991. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Ketujuh. Jilid II. Jakarta. Erlangga. 384 hal.
- Swasta, Bayu. and Ibnu, Sukotjo. 1999. *Pengantar Bisnis Modern*. Yogyakarta. Liberty. 375 hal.
- Soekartawi. 1999. *Agribisnis : Teori dan Aplikasinya*. Penerbit PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta
- \_\_\_\_\_. 2002. *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil - Hasil Pertanian*. Jakarta. PT.Raja Grafindo Persada. Jakarta
- \_\_\_\_\_. 2005. *Agroindustri dalam perspektif Sosial Ekonomi*. Jakarta. PT.Raja Grafindo Persada. Jakarta

Lampiran 1. Volume Pembelian dan Penjualan Produk dari Tahun 2003-2009  
pada Pedagang Pengumpul Hotel Aroma.

Tahun	Pembelian (ton)	Penjualan (ton)	Persediaan (ton)
2003	40	38	2
2004	40	37	3
2005	38	33	5
2006	35	30	5
2007	35	30	5
2008	30	28	2
2009	23	20	3

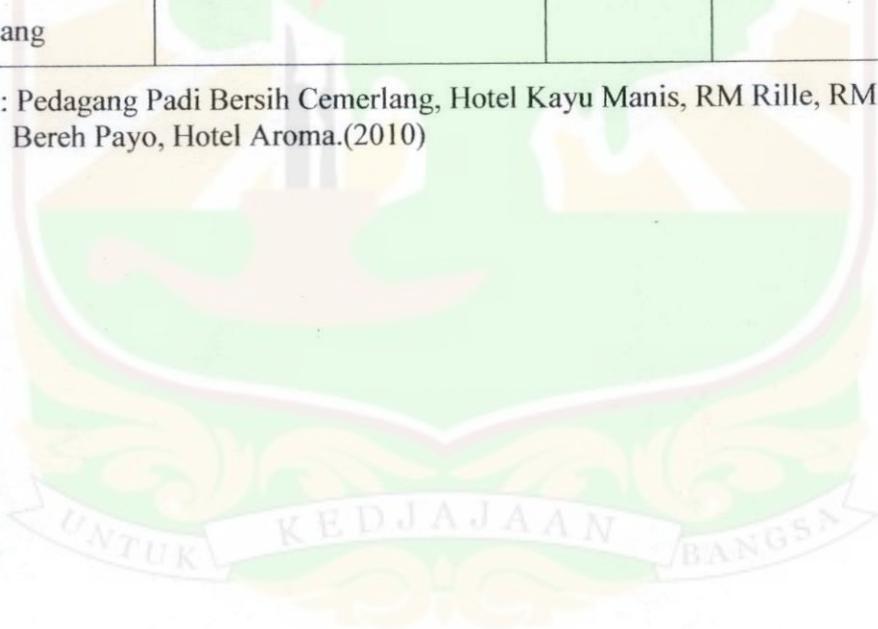
Sumber : Pedagang Pengumpul Hotel Aroma Beras Payo.



Lampiran 2. Muatan Gudang dan Penjualan Pedagang Pengumpul Hotel Aroma dan Pesaing

Pedagang	Lokasi	Muatan Gudang	Penjualan/ tahun
Hotel Aroma	Jln. Iman Bonjol No.4 Pondok Tinggi, Sungai Penuh.	30 ton	40-35 ton
Hotel Kayu Manis	Sawah Pondok tinggi, Sungai Penuh.	20 ton	35-33 ton
RM Rille	Lawang Agung, Pondok Tinggi, Sungai Penuh.	5 ton	5-4 ton
RM Bereh Payo	Jalan Baru, Sungai Penuh	5 ton	5-4 ton
Padi Bersih Cemerlang	Dusun Baru, Sungai Penuh.	10 ton	10-8 ton

Sumber : Pedagang Padi Bersih Cemerlang, Hotel Kayu Manis, RM Rille, RM Bereh Payo, Hotel Aroma.(2010)



Lampiran 3. Luas wilayah Kabupaten Kerinci dan pembagian daerah Administrasi menurut Kecamatan tahun 2008.

No	Kecamatan <i>District</i>	Luas panen (Ha) <i>Harvested Area</i>	Banyak <i>Number</i>	
			Desa <i>Villages</i>	Kelurahan <i>Urban</i>
1.	Gunung Raya	74.677	15	1
2.	Batang Merangin	56.732	14	-
3.	Keliling Danau	30.439	20	-
4.	Danau Kerinci	29.847	14	-
5.	Sitinjau Laut	5.825	15	-
6.	Air Hangat	21.675	22	-
7.	Air Hangat Timur	16.000	16	-
8.	Depati VII	2.580	14	-
9.	Gunung Kerinci	35.000	10	1
10.	Siulak	59.020	27	-
11.	Kayu Aro	32.805	29	-
12.	Gunung Tujuh	16.250	11	-
		380.850	207	2

Sumber : BPN Kabupaten Kerinci



Lampiran 4. Perhitungan Upah Tenaga Kerja Pedagang Pengumpul Beras Payo Hotel  
Aroma

NO	Tenaga Kerja	Waktu	Upah
1	Administrasi dan Pemasaran*	Perbulan	Rp.500.000
2	Transportasi dan Pengangkutan*	Sekali Jemput	Rp.50.000–Rp.150.000
3	Tenaga Kerja Lepas*	Pengemasan	Rp.50.000

Keterangan \* = Untuk satu orang tenaga kerja

Sumber = Pedagang Pengumpul Hotel Aroma



## Lampiran 5. Alat dan Kendaraan yang digunakan pedagang pengumpul Hotel Aroma

No	Nama Barang	Harga Beli (Rp)	Jumlah Unit	Jumlah (Rp)	Tahun Pembelian	Taksiran UE (Thn)	Taksiran Nilai Sisa (Rp)*
1.	Roda Empat	65.000.000	1	65.000.000	2004	10	6.500.000
2.	Roda Dua	11.700.000	1	11.700.000	2007	10	1.170.000
3.	Timbangan	2.600.000	1	2.600.000	2000	20	130.000
4.	Gunting	50.000	1	50.000	2009	1	50.000
5.	Penjahit Karung	125.000	2	250.000	2008	2	125.000

Sumber: pedagang pengumpul Hotel Aroma beras payo, 2010

Ket : \* 10% dari harga beli

