

Strategi Pemasaran Beras Premium di Kecamatan Seputih Raman (Studi Kasus Pada PP Gapsera Sejahtera Mandiri)

Premium Rice Marketing Strategy In Seputih Raman Sub-District (Case Study At PP Gapsera Sejahtera Mandiri)

Wahyu Muhammad Firli^{1*}, Sutarni², Tunjung Andarwangi³, Teguh Budi Trisnanto⁴

^{1,2,3,4} Program Studi Agribisnis Pangan, Jurusan Ekonomi dan Bisnis, Politeknik Negeri Lampung

*E-mail : wahyufirli164@gmail.com

ABSTRAK

Kabupaten Lampung Tengah merupakan produsen terbesar beras di Provinsi Lampung dengan memberikan kontribusi sebesar 22 persen. Beras premium merupakan salah satu jenis beras yang menjadi bahan pangan yang dipasarkan. Tujuan penelitian ini yaitu mengidentifikasi faktor internal dan eksternal pemasaran beras premium dan menganalisis strategi yang dapat diterapkan oleh PP Gapsera Sejahtera Mandiri. Penelitian ini dilaksanakan di Desa Rejo Asri, Kecamatan Seputih Raman, Kabupaten Lampung Tengah. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode analisis SWOT dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian dilakukan dengan menggunakan sampel yang ditentukan secara *purposive sampling*. Peneliti menentukan sampel sebanyak 10 responden dengan kuesioner penilaian menggunakan skala likert. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Strengths* (Kekuatan): Beras berstandar, *brand* dikenal di wilayah Seputih Raman, distribusi efisien, tim memahami pasar lokal, pengemasan berkualitas. *Weaknesses* (Kelemahan): Modal terbatas untuk pemasaran, produksi belum maksimal, kurangnya promosi, ketergantungan bahan baku, manajemen kurang terintegrasi. Faktor eksternal yaitu *Opportunities* (Peluang): Meningkatnya kesadaran konsumen, potensi pasar besar, dukungan pemerintah, kemajuan teknologi, gaya hidup sehat. *Threats* (Ancaman): Persaingan merek lain, fluktuasi harga, perubahan regulasi standar pangan, risiko gangguan distribusi akibat cuaca, perubahan preferensi konsumen. Strategi pemasaran yang dapat diterapkan PP Gapsera yaitu S-O: meningkatkan kerjasama dengan petani agar mendapatkan bahan baku yang menghasilkan produk memenuhi standar. Strategi W-O: menambah kerjasama dengan *reseller* untuk menambah distributor supaya penerimaan meningkat. Strategi S-T: melakukan *branding* produk berkualitas, proses produksi dengan mesin berkualitas, dan kemasan yang sesuai standar untuk menghadapi persaingan produk. Strategi W-T: melakukan promosi, menambah distributor dan memberikan jaminan garansi produk untuk menghadapi persaingan produk agar konsumen lebih tertarik PP Gapsera berada pada kuadran I (*aggressive strategic*) yang artinya usaha masih dalam proses berkembang, dengan kekuatan internal yang dimiliki PP Gapsera dapat memanfaatkan peluang eksternal yang ada untuk memaksimalkan usaha.

Kata Kunci: Beras, Pemasaran, Strategi, SWOT

ABSTRACT

Central Lampung Regency is the largest rice producer in Lampung Province, contributing 22 percent. Premium rice is one type of rice that is marketed as a food ingredient. The purpose of this study is to identify internal and external factors in marketing premium rice and analyze strategies that can be implemented by PP Gapsera Sejahtera Mandiri. This study was conducted in Rejo Asri Village, Seputih Raman District, Central Lampung Regency. This study was conducted using the SWOT analysis method with a qualitative descriptive approach. The study was conducted using a sample determined by purposive sampling. Researchers determined a sample of 10 respondents with an assessment questionnaire using a Likert scale. The results of the study show that the strengths include standardized rice, well-known brand in the Seputih Raman area,

efficient distribution, the team understands the local market, quality packaging. Weaknesses comprises limited capital for marketing, production is not yet optimal, lack of promotion, dependence on raw materials, and less integrated management. External factors are opportunities which include increasing consumer awareness, large market potential, government support, technological advances, and healthy lifestyles. The threats include competition from other brands, price fluctuations, changes in food standard regulations, risk of distribution disruption due to weather, changes in consumer preferences. Marketing strategies that can be implemented by PP Gapsera are S-O: increasing cooperation with farmers to obtain raw materials that produce products that meet the standards. W-O strategy: increasing cooperation with resellers to add distributors so that revenue increases. S-T strategy: carrying out quality product branding, production processes with quality machines, and packaging that meets standards to face product competition. W-T strategy: carrying out promotions, adding distributors and providing product warranty to cope with product competition so that consumers are more interested. PP Gapsera is in quadrant I (aggressive strategic) which means the business is still in the process of developing, with its internal strengths, it can take advantage of existing external opportunities to maximize its business.

Keywords: *Rice, Marketing, Strategy, SWOT*

Submitted: 28 April 2025

Review: 6 Mei 2025

Accepted: 30-10-2025

Published: 31-10-2025



Copyright © Tahun Author(s). This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah penduduk terbesar di dunia sehingga kebutuhan akan bahan pangan pokok, khususnya beras, terus meningkat setiap tahun (Badan Pusat Statistik, 2022). Padi yang menjadi bahan baku beras memiliki peran penting dalam pemenuhan kebutuhan pangan masyarakat, di mana proses budidaya dilakukan melalui berbagai tahapan mulai dari pembibitan hingga panen (Saragih, 2019). Beragamnya jenis padi yang dihasilkan membuat preferensi masyarakat terhadap jenis beras berbeda-beda berdasarkan harga, kualitas, kesehatan, dan kebutuhan keluarga. Seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap gaya hidup sehat, permintaan terhadap beras premium dengan kualitas rasa, kebersihan, dan nilai gizi yang lebih baik juga semakin meningkat (Hasan, Rosada, & Nurliani, 2022).

Provinsi Lampung merupakan salah satu sentra produksi padi nasional yang memiliki kontribusi besar terhadap ketersediaan pangan nasional. Produksi padi di provinsi ini terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, bahkan Lampung Tengah tercatat sebagai wilayah dengan produksi tertinggi, memberikan kontribusi beras sebesar 22% terhadap total produksi Provinsi Lampung (Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung, 2024). Tingginya produksi tersebut membuka peluang bagi berkembangnya usaha pengolahan beras kemasan, termasuk beras premium, karena ketersediaan bahan baku yang melimpah (Sulistiyani, Pratama, & Setiyanto, 2020).

PP Gapsera Sejahtera Mandiri yang berlokasi di Desa Rejo Asri, Kecamatan Seputih Raman, merupakan klaster pertanian sehat yang dibentuk melalui program pemberdayaan LAZNAS BSM Umat sejak tahun 2018. Organisasi ini berperan dalam membantu petani memperoleh modal, pendampingan, serta pemasaran hasil panen. Selain memasarkan gabah, PP Gapsera juga mengembangkan usaha pengolahan beras dengan berbagai jenis produk seperti beras organik, beras non pestisida, beras superslyp, dan beras premium (Gapsera Sejahtera Mandiri, 2022). Beras premium sendiri menjadi salah satu produk unggulan karena memiliki kualitas yang baik dan harga yang masih terjangkau.

Namun demikian, meskipun kualitas beras premium cukup mampu bersaing di pasar, penjualannya belum mencapai posisi tertinggi. Berdasarkan data tahun 2024, beras premium berada pada posisi kedua penjualan terbanyak, yaitu sebanyak 68.541 kg dengan total penerimaan Rp973.286.933, masih berada di bawah penjualan beras superslyp (Sutarni et al., 2025). Kondisi ini menunjukkan adanya hambatan dalam pemasaran beras premium, seperti jangkauan pemasaran yang terbatas, strategi promosi yang belum optimal,

serta belum maksimalnya pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran. Padahal, strategi pemasaran yang tepat sangat penting untuk meningkatkan daya saing produk di tengah pasar beras yang kompetitif.

Tabel 1 Data Produksi Beras Provinsi Lampung Tahun 2024

Kabupaten/Kota	Produksi Padi - Produksi Padi (Ton)	Produksi Padi - Produksi Beras (Ton)
Lampung Barat	63045,97	36242,14
Tanggamus	135017,2	77615,01
Lampung Selatan	317834,2	182707,9
Lampung Timur	482716,3	277490,8
Lampung Tengah	614016,7	352969,3
Lampung Utara	63178,9	36318,58
Way Kanan	95711,27	55019,89
Tulangbawang	375139,7	215650,1
Pesawaran	115934,3	66645,15
Pringsewu	143902,6	82722,81
Mesuji	271572,2	156114,1
Tulang Bawang Barat	29538,83	16980,47
Pesisir Barat	51619,38	29673,54
Kota Bandar Lampung	2716,27	1561,47
Kota Metro	29403,78	16902,85
Lampung	2791348	1604614

Sumber: BPS Provinsi Lampung 2024

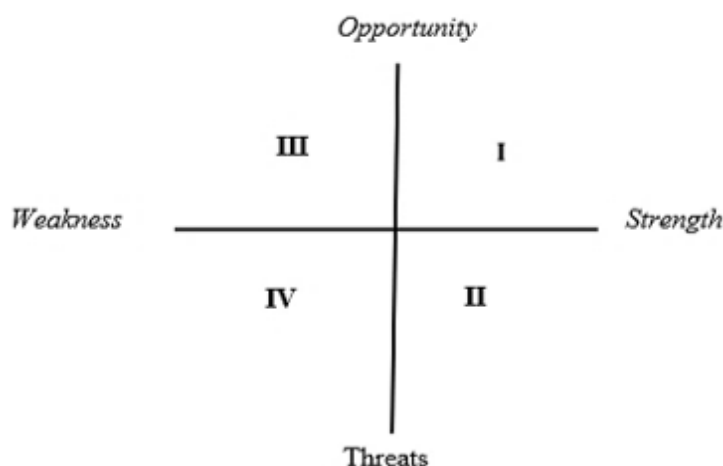
Melihat adanya kesenjangan antara kualitas produk dan efektivitas pemasaran, serta adanya penelitian lain yang serupa tapi dilakukan di lokasi berbeda bukan ditempat tersebut maka penelitian ini penting untuk dilakukan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai kondisi internal dan eksternal pemasaran beras premium di PP Gapsera serta menawarkan strategi yang relevan dan aplikatif untuk meningkatkan penjualan. Hasil penelitian juga diharapkan dapat menjadi rujukan bagi kelompok tani atau produsen beras lainnya dalam mengembangkan strategi pemasaran produk pangan yang lebih kompetitif dan berkelanjutan (Kozinets, 2015). Tujuan penelitian ini yaitu mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi pemasaran beras premium di PP Gapsera Sejahtera Mandiri, dan menganalisis strategi pemasaran yang dapat diterapkan untuk meningkatkan daya saing beras premium PP Gapsera.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di PP Gapsera Sejahtera Mandiri sebagai produsen beras premium yang terletak di Desa Rejo Asri, Kecamatan Seputih Raman, Kabupaten Lampung Tengah dan dilakukan secara *purposive sampling*. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Data primer didapatkan melalui wawancara responden, observasi, dan kuesioner. Data sekunder didapatkan dari berbagai sumber tertulis yang berkaitan dengan penelitian. Pemilihan responden dilakukan secara *purposive sampling* dengan jumlah yang sudah ditentukan yaitu sebanyak 10 responden. Responden ini adalah pihak-pihak terkait yang bekerja didalam PP Gapsera Sejahtera Mandiri mulai dari ketua, koordinator, admin, dan pekerja harian.

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif melalui analisis metode analisis SWOT (*Strength, weakness, opportunity, threats*), matriks IFAS (*Internal factor analysis summary*) dan EFAS (*External factor analysis summary*). Matriks IFAS dan IFAS dilakukan dengan mengidentifikasi peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal (pasar, pesaing, kebijakan pemerintah, teknologi, dan tren konsumsi).

Memberikan bobot (0,0 - 1,0) pada setiap faktor, dengan total keseluruhan = 1. Memberikan rating (1–4), di mana 1 menunjukkan respons yang lemah terhadap faktor tersebut dan 4 respons yang sangat baik. Menghitung skor dengan mengalikan bobot x rating. Menjumlahkan seluruh skor untuk memperoleh total skor IFAS dan EFAS. Pemilihan strategi menggunakan analisis SWOT dilakukan dengan menyilangkan Strategi SO (*Strengths – Opportunities*): menggunakan kekuatan internal untuk memanfaatkan peluang eksternal. Strategi WO (*Weaknesses – Opportunities*): meminimalkan kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang eksternal. Strategi ST (*Strengths – Threats*): menggunakan kekuatan internal untuk mengantisipasi ancaman eksternal. Strategi WT (*Weaknesses – Threats*): meminimalkan kelemahan internal dan menghindari ancaman eksternal.



Gambar 1. Matrik Posisi Analisis SWOT

Kuadran I (Strategi Agresif): Kuadran ini menunjukkan situasi yang sangat menguntungkan, di mana perusahaan memiliki peluang dan kekuatan yang memungkinkan untuk memanfaatkan peluang yang ada (Nourlette et al., 2017). Kuadran II (Strategi *Turn Around*): Perusahaan menghadapi ancaman, tetapi masih memiliki kekuatan dari segi internal. Kuadran III Strategi Defensif: Perusahaan di kuadran ini menghadapi peluang pasar yang besar, namun juga memiliki beberapa kelemahan internal. Strategi yang diterapkan berfokus pada pengurangan kelemahan agar dapat memanfaatkan peluang yang ada. Kuadran IV (Strategi Kompetitif): Situasi di kuadran ini sangat tidak menguntungkan, di mana perusahaan menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal (Ahya, Suprpto, & Safira, 2022).

Faktor internal meliputi kekuatan dan kelemahan yang dimiliki PP Gapsera Sejahtera Mandiri dalam pemasaran beras premium. Kekuatan didefinisikan sebagai keunggulan yang dapat meningkatkan daya saing, seperti kualitas produk sesuai standar, dukungan kelompok tani, serta integrasi produksi hingga pengolahan (Skala linkert). Kelemahan didefinisikan sebagai keterbatasan internal yang dapat menghambat pengembangan usaha, seperti kapasitas produksi terbatas, pemasaran yang belum optimal, dan kemasan yang kurang inovatif (Skala linkert). Faktor eksternal meliputi peluang dan ancaman yang memengaruhi strategi pemasaran beras premium. Peluang didefinisikan sebagai kondisi eksternal yang dapat dimanfaatkan, seperti meningkatnya permintaan beras premium, tren gaya hidup sehat, dukungan pemerintah, dan perkembangan *e-commerce*. Ancaman didefinisikan sebagai hambatan dari luar organisasi yang dapat memengaruhi daya saing, seperti fluktuasi harga gabah, persaingan dengan merek beras premium lain, serta daya beli masyarakat menengah ke bawah. Skor EFAS dan IFAS dalam penelitian ini dihitung berdasarkan bobot dan rating yang diberikan pada setiap faktor. Bobot menunjukkan tingkat kepentingan faktor (0,0 – 1,0), sedangkan rating menunjukkan tingkat kekuatan/kelemahan (internal) atau respons terhadap peluang/ancaman (eksternal).

HASIL DAN PEMBAHASAN

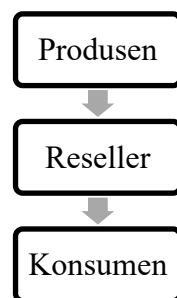
Analisis ini berfokus pada strategi pemasaran usahatani beras premium yang terletak di seputih raman, dengan studi kasus di Perkumpulan Petani (PP) Gapsera. Seputih Raman adalah sebuah kecamatan yang terletak di Kabupaten Lampung Tengah, Provinsi Lampung, Indonesia. Beberapa pihak dipilih menjadi responden penelitian, namun tidak semua tercantum atau terdaftar di dalam struktur organisasi pada Gambar 5. Responden-responden tersebut adalah: Sukarlin (ketua) Dion (pekerja), Diah (admin), Aulia (admin), Usman (pekerja), Edi (pekerja), Saifuddin pekerja, Supardi (koordinator), Hamzah Abidin (koordinator), Nazeli Akmal (pekerja dan koordinator).

Gambaran umum segmentasi pemasaran PP Gapsera Sejahtera Mandiri yaitu: Segmentasi geografis: beras PP Gapsera Sejahtera Mandiri dilakukan berdasarkan lokasi konsumen yang menjadi target utama. Wilayah distribusi meliputi daerah pedesaan dan perkotaan di Provinsi Lampung, khususnya Kabupaten Lampung Tengah dengan sentra produksi di Kecamatan Seputih Raman. Daerah pedesaan menjadi basis utama produksi sekaligus pasar lokal karena masyarakat sekitar terbiasa membeli beras langsung dari petani atau melalui kelembagaan kelompok tani. Sementara itu, daerah perkotaan seperti Bandar Lampung dan Metro menjadi pasar potensial karena tingkat konsumsi beras premium lebih tinggi, dipengaruhi oleh daya beli masyarakat yang lebih baik dan kecenderungan untuk memilih produk dengan kualitas unggul. Perluasan distribusi juga memungkinkan menjangkau kota-kota besar di luar Lampung melalui jalur perdagangan antar Provinsi (Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung, 2024).

Segmentasi perilaku: mengarah pada kebiasaan membeli beras oleh konsumen. Konsumen beras premium umumnya memiliki loyalitas terhadap merek tertentu setelah mereka merasa puas dengan kualitas yang diterima. Kebiasaan konsumen juga mengalami pergeseran, di mana mereka lebih banyak mencari informasi melalui marketplace, media sosial, dan forum online sebelum memutuskan untuk membeli produk. Hal ini menjadi peluang bagi PP Gapsera Sejahtera Mandiri untuk mengembangkan strategi pemasaran yang terarah, interaktif, dan berbasis pada ulasan konsumen guna meningkatkan kepercayaan serta memperluas jangkauan pasar (Kotler, 2001).

Segmentasi institusional: Konsumen individu PP Gapsera Sejahtera Mandiri juga dapat menyasar pasar institusional, yaitu lembaga atau organisasi yang membutuhkan beras dalam jumlah besar untuk operasionalnya. Pasar ini meliputi hotel, restoran, katering (Horeka), koperasi, hingga lembaga pemerintahan yang menyelenggarakan program bantuan pangan. Pasar institusional memiliki karakteristik berbeda karena lebih fokus pada kontinuitas pasokan, standar kualitas tertentu, dan harga yang kompetitif. Dengan membangun kemitraan jangka panjang bersama institusi-institusi tersebut, PP Gapsera dapat memperkuat posisi beras premium mereka di pasar yang lebih luas.

Pemasaran beras premium yang diterapkan saat ini dapat diidentifikasi dalam beberapa tahapan sebagai berikut: Tahap pra-pemasaran: Hasil penelitian menunjukkan bahwa PP Gapsera melakukan persiapan pemasaran melalui kegiatan sortasi dan packaging beras premium dengan standar kualitas yang telah ditetapkan. Proses ini melibatkan seleksi beras berdasarkan ukuran, warna, dan tingkat kemurnian. Berdasarkan wawancara dengan ketua kelompok, standar kualitas yang diterapkan mengacu pada SNI 6128:2015 tentang beras. Tahap pemasaran: Analisis data menunjukkan bahwa penetapan harga beras premium PP Gapsera menggunakan pendekatan *cost-plus pricing*, dengan markup sebesar 25-30% dari biaya produksi. Harga jual berkisar antara Rp 14.000-15.000 per kilogram, yang masih berada di bawah harga beras premium merek nasional yang mencapai Rp 16.000 per kilogram. Tahap pemasaran di PP Gapsera Sejahtera mandiri terdapat 2 pola. Pola yang pertama dapat dilihat dalam Gambar 2.



Gambar 2. Pola Distribusi Pemasaran Beras Premium PP Gapsera Sejahtera Mandiri

Pada tahap awal, produsen berperan sebagai pusat kegiatan utama yang meliputi proses pengolahan padi menjadi beras premium, pengemasan produk, hingga penentuan harga pokok produksi. PP Gapsera Sejahtera Mandiri memfokuskan diri pada pengendalian kualitas, mulai dari pemilihan gabah berkualitas tinggi, penggunaan teknologi penggilingan modern, hingga sistem pengemasan berstandar higienis untuk menjaga mutu beras. Hal ini penting agar produk memiliki daya saing di pasar, terutama dalam segmen beras premium yang menuntut konsistensi kualitas. Selanjutnya, produk beras premium didistribusikan ke *reseller*. *Reseller* dalam hal ini berfungsi sebagai mitra strategis produsen untuk memperluas jangkauan pasar. *Reseller* biasanya terdiri dari agen besar, toko grosir, hingga pengecer yang memiliki akses langsung ke pasar lokal maupun regional. Peran *reseller* sangat penting dalam mempercepat penetrasi produk ke berbagai titik distribusi, karena mereka memiliki jaringan pelanggan sendiri yang tersebar. Selain itu, *reseller* membantu produsen mengurangi beban biaya distribusi langsung dan memungkinkan adanya fokus pada peningkatan kualitas produk.

Reseller kemudian menyalurkan produk ke konsumen akhir. Konsumen beras premium umumnya terdiri dari rumah tangga menengah ke atas, restoran, hotel, hingga institusi lain yang membutuhkan pasokan beras berkualitas tinggi secara berkelanjutan. Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen antara lain harga, kualitas, ketersediaan produk, serta citra merek PP Gapsera Sejahtera Mandiri di mata konsumen.

Pola pemasaran ini menciptakan hubungan timbal balik yang saling menguntungkan. Produsen mendapatkan akses pasar yang lebih luas melalui jaringan *reseller*, *reseller* memperoleh margin keuntungan dari distribusi produk, sementara konsumen menikmati kualitas beras premium dengan harga yang kompetitif. Strategi pemasaran yang diterapkan dalam pola ini juga memanfaatkan pendekatan promosi seperti penyebaran informasi melalui media sosial, serta kerja sama jangka panjang dengan *reseller* untuk membangun stabilitas pasar. Pola pemasaran seperti ini, PP Gapsera Sejahtera Mandiri tidak hanya berperan sebagai produsen, tetapi juga sebagai penggerak rantai nilai yang berorientasi pada keberlanjutan usaha.

Tahap Distribusi: Hasil penelitian mengidentifikasi bahwa pendistribusian dilakukan langsung ditempat produksi dengan menuju ke admin dan menyebutkan jenis barang yang akan dibeli. Pendistribusian menggunakan mobil barang (mobil box) dilakukan jika jaraknya jauh. Pengiriman menggunakan mobil ini memiliki minimal batas berat pemesanan yang harus dipenuhi. Batas minimal berat beras yang dikirim jika tujuan wilayahnya seperti Bandar Jaya, Metro, atau Bandar Lampung yaitu 1 ton. Berat pengiriman yang berada dibawah 1 ton, maka biaya transportasi atau bahan bakar kendaraan akan diberatkan kepada konsumen atau *reseller* yang dituju. Biaya bahan bakar yang digunakan untuk sekali pengiriman ke Bandar Jaya atau ke Metro yaitu sebesar Rp150.000,00 dan Bandar Lampung sebesar Rp200.000,00.

Tabel 2. Perhitungan bobot dan rating faktor internal

Faktor internal (kekuatan)	Rating	Bobot	Skor
Produk memenuhi standar	4	0,09	0,348
Pelayanan	3	0,07	0,209
Kemudahan distribusi	3	0,08	0,248
Produk berkualitas	4	0,08	0,339
Ketersediaan produk	4	0,08	0,330
Kemasan yang sesuai standar	4	0,09	0,348
Proses produksi berkualitas	4	0,09	0,348
		0,58	2,17
Faktor internal (kelemahan)			
Kemasan yang kurang rapat	3	0,06	0,189
Harga yang tidak jauh beda dengan pesaing	3	0,07	0,196
Promosi yang kurang	4	0,07	0,278
Lokasi produksi yang kurang dikenal	2	0,04	0,087
Keterbatasan jenis padi premium	2	0,05	0,091
Distributor yang belum bertambah	3	0,07	0,196
Kekurangan petani pemasok	3	0,07	0,202
		0,42	1,24

Sumber: data primer diolah

Berdasarkan analisis pada Tabel 2, dengan menggunakan matriks IFAS, diperoleh total nilai skor sebesar 3,29. Skor ini mengidentifikasi bahwa PP Gapsera Sejahtera Mandiri berada dalam posisi yang cukup kuat secara internal, karena perusahaan telah berhasil memaksimalkan kekuatannya untuk menutupi berbagai kelemahan yang ada. Nilai skor tertinggi pada aspek kekuatan diperoleh dari benih padi yang diproduksi bervariasi dan kualitas benih padi yang unggul. Sementara itu, kelemahan dengan skor tertinggi terletak pada pengemasan dilakukan masih secara manual dan harga jual hampir sama dengan pesaing.

Tabel 3. Perhitungan bobot dan skor faktor eksternal

Faktor eksternal (peluang)	Rating	Bobot	Skor
Segmentasi pasar luas	4	0,09	0,364
Kerja sama penjualan dengan <i>reseller</i>	4	0,09	0,364
Memiliki distributor perseorangan	3	0,07	0,217
Menjalin kemitraan dengan petani lokal	4	0,09	0,354
Konsumen yang setia	3	0,07	0,217
Kemitraan dengan lembaga tertentu	3	0,07	0,217
Dukungan pemerintah	3	0,07	0,217
		0,56	1,95
Faktor eksternal (ancaman)			
Persaingan produk	4	0,09	0,373
Bahan baku berkualitas yang tidak sesuai	2	0,07	0,131
Fluktuasi harga gabah	3	0,07	0,210
Perubahan iklim yang berpengaruh pada kualitas gabah	3	0,07	0,210
Jauhnya jarak pendistribusian	2	0,05	0,093
Perkembangan media sosial	2	0,05	0,093
Minimnya permintaan	2	0,05	0,098
		0,44	1,21

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan matriks EFAS, diperoleh total skor sebesar 3,16. Nilai ini mengindikasikan bahwa PP Gapsera Sejahtera Mandiri mampu merespon faktor-faktor eksternal dengan baik,

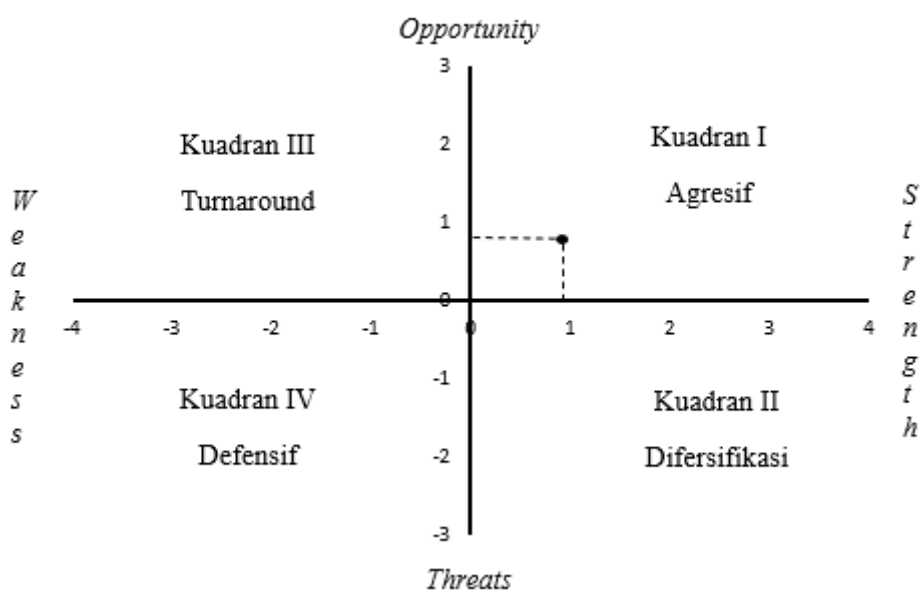
dengan memanfaatkan peluang yang tersedia untuk mengatasi ancaman. Skor tertinggi pada aspek peluang salah satunya diperoleh dari kesetiaan konsumen yang tinggi, yang ditunjukkan oleh banyaknya pelanggan yang melakukan pembelian berulang dan mendukung pemasaran melalui kerjasama dengan *reseller*. Ancaman dengan nilai skor tertinggi yang dihadapi perusahaan dalam pemasaran adalah persaingan harga dengan produsen lainnya.

Tabel 4. Nilai total skor matriks IFAS dan EFAS pemasaran

IFAS	EFAS
<i>Strength</i>	<i>Opportunity</i>
2,17	1,95
<i>Weakness</i>	<i>Threat</i>
1,24	1,21
S-W	O-T
0,93	0,74

Sumber: Data primer diolah

Selisih nilai dari nilai Strength dan nilai Weakness yaitu (+) 1,54 dan selisih nilai dari nilai Opportunity dan nilai Threat yaitu (+) 1,57.



Gambar 3. Diagram SWOT PP Gapsera Sejahtera Mandiri

Analisis diagram SWOT menunjukan bahwa PP Gapsera Sejahtera Mandiri berada pada kuadran I, yang mengidentifikasi bahwa perusahaan termasuk dalam kategori perusahaan yang sedang berkembang. Kuadran I dibatasi oleh sumbu X dan Y, yang keduanya menunjukkan arah positif, menempatkan perusahaan dalam posisi strategi *Aggressive Strategic*. Posisi ini merupakan posisi yang strategis dan menguntungkan, dengan kekuatan internal yang dimiliki perusahaan memiliki potensi besar untuk memanfaatkan peluang eksternal yang tersedia dan pengembangan usahanya. Manajemen Perusahaan memiliki berbagai alternatif strategi yang dapat diterapkan untuk mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis. Faktor-faktor yang telah dianalisis sebelumnya perlu mendapatkan perhatian khusus supaya berkontribusi terhadap peningkatan volume penjualan perusahaan. Entitas di kuadran agresif memiliki potensi besar untuk mengembangkan pasar dan produk dengan mengoptimalkan kekuatan internal guna merebut peluang pasar, yang pada akhirnya akan berkontribusi pada peningkatan volume penjualan dan keberlanjutan bisnis (Widiati & Septianingsih, 2024).

Faktor-faktor yang telah dianalisis melalui pendekatan SWOT terbukti memiliki peran yang krusial dalam mendorong peningkatan volume penjualan PP Gapsera Sejahtera Mandiri. Identifikasi terhadap kekuatan internal seperti kualitas benih yang unggul, keragaman varietas, serta loyalitas konsumen dapat dimanfaatkan secara optimal untuk merespons peluang pasar yang terus berkembang. Pemetaan terhadap kelemahan dan ancaman juga memberikan dasar yang kuat bagi perusahaan untuk melakukan perbaikan strategis, seperti peningkatan efisiensi distribusi dan inovasi dalam pengemasan. Pengelolaan strategi yang tepat berdasarkan faktor-faktor tersebut, perusahaan dapat meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar secara berkelanjutan (Widiati & Azkia, 2023).

Tabel 5. Matriks SWOT PP Gapsera Sejahtera Mandiri.

Matriks IFAS Matriks EFAS	Strength 1. Produk memenuhi standar 2. Pelayanan yang baik 3. Kemudahan distribusi 4. Bahan baku tersedia secara kontinyu 5. Kemasan yang sesuai standar 6. Produk berkualitas 7. Proses produksi dengan mesin berkualitas	Weaknes 1. Jahitan yang lepas 2. Harga yang tidak jauh beda dengan pesaing 3. Promosi yang kurang 4. Lokasi produksi yang kurang dikenal 5. Keterbatasan jenis padi 6. Distributor yang belum bertambah 7. Kekurangan petani anggota
	Opportunity 1. Segmentasi pasar luas 2. Kerjasama penjualan dengan <i>reseller</i> 3. Memiliki distributor perseorangan 4. Menjalin kemitraan dengan petani lokal 5. Konsumen yang setia 6. Kemitraan dengan lembaga tertentu 7. Dukungan pemerintah	Strategi SO Meningkatkan kerjasama dengan petani lokal agar mendapatkan bahan baku yang berkualitas demi mengedepankan produk yang memenuhi standar
Threats 1. Persaingan produk 2. Bahan baku berkualitas yang tidak sesuai 3. Fluktuasi harga gabah 4. Jauhnya jarak pendistribusian 5. Perubahan iklim 6. Perkembangan media sosial 7. Minimnya permintaan serentak	Strategi ST Melakukan proses produksi dengan mesin berkualitas, kemasan yang sesuai standar, dan <i>branding</i> produk yang menarik untuk menghadapi persaingan produk	Strategi WT Melakukan promosi, menambah distributor dan memberikan jaminan garansi produk untuk menghadapi persaingan produk agar konsumen lebih tertarik

Strategi S-O (Strenght-Opportunity) adalah strategi yang memanfaatkan kekuatan internal Perusahaan untuk meraih peluang. Strategi yang dihasilkan yaitu meningkatkan kerjasama dengan petani lokal agar mendapatkan bahan baku yang tepat demi mengedepankan produk yang memenuhi standar Strategi W-O (Weakness-Opportunity). Strategi W-O adalah strategi memperbaiki kelemahan internal perusahaan dan memanfaatkan peluang eksternal. Strategi yang dihasilkan yaitu menambah kerjasama dengan reseller untuk

menambah distributor agar penerimaan meningkat. Strategi S-T (Strength-Threats) adalah strategi untuk menghadapi atau mengurangi dampak dari ancaman eksternal. Strategi yang dihasilkan yaitu melakukan branding produk berkualitas, proses produksi dengan mesin berkualitas, dan kemasan yang sesuai standar untuk menghadapi persaingan produk. Strategi W-T (Weakness-Threats) adalah strategi untuk meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman eksternal perusahaan. Strategi yang dihasilkan yaitu melakukan promosi, menambah distributor dan memberikan jaminan garansi produk untuk menghadapi persaingan produk agar konsumen lebih tertarik.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI KEBIJAKAN

Hasil penelitian dari faktor internal dari strategi pemasaran beras premium yaitu *Strengths* (Kekuatan): Beras dengan kualitas unggul dan standar mutu tinggi, *brand* yang dikenal di wilayah Seputih Raman, jaringan distribusi efisien, tim pemasaran memahami pasar lokal, penggunaan pengemasan yang menjaga kualitas beras. *Weaknesses* (Kelemahan): Modal usaha terbatas untuk ekspansi pemasaran, kapasitas produksi yang belum maksimal, kurangnya inovasi promosi, ketergantungan pada pemasok bahan baku, sistem manajemen yang kurang terintegrasi. Faktor eksternal dari strategi pemasaran beras premium yaitu *Opportunities* (Peluang): Meningkatnya kesadaran konsumen beras premium dan sehat, potensi pasar yang besar di wilayah Seputih Raman dan sekitarnya, dukungan pemerintah terhadap pertanian berkelanjutan, kemajuan teknologi untuk pemasaran online dan *e-commerce*, tren gaya hidup sehat mendorong permintaan beras berkualitas. *Threats* (Ancaman): Persaingan dengan merek lain, fluktuasi harga bahan baku dan biaya produksi, perubahan regulasi pemerintah terkait standar pangan dan distribusi, risiko gangguan distribusi akibat kondisi cuaca atau logistik, perubahan preferensi konsumen yang cepat dan sulit diprediksi. Strategi pemasaran yang diterapkan PP Gapsera yaitu (a) S-O: meningkatkan kerjasama dengan petani agar mendapatkan bahan baku yang tepat dan bagus demi mengedepankan produk yang memenuhi standar. (b) Strategi W-O: menambah kerjasama dengan *reseller* untuk menambah distributor agar penerimaan meningkat. (c) Strategi S-T: melakukan *branding* produk berkualitas, proses produksi dengan mesin berkualitas, dan kemasan yang sesuai standar untuk menghadapi persaingan produk. (d) Strategi W-T: melakukan promosi, menambah distributor dan memberikan jaminan garansi produk untuk menghadapi persaingan produk agar konsumen lebih tertarik. PP Gapsera berada pada kuadran I (*aggressive*) yang artinya usaha masih dalam proses berkembang, dengan kekuatan internal yang dimiliki PP Gapsera dapat memanfaatkan peluang eksternal yang ada untuk memaksimalkan usaha. PP Gapsera disarankan untuk tetap mempertahankan atau meningkatkan beras premium dengan kualitas yang baik, kemasan yang menarik, dan *branding* dengan memanfaatkan media sosial cetak dan elektronik. Meningkatkan volume penjualan PP Gapsera perlu memperluas jaringan pemasaran baru dilakukan untuk meningkatkan jangkauan distribusi dengan melalui kerjasama retailer atau reseller.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahya, R., Suprpto, & Safira, A. A. (2022). Strategi Pengembangan Usaha Beras Ikatan Cinta dengan Metode WOT dan QSPM. *Journal of Business Finance and Economic (JBFE)*, 3(2), 234–243.
- Badan Pusat Statistik. (2022). Catalog : 1101001. In *Statistik Indonesia 2022* (Vol. 1101001). Retrieved from <https://www.bps.go.id/publication/2020/04/29/e9011b3155d45d70823c141f/statistik-indonesia-2020.html>
- Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung. (2024). *Provinsi Lampung dalam Angka 2024*. Badan Pusat Statistik.
- Gapsera Sejahtera Mandiri. (2022). *Profil dan Laporan Tahunan PP Gapsera Sejahtera Mandiri*. Lampung Tengah: PT. Gapsera Sejahtera Mandiri.
- Hasan, I., Rosada, I., & Nurliani. (2022). Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Beras Berdasarkan Kualitas Beras Medium Dan Premium Pada Pasar Tradisional Di Kota Makassar. *Jurnal Ilmiah Ecosystem*, 22(2), 231–236.
- Kotler, P. (2001). *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Selemba Empat.

- Saragih, B. (2019). *Manajemen Agribisnis Padi di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.
- Sulistiyani, S., Pratama, A., & Setiyanto, S. (2020). Analisis strategi pemasaran dalam upaya peningkatan daya saing UMKM. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(2), 31.
- Sutarni, Berliana, D., Fitriani, Trisnanto, T. B., Tambunan, V. P., & Arifin, O. (2025). Analisis Kelayakan Pemasaran dan Keuangan Usaha Agroindustri Penggilingan Padi Sawah (Study Kasus PP Gapsera Sejahtera Mandiri Di Kecamatan Seputih Raman) Marketing and Financial Feasibility Analysis of Agroindustri Rice Mill Business (Case Study of PP G. *Jurnal Penelitian Pertanian Terapan*, 25(1), 142–154.
- Widiati, S., & Azkia, L. I. (2023). Strategi Pengembangan Usaha dan Peran Sertifikasi Halal Produk Pangan Lokal UMKM dalam Menunjang Ketahanan Pangan Tingkat Rumah Tangga. *Jurnal Sebatik*, 27(1), 398–406. <https://doi.org/10.46984/sebatik.v27i1.2275>
- Widiati, S., & Septianingsih, I. (2024). Strategi Pengembangan Usahatani Kumbili Sebagai Komoditas Pangan Lokal Di Kabupaten Pandeglang Kumbili Farming Development Strategy as a Local Food Commodity in Pandeglang Subdistrict. *Journal of Food System and Agribusiness (JoFSA) Vol.*, 8(1), 33–45.