



STRATEGI PEMASARAN BERAS DALAM PENINGKATAN PENJUALAN DI CV BANGKIT JAYA BELIREJO KECAMATAN BELITANG II KABUPATEN OKU TIMUR

Krisitin Setiyo Putri, Winda Feriyana

Program Studi Manajemen, STIE Trisna Negara OKU Timur, Sumatera Selatan

Jl. M.P. Bangsa Raja No. 27 Belitang, OKU Timur, Sumatera Selatan

E-Mail: windaferiyanastietrisnanegara@gmail.com

Abstrak

Beras merupakan salah satu kebutuhan pokok masyarakat Indonesia. Petani padi menyediakan lapangan pekerjaan dan sebagai sumber pendapatan bagi jutaan rumah tangga pertanian. Pabrik Beras CV Bangkit Jaya merupakan lembaga usaha yang bergerak dalam bidang produksi beras. Tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk menganalisis strategi pemasaran beras yang diterapkan oleh CV Bangkit Jaya dalam meningkatkan jumlah penjualan. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui penelitian lapangan (*Field Research*) dan penelitian kepustakaan (*Library Research*). Hasil pembahasan diperoleh persamaan regresi linier yaitu $104400 + 11000x$, sehingga pada tahun 2024 dapat diramalkan 148800 Kg, tahun 2025 sebesar 159400 Kg, tahun 2026 sebesar 170400 Kg, standar error diperoleh SE 1187 Kg. Dari hasil perhitungan maka hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan meliputi segmentasi pasar, penetapan harga yang kompetitif, distribusi yang luas, serta promosi melalui media sosial dan jaringan kemitraan. Dengan strategi ini, CV Bangkit Jaya berhasil meningkatkan daya saing produknya di pasar lokal. Namun, terdapat beberapa tantangan, seperti fluktuasi harga bahan baku dan persaingan pasar yang ketat. Oleh karena itu, penelitian ini merekomendasikan optimalisasi strategi pemasaran digital dan peningkatan kualitas layanan pelanggan guna mempertahankan serta meningkatkan pangsa pasar perusahaan.

Kata Kunci: Strategi pemasaran, penjualan beras, CV Bangkit Jaya, segmentasi pasar.

Abstract

Rice is one of the basic needs of Indonesian people. Rice farmers provide employment and a source of income for millions of agricultural households. CV Bangkit Jaya Rice Factory is a business institution engaged in rice production. The aim of this research is to analyze the rice marketing strategy implemented by CV Bangkit Jaya to increase sales. The research method used is a quantitative descriptive approach with data collection techniques through field research (*Field Research*) and library research (*Library Research*). The results of the discussion obtained a linear regression equation, namely $104400 + 11000x$, so that in 2024 it can be predicted to be 148800 Kg, in 2025 it will be 159400 Kg, in 2026 it will be 170400 Kg, the standard error obtained is SE 1187 Kg. From the calculation results, the research results show that the marketing strategy implemented includes market segmentation, competitive pricing, wide distribution, and promotion through social media and partnership networks. With this strategy, CV

Bangkit Jaya has succeeded in increasing the competitiveness of its products in the local market. However, there are several challenges, such as fluctuating raw material prices and intense market competition. Therefore, this research recommends optimizing digital marketing strategies and improving customer service quality in order to maintain and increase the company's market share.

Keywords: Marketing strategy, rice sales, CV Bangkit Jaya, market segmentation.

I. PENDAHULUAN

Beras merupakan salah satu kebutuhan pokok masyarakat Indonesia. Sebagai negara agraris, Indonesia memiliki produksi beras yang cukup besar dan menjadi salah satu komoditas strategis dalam perekonomian nasional. Beras tidak hanya berperan sebagai sumber pangan, tetapi juga sebagai bagian dari budaya dan ketahanan pangan nasional. Persaingan di industri beras semakin ketat seiring dengan banyaknya pelaku usaha yang bergerak di bidang yang sama. Hal ini mendorong para pelaku usaha, termasuk CV Bangkit Jaya untuk merancang strategi pemasaran yang efektif guna meningkatkan penjualan dan mempertahankan eksistensinya di pasar.

CV Bangkit Jaya yang berlokasi di Desa Kelirejo Kecamatan Belitang II Kabupaten OKU Timur merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam produksi dan distribusi beras. Meskipun memiliki produk berkualitas, perusahaan ini menghadapi berbagai tantangan dalam pemasaran, seperti fluktuasi harga bahan baku, perubahan preferensi konsumen, serta persaingan dari produsen lain yang menawarkan harga dan strategi pemasaran yang lebih menarik. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan daya saing dan volume penjualan perusahaan.

Strategi pemasaran yang efektif melibatkan berbagai aspek, seperti segmentasi pasar, penetapan harga yang kompetitif, distribusi yang luas, serta promosi yang inovatif. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang sesuai, CV Bangkit Jaya diharapkan mampu memperluas jangkauan pasarnya, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan mencapai target penjualan yang lebih tinggi.

Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh CV Bangkit Jaya dalam meningkatkan penjualan beras, serta mengidentifikasi faktor-faktor yang mendukung dan menghambat efektivitas strategi tersebut. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat memberikan rekomendasi bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih optimal di masa mendatang.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individual dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butukan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. (Rifqi Suprpto, 2020) pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang bertujuan untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli yang ada maupun potensial (Philip Kotler, 2009).

Strategi merupakan hal yang penting bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan dalam mencapai tujuan yang efektif serta efisien, selain itu perusahaan dituntut bisa mengatasi dan menghadapi setiap masalah atau hambatan yang datang dari dalam perusahaan maupun dari luar perusahaan.

Menurut Tjiptono (2006: 3) istilah strategi berasal dari Yunani yaitu *strategia* yang berarti seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Strategi dapat diartikan suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu. (Fauzi, 2013) Strategi pemasaran memiliki peran penting didalamnya terdapat *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* yang menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam menjalankan usahanya dalam bidang pemasaran. Strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang digunakan oleh perusahaan dengan harapan agar unit bisnis dapat mencapai tujuan perusahaan (Kotler, 2001: 76)(Fauzi, 2018).

Dari penjelasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa, strategi pemasaran adalah rencana atau pendekatan yang digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan dan menjual produk atau jasa secara efektif guna mencapai target pasar dan meningkatkan keuntungan. Strategi pemasaran mencakup berbagai aspek, seperti identifikasi pasar sasaran, penentuan harga, distribusi, serta teknik promosi yang tepat untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

Perilaku konsumen dalam memilih beras dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti kualitas, harga, merek, dan kebiasaan konsumsi (Schiffman & Kanuk, 2015). Konsumen cenderung memilih beras berdasarkan preferensi individu atau rekomendasi dari lingkungan sosial. Selain itu, faktor emosional seperti loyalitas terhadap merek atau kebiasaan keluarga juga berpengaruh dalam keputusan pembelian.

III. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan deskriptif kuantitatif. Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu:

1. Data Primer
Yaitu suatu data yang diperoleh secara langsung dari kegiatan penelitian. Data dikumpulkan dari responden dengan wawancara atau mengisi daftar pertanyaan yang telah dipersiapkan.
2. Data Sekunder
Yaitu suatu data yang diperoleh dari luar penelitian yang berasal dari buku-buku kuliah yang ada hubungannya dengan penelitian.

Metode untuk mendapatkan dan mengumpulkan data yang diperlukan, maka dilakukan dengan dua cara yaitu:

1. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)
Yaitu pengumpulan data dengan mempelajari berbagai macam literatur, buku-buku ilmiah yang berkaitan dengan penelitian.
2. Penelitian Lapangan (*Field Research*)
Yaitu penelitian yang berlangsung datang ke objek penelitian untuk melihat dan meneliti secara langsung.

Pengolahan data dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1. Angket
Angket adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Angket merupakan teknik pengumpulan data yang efisien jika peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur tahu apa yang tidak diharapkan dari responden.
2. Dokumentasi

Dokumentasi istilah bentukan dari kata dokumen dengan demikian selalu ada keterkaitan antara dokumen dengan dokumentasi. Dokumen bisa disebut sebagai kumpulan data yang konkrit dan didapatkan berdasarkan proses sistem pengelolaan tertentu. Sedangkan Dokumentasi menurut Otlet (2012:21) adalah "kegiatan khusus berupa pengumpulan, pengolahan, penyimpanan, penemuan kembali dan penyebaran dokumen". Tujuan dilakukannya proses dokumentasi itu untuk mendapatkan semua dokumen yang diperlukan dan hal-hal yang membuktikan ada suatu kegiatan atau benda yang bisa didokumentasikan

IV. PEMBAHASAN

(Fauzi, 2016; Garaika, Fauzi, 2020) Perusahaan perlu melakukan peramalan penjualan produk karena hasil dari peramalan tersebut menjadi informasi utama dalam menyusun langkah strategis berikutnya. Tanpa peramalan penjualan yang akurat, perencanaan produksi dan pemasaran hanya akan didasarkan pada perkiraan yang tidak memiliki landasan ilmiah yang jelas. Hal ini berisiko menghasilkan perkiraan yang kurang tepat, sehingga dapat menyebabkan kelebihan atau kekurangan persediaan barang. Untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh CV Bangkit Jaya Belitang II OKU Timur, peramalan penjualan dilakukan dengan menggunakan dua metode, yaitu:

1. Least Square

Rumus dari Least Square adalah:

$$Y=a+bx$$

Keterangan:

Y = jumlah penjualan

a = bilangus konstanta atau bilangan periode dasar

b = tingkat perkembangan yang diramal

x = nilai tahun yang dihitung dari priode dasar (tahun)

Sedangkan untuk mencari (dua variabel yang belum diketahul yaitu variabel a dan b, maka dapat digunakan dua persamaan yang dinamakan persamaan 1 dan persamaan II adalah sebaga berikut:

$$6- \Sigma ..(II)$$

Adapun perkembangan jumlah penjualan beras pada CV Bangkit Jaya Kelirejo Kecamatan Belitang II Kabupaten OKU Timur yang dicuri dengan metode least square dapat dilihat pada tabel.1

Tabel 1 Perkembangan jumlah penjualan beras pada CV Bangkit Jaya Kelirejo Kecamatan Belitang II Kabupaten Oku Timur 2019-2023

TAHUN	JUMLAH PENJUALAN (Y)	X	X.Y	X2
2019	145000	-2	(290000)	4
2020	95000	-1	(95000)	1

2021	165000	0	0	0
2022	152000	1	15200	1
2023	172000	2	34400	4
JUMLAH	577000	0	111000	10

Sumber : Penulis 2024

Setelah nilai a dan b diperoleh maka dapat dimasukkan ke dalam persamaan linier sebagai berikut:

$$y = a + bx$$

$$y = 115400 + 11000x$$

Dengan persamaan linier yang diperoleh maka dapat meramalkan jumlah penjualan dimasa yang akan datang yaitu tahun 2024- 2026, karena tahun 2024 dianggap sebagai tahun dasar. Berikut ini ramalan penjualan untuk tahun 2024 sampai dengan 2026

Tahun 2024

$$Y = a + bx$$

$$Y = 115400 + 11000(x)$$

$$Y = 115400 + 11000(3)$$

$$Y = 148400 \text{ Kg}$$

Tahun 2025

$$y = a + bx$$

$$y = 115400 + 11000(x)$$

$$y = 115400 + 11000(4)$$

$$y = 159400 \text{ Kg}$$

Tahun 2026

$$Y = a + bx$$

$$y = 115400 + 11000(x)$$

$$y = 115400 + 11000(5)$$

$$y = 170400 \text{ Kg}$$

Dari perhitungan diatas, maka dapat dilihat dalam rekapitulasi ramalan penjualan beras pada CV Bangkit Jaya Kelirejo Kecamatan Belitang II Kabupaten OKU Timur dari tahun 2024 sampai dengan 2026 pada tabel 2.

Tabel 2 Rekapitulasi Ramalan Penjualan Beras Pada CV Bangkit Jaya Kecamatan Belitang II Kabupaten OKU Timur 2024-2026

NO	Tahun	Ramalan Penjualan (Berat Beras)
1	2024	148400
2	2025	159400
3	2026	170400

Sumber : data di olah

Dari ramalan penjualan beras tersebut maka akan timbul suatu pertanyaan apakah jumlah penjualan beras tersebut merupakan jumlah yang pasti ? jawabannya belum tahu karena pengaruh ketidakpastian yang akan diramalkan maka diperlukan metode standar error (SE) guna mendapatkan kepastian dari ramalan yang dibuat.

2. Standar Error (SE)

Rumus yang digunakan adalah:

SE-

Keterangan:

SE Strandar error

n Jumlah tahun

y^1 Forecast (jumlah produk awal)

Untuk mengetahui standar error ramalan penjualan, terlebih dahulu harus diketahui besarnya y^1 (forecast) untuk tahun 2019- 2023 sebagai berikut:

Tahun 2019

$$y=a+b$$

$$y=115400+11000 (x)$$

$$y=115400+11000 (-2)$$

$$y=115400-22000$$

$$y = 93400 \text{ Kg}$$

Tahun 2020

$$y=a+bx$$

$$y=115400 +11000 (x)$$

$$y=115400+ 11000 (-1)$$

$$y=115400-11000$$

$$y = 104400 \text{ Kg}$$

Tahun 2021

$$y = a + bx$$

$$y=115400+11000 (x)$$

$$y=115400+ 11000 (0)$$

$$y=115400-0$$

$$y = 115400 \text{ Kg}$$

Tahun 2022

$$y = a + bx$$

$$y=115400+ 11000 (x)$$

$$y=115400 +11000 (1)$$

$$y = 115400 + 11000$$

$$y = 126400 \text{ Kg}$$

Tahun 2023

$$y = a + bx$$

$$y = 115400 + 11000 (x)$$

$$y = 115400 + 11000 (2)$$

$$y = 115400 + 22000$$

$$y = 137400 \text{ Kg}$$

setelah diketahui y^1 maka dihitung trend penjualan dengan menggunakan standar error (SE). Adapun hasil dari trend penjualan dengan menggunakan standar error (SE) dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3 Trend Penjualan Beras Pada CV Bangkit Jaya Kelirejo Kecamatan Belitang II Kabupaten Oku Timur 2019-2023 Dengan perhitungan error (SE) 2019 2023

NO	Tahun	Penjualan (y)	(x)	Foreces t (y1)	(y-y1)	(y-y1) ²
1	2019	145000	-2	9400	51600	2662560000
2	2020	95000	-1	104400	(-8600)	73960000
3	2021	165000	0	115400	49600	2460160000
4	2022	152000	1	126400	25600	655360000
5	2023	172000	2	137400	34600	1197160000
9716000	jumla	589000	-	575000	152800	7042200000

Sumber : Data diolah

Sehingga besarnya standar error (SE) adalah:

SE-

SE- 7049200000

SE1409840

SE 1.187 Kg

Standar error (SE) ini dibuat agar bisa mengetahui batasan yang mungkin dibuat dengan mempertimbangkan pengaruh ketidakpastian dan tingkat keyakinan bahwa ramalan penjualan tersebut mendekati semua kebenaran. Convidence interval bahwa ramalan benar 73% 1 SE sehingga diperoleh $y^1 + 1 \text{ SE}$. Jadi dengan tingkat keyakinan (konviden) $y = 73\%$ atau 1 SE maka $y + 319,30$ sehingga ramalan penjualan untuk tahun 2023 dengan conviden 68% adalah $148400 + 1187$ yaitu antara 147213 sampai dengan 149587 Kg. Ramalan penjualan untuk tahun 2024 dengan conviden

86% adalah 159400 sampai dengan 160587 Kg. Ramalan derigan conviden 86% adalah 170400 sampai dengan 171587 unit. 1187 yaitu antara 158213 penjualan untuk tahun 2019 1187 yaitu antara 169213.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa, dari data jumlah penjualan beras, penurunan tingkat penjualan terjadi pada tahun 2020 yaitu 104400 Kg dari jumlah tahun sebelumnya. Dimana pada tahun 2023 jumlah penjualan sebesar 115400 Kg. Dari persamaan linier diperoleh $y = 104400 + 11000x$ maka dapat meramalkan jumlah penjualan untuk 3 tahun kedepan yaitu dari tahun 2024 sampai dengan 2026. Berdasarkan penelitian yang dilakukan mengenai strategi pemasaran beras dalam peningkatan penjualan di CV Bangkit Jaya, Keli Rejo, Kecamatan Belitang II, Kabupaten OKU Timur, dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi pemasaran yang efektif memiliki peran penting dalam meningkatkan daya saing dan volume penjualan beras.

DAFTAR PUSTAKA

- Helisia Mgh Graika, dan Tim Penyusun, Pedoman Penulisan Skripsi/karya Ilmiah dan Tata Cara Menempuh Ujian Kompetenensi Pada Penerbit STIE Trisna Negara 2019. Penerbit STIE Triana Negara", Cetakan Ke 10
- Tjiptono, Fandy, et al. Strategi pemasaran. 1995.
- Andriani, Dewi; Kamaruddin, Syamsu Pemasaran. Inovasi dan Kreativitas dalam Ekonomi, 2024, 7.1. A.
- Fauzi. (2013). *Manajemen Itu Mudah*. Jakarta: Rajawali.
- Fauzi. (2016). *Modified TAM with Inducing the Reinforcement Institutional Theory (Facilitating Conditions, Institutional Enforcement and Incentive) toward SIPKD's Individual Users Performance*.
- Fauzi, R. I. (2018). *Pengantar Manajemen Edisi Revisi*. (Putri Chistian, Ed.). Yogyakarta: Andi Offset.
- Garaika, Fauzi, M. M. (2020). Pengenalan Mobile Commerce Pada Anggota Koperasi Gentiaras Untuk Meningkatkan Penghasilan Rumah Tangga. *DINAMISIA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 300–305.
- Philip Kotler, K. L. K. (2009). *Manajemen Pemasaran (Jilid 1) (Edisi 13)*. Jakarta: Erlangga.
- Rifqi Suprpto, M. Z. W. A. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. Ponorogo: Myria Publisher.
- Selay, A., Andigha, G. D., Alfarizi, A., Wahyudi, M. 1. B., Falah, M. N., Encep. M., & Khaira, M. (2023). Sistem Informasi Penjualan. *Karimah Tauhid*, 2(1), 232-237.
- Wahjono, Sentot Imam. Struktur organisasi. Universitas Muhammadiyah Surabaya, 2022, 4: 1-18.
- Haque-Fawzi, Marissa Grace, et al. Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi. Pascal Books, 2022.
- Kristi, Ronny Januar; ARDINI, Lilis. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Penjualan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi (JIRA)*, 2015, 4.6.
- Sari, Desi Permata, Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, kualitas produk, harga kompetitif, lokasi (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*. 2021, 2.4: 524-533,
- Linardo, Mr. Manajemen pemasaran. Cikudanews, 2018.

Wulandari, Agesti. Pengaruh orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan Inovasi produk terhadap kinerja pemasaran. *Management Analysis Journal*, 2012, 1.2.

Setiawan, Budi. Teknik hitung manual analisis regresi linear berganda dua variabel bebas. 2017.