

Strategi Pengembangan Usahatani Beras Merah Di Kabupaten Ngawi

Adhalifatu¹⁾, Supriyono²⁾, Arisyahidin³⁾

¹²Magister Agribisnis, Universitas Islam Kadiri (UNISKA) Kediri

³Magister Manajemen, Universitas Islam Kadiri (UNISKA) Kediri

Jl. Sersan Suharmaji No.38, Manisrenggo, Kec. Kota, Kota Kediri, Jawa Timur 64128

Email: lifa.widantio20@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini memiliki tujuan yaitu untuk mengetahui potensi ekonomi, keunggulan kompetitif, dan strategi pemasaran beras merah di Kabupaten Ngawi. Metode yang digunakan untuk mencapai tujuan penelitian adalah dengan analisis SWOT yaitu Strength, Weakness, Opportunities, dan Threats. Kemudian akan dianalisis matriks IFAS dan EFAS, matriks iE dan matriks QSPM (Quantitive Strategic Planning Management). Responden dalam penelitian ini adalah petani beras merah di Kabupaten Ngawi yang akan diwawancara secara mendalam. Hasil dari penelitian ini adalah strategi pemasaran yang dapat diterapkan berfokus pada product priority yang artinya perlu pengembangan mengenai kualitas produk lebih baik lagi. Dalam strategi marketing mix, startegi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi startegi pemasaran lainnya. Produsen beras merah perlu meningkatkan kualitas produk terkait dengan melengkapi standarisasi produk seperti label halal dan expired date untuk menambah kepercayaan konsumen terhadap beras merah

Kata kunci : beras merah, strategi, usahatani, SWOT.

Abstract

This research aims to determine the economic potential, competitive advantage and marketing strategy of red rice in Ngawi Regency. The method used to achieve the research objectives is SWOT analysis, namely Strength, Weakness, Opportunities and Threats. Then the IFAS and EFAS matrices, iE matrix and QSPM (Quantitive Strategic Planning Management) matrix will be analyzed. Respondents in this research are red rice farmers in Ngawi Regency who will be interviewed in depth. The result of this research is that the marketing strategy that can be implemented focuses on product priority, which means that it is necessary to develop better product quality. In a marketing mix strategy, product strategy is the most important element, because it can influence other marketing strategies. Brown rice producers need to improve product quality by completing product standardization such as halal labels and expiry dates to increase consumer confidence in red rice.

Keywords: red rice, strategy, farming, SWOT.

Pendahuluan

Beras merah sudah lama diketahui bermanfaat bagi kesehatan, selain sebagai makanan pokok, beras merah juga mengandung antioksidan tinggi dan dapat mengontrol kadar gula dalam darah sehingga baik untuk Kesehatan. Apabila dibandingkan dengan beras putih, beras merah memiliki kandungan gizi yang lebih tinggi. Perbedaan nasi merah dan nasi putih juga bisa dilihat dari angka indeks glikemiknya. Nasi merah memiliki indeks glikemik sebesar 55, sedangkan nasi putih sebesar 73. Konsumsi beras merah membantu menurunkan kadar gula darah puasa, kadar gula darah 2 jam setelah

makan, dan HbA1C atau penanda gula darah tinggi.

Kabupaten Ngawi merupakan salah satu daerah yang memiliki potensi tinggi dalam produksi beras merah. Kawasan pertanian yang ada di Kabupaten Ngawi meliputi wilayah pertanian pangan tegalan, berkelanjutan atau tanah ladang, lahan kering dan hortikultura. Hal tersebut menjadi kesesuaian karakteristik wilayah Kabupaten Ngawi dengan budidaya pertanian beras merah. Rata rata petani mengelola lahan sendiri seluas 1 Ha dan seluruhnya ditanami Padi. Pola tanam yang dipakai Padi – Padi – Padi, dalam

setahun Panen 3 x. Hasil produksi berkisar antara 6 – 7 ton GKP per panen.

Namun hal tersebut belum didukung dengan adanya strategi pemasaran yang tepat oleh para petani di Kabupaten Ngawi. Produksi yang tinggi belum diimbangi dengan adanya perluasan pemasaran serta pengembangan produk untuk lebih baik lagi.

Berdasarkan uraian diatas, maka perlu dilakukan penelitian mengenai strategi pengembangan usahatani beras merah di Kabupaten Ngawi.

Metode

Lokasi penelitian dilakukan di Kecamatan Jogorogo Kabupaten Ngawi. Lokasi tersebut diambil secara sengaja (*purposive*), atas dasar Kecamatan Jogorogo merupakan salah satu dari empat lokasi strategi lereng gunung lawu yang menjadi cadangan produksi beras di Kabupaten Ngawi.

Penentuan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan metode *Cluster Random Sampling*. Teknik pengambilan sampel ini menentukan sampel berdasar kelompok wilayah dari anggota populasi penelitian. Pada teknik ini subyek penelitian akan dikelompokkan menurut area atau tempat domisili anggota populasi.

Penelitian ini selanjutnya dianalisis menggunakan analisis SWOT. Untuk penjelasannya berikut ini;

Analisis SWOT

Analisa SWOT dapat diterapkan dengan cara menganalisis dan memilah berbagai hal yang mempengaruhi keempat faktornya, kemudian menerapkannya dalam gambar matrik SWOT, dimana aplikasinya adalah bagaimana kekuatan (*strengths*) mampu mengambil keuntungan (*advantage*) dari peluang (*opportunities*) yang ada, bagaimana cara mengatasi kelemahan (*weaknesses*) yang mencegah keuntungan (*advantage*) dari peluang (*opportunities*) yang ada, selanjutnya bagaimana kekuatan (*strengths*) mampu menghadapi ancaman (*threats*) yang ada, dan terakhir adalah bagaimana cara mengatasi kelemahan (*weaknesses*) yang

mampu membuat ancaman (*threats*) menjadi nyata atau menciptakan sebuah ancaman baru.

1. Matrik SWOT

Menurut Rangkuti (2016:83) Alat yang digunakan dalam menyusun faktor-faktor strategis perusahaan adalah matriks SWOT. Matriks ini menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman internal yang dihadapi dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan internal yang dimiliki. Matrik ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis, seperti pada Tabel 3 berikut:

Tabel Contoh Matrik SWOT

EFI EFE	STRENGTH (S) (Tentukan 4-10 faktor kekuatan internal)	WEAKNESSES (W) (Tentukan 4-10 faktor kelemahan internal)
OPPORTUNITIES (O) (Tentukan 4-10 faktor peluang eksternal)	Strategi SO Daftar kekuatan untuk meraih keuntungan dari peluang yang ada	Strategi WO Daftar untuk memperkecil kelemahan dengan memanfaatkan keuntungan dari peluang yang ada
THREATS (T) (Tentukan 4-10 faktor ancaman eksternal)	Strategi ST Daftar kekuatan untuk menghindari dari ancaman	Strategi WT Daftar untuk memperkecil kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber : Rangkuti, 2016

Berdasarkan Matriks SWOT diatas maka didapatkan 4 langkah strategi yaitu sebagai berikut :

1. Strategi SO

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Strategi SO menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk memanfaatkan peluang eksternal.

2. Strategi ST

Strategi ini menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman. Strategi ST menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk menghindari atau mengurangi dampak ancaman eksternal.

3. Strategi WO

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada. Strategi WO bertujuan untuk memperbaiki kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang eksternal.

4. Strategi WT

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan serta menghindari ancaman. Strategi WT bertujuan untuk mengurangi kelemahan internal dengan menghindari ancaman eksternal.

2. Analisis IFAS

Setelah faktor-faktor strategis internal suatu perusahaan diidentifikasi, suatu tabel IFAS (Internal Strategic Factors Analysis Summary) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal tersebut dalam kerangka Strength and Weakness perusahaan. Menurut Rangkuti (25:2016) Tahapnya adalah:

- Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom 1
- Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00.
- Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan (*poor*), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Variabel yang bersifat positif (semua variable yang masuk kategori kekuatan diberi nilai mulai dari +1 sampai dengan +4 (sangat baik) dengan membandingkannya dengan rata-rata industri atau dengan pesaing utama. Sedangkan variable yang bersifat negative, kebalikannya.

- Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (*Outstanding*) sampai dengan 1,0 (*poor*).
- Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4, untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis internalnya. Skor total ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama.

Analisis EFAS

Sebelum membuat matriks faktor strategi eksternal, kita perlu mengetahui terlebih dahulu Faktor Strategi Eksternal (EFAS). Berikut ini adalah cara-cara penentuan Faktor Strategi Eksternal menurut Rangkuti (27:2016):

- Tentukan faktor-faktor yang menjadi peluang serta ancaman perusahaan dalam kolom 1
- Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00)
- Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan (*poor*), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Pemberian nilai rating untuk faktor peluang bersifat positif (peluang yang semakin besar diberi rating +4, tetapi jika peluangnya kecil diberi rating +1) pemberian nilai rating ancaman adalah kebalikannya.
- Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (*Outstanding*) sampai dengan 1,0 (*poor*).

- e. Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4, untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya. Skor total ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama

3. Matrik SWOT dan IE

Alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan adalah matriks SWOT. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks SWOT dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternative strategi. Matrik IE menunjukkan posisi perusahaan.

Gambar 2. 1 Matrik Internal-Eksternal

Sumber: David, 2002

- a. *Growth and Build Strategies* (Tumbuh

TOTAL NILAI IFE YANG DIBERI BOBOT			
Kuat 3,0-4,0	Rataan 2,0-2,99	Lemah 1,0-1,99	
I Tumbuh dan Bina (<i>Growth and Build</i>)	II Tumbuh dan Bina (<i>Growth and Build</i>)	III Pertahankan dan Pelihara (<i>Hold and Maintain</i>)	Tinggi 3,0-4,0
IV Tumbuh dan Bina (<i>Growth and Build</i>)	V Pertahankan dan Pelihara (<i>Hold and Maintain</i>)	VI Panen atau Divestasi (<i>Harvest or Divestiture</i>)	Sedang 2,0-2,99
VII Pertahankan dan Pelihara (<i>Hold and Maintain</i>)	VIII Panen atau Divestasi (<i>Harvest or Divestiture</i>)	IX Panen atau Divestasi (<i>Harvest or Divestiture</i>)	Rendah 1,0-1,99

dan Bina)

Kondisi ini terletak pada sel I, II, atau IV. Jenis strategi yang dapat digunakan pada bagian ini adalah strategi intensif (Penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk) dan strategi integerasi (integerasi ke belakang, integerasi ke depan).

- b. *Hold and Maintain Strategies* (Pertahankan dan Pelihara)

Kondisi ini terletak pada sel III, V, VII. Jenis strategi yang dapat digunakan pada bagian ini adalah strategi yang bersifat penetrasi pasar dan pengembangan produk.

- c. *Harvest or Dives Strategies* (Panen atau Divestasi)

Kondisi ini terletak pada sel VI, VIII, dan IX. Strategi yang dapat digunakan adalah strategi penciutan dan memangkas unit bisnis yang kurang menguntungkan.

4. Matrik QSPM

Setelah melewati tahap input dan pemaduan, perusahaan perlu melakukan pengambilan keputusan tentang strategi yang di dapat, yaitu melalui QSPM. QSPM adalah alat yang memungkinkan ahli strategi mengevaluasi strategi alternatif secara objektif berdasarkan faktor penentu keberhasilan internal dan eksternal yang telah diidentifikasi sebelumnya. Menurut Jamaludin, dkk (2019) QSPM menentukan daya tarik relatif dari berbagai strategi berdasarkan penggunaan atau peningkatan faktor kunci keberhasilan internal dan eksternal. Daya tarik relatif setiap strategi dalam serangkaian alternatif dihitung dengan menentukan dampak kumulatif dari setiap faktor kunci keberhasilan internal dan eksternal. Dalam menyusun QSPM perlu dilakukan langkah-langkah berikut:

- Mendaftarkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman pada kolom sebelah kiri.
- Membuat bobot pada masing-masing faktor (kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman). Bobot ini diambil dari matrik IFAS dan matrik EFAS.
- Menuliskan dan mengidentifikasi strategi alternative yang harus dipertimbangkan perusahaan, kemudian mencatat strategi-strategi tersebut dibagian QSPM.
- Menetapkan nilai daya tarik atau Attractiveness Score (AS). Nilai AS diperoleh dari hasil diskusi lebih mendalam kepada pihak-pihak manajemen perusahaan. Batasan nilai AS adalah 1-4 yaitu, Nilai 1 = tidak menarik, 2 = agak menarik, 3 = cukup menarik, 4 = sangat menarik terhadap faktor-faktor internal dan eksternal.
- Menghitung total nilai daya tarik atau Total Attractiveness Score (TAS) dari hasil perkalian bobot dengan AS.
- Menghitung jumlah total nilai daya tarik atau TAS pada masing- masing kolom QSPM. Penjumlahan total nilai daya tarik/Sum Total Attractiveness

Scores (STAS) mengungkapkan strategi mana yang paling menarik dari setiap set alternatif. Nilai yang lebih tinggi mengindikasikan strategi yang lebih menarik, mempertimbangkan semua faktor internal dan eksternal relevan yang dapat mempengaruhi keputusan strategis. Berdasarkan beberapa nilai TAS yang didapat, maka nilai TAS dari alternative strategi itu dapat menjadi pilihan utama. Nilai TAS terkecil menunjukkan bahwa alternative strategi ini menjadi pilihan terakhir.

Hasil Dan Pembahasan

Kawasan pertanian yang ada di Kabupaten Ngawi meliputi wilayah pertanian pangan tegalan, berkelanjutan atau tanah ladang, lahan kering dan hortikultura. wilayah pertanian berkelanjutan Kabupaten Ngawi terletak di bagian selatan, timur, tengah dan barat dengan luas lahan kurang lebih 42.523 ha. Kawasan tegalan di semua kecamatan Kabupaten Ngawi yang terutama daerah yang pasokan airnya kurang dan hanya mengandalkan air hujan. Wilayah lahan

kering terletak di daerah Kabupaten Ngawi bagian timur dan utara dengan luas kurang lebih 9.188 ha.

Lahan yang dimiliki petani di lokasi riset adalah rata-rata sebesar 0,5 -1 ha dan semua ditanami padi, walaupun ada beberapa petani yang mempunyai pola tanam padi dan jagung. Masa panen rata rata sebanyak 3 kali setahun. Kebanyakan varietas yang ditanam oleh petani adalah jenis ciherang dan inpari 32 sedangkan untuk produksi Beras Merah terdapat varietas sintanur, PK brown rice ,merah, dan hitam. Biaya produksi Rata rata sebesar 12 - 17.5 jt/ha, sedangkan Komponen biaya terdiri dari benih, Air, pupuk, pestisida, tenaga dan sewa alsintan (traktor, mesin rontok, combine).

Setelah mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang menjadi kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang dimiliki petani Beras Merah dalam pemasaran Beras Merah, maka diperoleh beberapa alternatif strategi yang dapat dipertimbangkan. Berikut merupakan analisis Matriks SWOT pemasaran di Kabupaten Ngawi :

Tabel 4. 1
Analisis SWOT Kekuatan dan Kelemahan

Kekuatan (S)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk sudah memiliki label (SNI, Netto, Merek dan Informasi mengenai manfaat Beras Merah). 2. Budidaya pertanian merah telah tersertifikasi. 3. Varian kemasan produk sudah bervariasi , (5 kg, dan 25 kg untuk beras putih merah dan 1,5 kg, dan 5 kg untuk merah). 4. Terdapat beberapa reseller 5. Pemasaran melalui marketplace /media social 6. Harga Beras Merah yang Stabil.
Kelemahan (W)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Belum adanya label (halal, PIRT, Expire dan barcode) pada kemasan. 2. Kurangnya tenaga kerja khusus pemasaran. 3. Terbatasnya permodalan yang dimiliki. 4. Belum menerapkannya teknologi dalam kegiatan pengemasan produksi. 5. Belum tersedianya prasarana penyimpanan produk, pengemasan produk, dan toko offline.

Peluang (O)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya dukungan lembaga /instansi pemerintah dan swasta serta perbankan. 2. Pasar masih terbuka luas. 3. Permintaan akan Beras Merah yang tinggi. 4. Kesadaran masyarakat akan konsumsi beras merah 5. Terdapat konsumen menengah ke atas. 6. Adanya media internet memudahkan dalam mengakses harga di pasaran
Ancaman (T)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Jumlah stok produk yang tidak menentu 2. Persaingan produsen produk Beras Merah dari luar daerah yang lebih menarik dan keamanan pada kemasannya. 3. Adanya harga Beras Merah impor yang murah. 4. Beredar produk dengan klaim merah (produk palsu) 5. Selera konsumen yang berbeda.

Analisis SWOT dilakukan untuk menentukan strategi mana yang akan diterapkan pada produsen beras merah di Kabupaten Ngawi. Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dianalisis Strengths atau kekuatan, weaknesses atau kelemahan, opportunities atau peluang dan threats atau ancaman. Selanjutnya ke

4 kelompok tersebut dianalisis berdasarkan kelompok SO (Strengths, Opportunities); WO (Weaknesses; Opportunities); ST (Strengths, Threats); WT (Weaknesses; Threats). Berikut table analisis SWOT untuk produsen beras merah di Kabupaten Ngawi.

Tabel 4. 2 Analisis SWOT

F.Internal/ F. Eksternal	STRENGTHS (KEKUATAN)	WEAKNESSES (KELEMAHAN)
-	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk sudah memiliki label (SNI, Netto, Merek dan Informasi mengenai manfaat Beras Merah). 2. Budidaya pertanian merah telah tersertifikasi. 3. Varian kemasan produk sudah bervariasi , (5 kg, dan 25 kg untuk beras putih merah dan 1,5 kg, dan 5 kg untuk merah). 4. Terdapat beberapa reseller 5. Pemasaran melalui marketplace /media social 6. Harga Beras Merah yang Stabil. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Belum adanya label (halal, PIRT, Expire dan barcode) pada kemasan. 2. Kurangnya tenaga kerja khusus pemasaran. 3. Terbatasnya permodalan yang dimiliki. 4. Belum menerapkannya teknologi dalam kegiatan pengemasan produksi. 5. Belum tersedianya prasarana penyimpanan produk, pengemasan produk, dan toko offline.
OPPORTUNITIES (PELUANG)	Strategi SO	Strategi WO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya dukungan lembaga /instansi pemerintah dan swasta serta perbankan. 2. Pasar masih terbuka 	<p>- Adanya reseller dan marketplace online dapat memenuhi permintaan beras merah yang tinggi.</p>	<p>- Dukungan pemerintah dan perbankan dapat dijadikan bahan modal untuk pengembangan produksi dan pemasaran beras merah.</p>

luas. 3. Permintaan akan Beras Merah yang tinggi. 4. Kesadaran masyarakat akan konsumsi beras merah 5. Terdapat konsumen menengah ke atas. 6. Adanya media internet memudahkan dalam mengakses harga di pasaran	- Beras merah yang berSNI merupakan keunggulan yang dapat dijadikan kekuatan untuk memperluas pasar. - Harga yang stabil merupakan kekuatan beras merah untuk menembus segmentasi pasar di berbagai kalangan	-
THREATS (ANCAMAN)	Strategi ST	Strategi WT
1. Jumlah stok produk yang tidak menentu 2. Persaingan produsen produk Beras Merah dari luar daerah yang lebih menarik dan keamanan pada kemasannya. 3. Adanya harga Beras Merah impor yang murah. 4. Beredar produk dengan klaim merah (produk palsu) 5. Selera konsumen yang berbeda.	- Beras merah yang ber-SNI lebih terpercaya untuk dibeli di tengah maraknya beras merah palsu. - Pemasaran beras merah melalui marketplace dapat dijadikan strategi untuk bersaing dengan produk beras merah dari luar daerah.	- Mendesign kemasan beras merah lebih baik lagi untuk menarik selera konsumen. - Mengupayakan adanya label halal dan expired date agar produk beras merah lebih terpercaya di mata konsumen.

Matriks IFAS

Berdasarkan pengelompokan SWOT pada tabel sebelumnya, selanjutnya dapat dianalisis faktor internal yaitu Strengths atau kekuatan, weaknesses atau kelemahan. Faktor-

faktor internal tersebut di nilai bobot dan skornya, yang kemudian nantinya dapat dianalisis QSPM. Berikut adalah tabel matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*).

Tabel Matriks IFAS

KEKUATAN	NILAI SIG	BOBOT	NILAI	SKOR
Produk sudah memiliki label (SNI, Netto, Merek dan Informasi mengenai manfaat Beras Merah).	9	0,11	4	0,43
Budidaya pertanian merah telah tersertifikasi	9	0,11	4	0,43
Varian kemasan produk sudah bervariasi (5 kg, dan 25 kg untuk beras putih merah dan 1,5 kg, dan 5 kg untuk merah).	8	0,10	4	0,39
Terdapat beberapa reseller	7	0,08	3	0,25
Pemasaran melalui marketplace /media social	8	0,10	4	0,39

Harga Beras Merah yang Stabil.	7	0,08	4	0,34
				2,23
KELEMAHAN				
Belum adanya label (halal, PIRT, Expire dan barcode) pada kemasan.	9	0,11	2	0,22
Kurangnya tenaga kerja khusus pemasaran.	7	0,08	3	0,25
Terbatasnya permodalan yang dimiliki.	9	0,11	2	0,22
Belum menerapkannya teknologi dalam kegiatan pengemasan produksi.	9	0,11	2	0,22
Belum tersedianya prasarana penyimpanan produk, pengemasan produk, dan toko offline.	9	0,11	1	0,11
				1,01
Total	91	1		3,24

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan table diatas, pada Strengths atau kekuatan didapatkan total skor nya senilai 2,23, sedangkan pada threats atau ancaman didapatkan total skornya sebanyak 1.01. Total nilai dari matriks IFAS adalah senilai 3,24. Selanjutnya nilai tersebut akan dimasukkan kedalam matriks IE pada penjelasan di sub-bab selanjutnya untuk mengetahui strategi yang dapat diterapkan pada produsen beras merah di Kabupaten Ngawi.

Matriks EFAS

Selain factor internal yang dianalisis dengan menggunakan table matriks IFAS diatas, juga dianalisis mengenai factor eksternal yaitu opportunities atau peluang dan threats atau ancaman. Berikut ini adalah analisis matriks EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*).

Tabel 4. 3 Matrik EFAS

PELUANG	NILAI SIG	BOBOT	NILAI	SKOR
Adanya dukungan lembaga /instansi pemerintah dan swasta serta perbankan.	9	0,12	4	0,46
Pasar masih terbuka luas.	8	0,10	3	0,31
Permintaan akan Beras Merah yang tinggi.	9	0,12	4	0,46
Kesadaran masyarakat akan konsumsi beras merah	7	0,09	3	0,27
Terdapat konsumen menengah ke atas.	8	0,10	4	0,41
Adanya media internet memudahkan dalam mengakses harga di pasaran	9	0,12	4	0,46
		0,00		2,37
ANCAMAN				
Jumlah stok produk yang tidak menentu	8	0,10	4	0,41
Persaingan produsen produk Beras Merah dari luar daerah yang	8	0,10	4	0,41

lebih menarik dan keamanan pada kemasannya.				
Adanya harga Beras Merah impor yang murah.	6	0,08	4	0,31
Beredar produk dengan klaim merah (produk palsu)	7	0,09	2	0,18
Selera konsumen yang berbeda.	9	0,12	4	0,46
				1,77
Total	88	1		4,14

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan table matriks EFAS diatas, didapatkan total skor untuk opportunities atau peluang senilai 2,37, sedangkan untuk total skor threats atau ancaman didapatkan nilai sebesar 1,77. Jumlah dari total skor EFAS sebanyak 4,14. Skor nilai tersebut akan digunakan untuk membuat matrik IE pada gambar grafik di bawah ini.

Table matriks IFAS dan EFAS diatas, selanjutnya akan digunakan untuk membuat sebuah matriks IE. Tahap ini menyesuaikan sumber daya internal dengan kondisi eksternal dan mengembangkan alternatif-alternatif strategi yang tepat. Diagram tersebut

dapat mengidentifikasi 9 sel strategi perusahaan, tetapi pada prinsipnya kesembilan sel itu dapat dikelompokkan menjadi tiga strategi utama, yaitu:

- A. *Growth strategi* yang merupakan pertumbuhan perusahaan itu sendiri (sel 1,2 dan 5) atau upaya diversifikasi (sel 7 dan 8).
- B. *Strability strategi* adalah strategi yang diterapkan tanpa mengubah arah strategi yang telah ditetapkan.
- C. *Retrenchment strategi* (sel 3,6 dan 9) adalah usaha memperkecil atau mengurangi usaha yang dilakukan perusahaan.

MATRIKS IE
TOTAL RATA-RATA MATRIKS IFE

		KUAT(3-4)	RATA-RATA (2-2,99)	LEMAH (1-1,99)
TOTAL RATA-RATA TRIKS EFE	TINGGI(3-4)	I (4,14 . 3,24)	II	III
	MENENGAH (2-2,99)	IV	V	VI
	RENDAH (1-1,99)	VII	VIII	IX

Berdasarkan matriks IE diatas, maka dapat disimpulkan, bahwa hasil perhitungan penggabungan antara matrik IFAS dan matrik EFAS, didapatkan nilai 3,03 dan 3,23. Artinya bahwa nilai tersebut masuk dalam kolom I *Growth strategi*. Strategi pertumbuhan (*Growth strategi*) didesain untuk mencapai pertumbuhan, baik dalam penjualan, asset, profit, maupun kombinasi dari ketiganya.

Pada kolom tersebut, artinya *Growth and Build Strategies* (Tumbuh dan Bina). Kondisi ini terletak pada sel I, II, atau IV. Jenis strategi yang dapat digunakan pada bagian ini adalah strategi intensif (Penetresi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk) dan strategi integerasi (integerasi ke belakang, integerasi ke depan).

Dengan melihat kondisi pasar beras merah di Kabupaten Ngawi, maka dapat dilakukan beberapa strategi yang sesuai. Adapun cara untuk melakukan strategi intensif dan integrasi adalah memperbaiki kualitas produk dengan memenuhi berbagai standarisasi yang dapat menarik kepercayaan konsumen, dan meningkatkan akses pemasaran yang lebih luas.

Berdasarkan penelitian Rahaju, dkkk (2020) mengenai strategi pengembangan agribisnis beras merah menyimpulkan bahwa memang agribisnis beras merah ini memiliki peluang yang cukup beras untuk dikembangkan, namun disisi lain juga terdapat ancaman-ancaman bisnis dari luar yang harus dihadapi oleh produsen beras merah.

Matriks Perencanaan Strategi

Nilai total skor pada matriks EFAS dan matrik IFAS selanjutnya dihitung selisihnya untuk dimasukkan kedalam matriks perencanaan strategi yang tepat. Berikut perhitungannya;

Tabel 4.5. Tabel Selisih Matrik IFAS dan EFAS

Keterangan	Nilai	Selisih
Matriks IFAS		
Skor Strengths atau kekuatan	2,23	2,23-1,01 = 1,22
Skor weaknesses atau kelemahan	1,01	
Matriks EFAS		
Skor opportunities atau peluang	2,37	2,37-1,77 = 0,60
Skor threats atau ancaman	1,77	

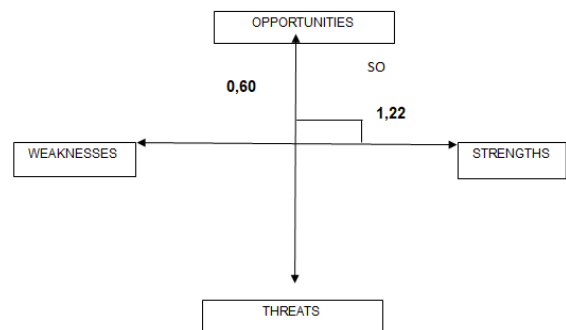
Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan table diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai yang akan dimasukkan kedalam Matrik Perencanaan Strategi adalah nilai selisih matriks IFAS yang terdiri dari Strengths dan Weakness serta nilai selisih matrik EFAS yang terdiri dari Opportunities dan Threats. Adapun nlainya yaitu sebesar (1,22;0,60). Hasil grafik perencanaannya dapat dilihat pada gambar dibawah ini.

Berdasarkan pertemuan titik nilai selisih tersebut diatas, maka dapat disimpulkan bahwa strategi untuk pengembangan beras merah di

Kabupaten Ngawi berada pada kuadran I yaitu SO (Strengths, Opportunities). Menurut Desriyanti (2011), menyatakan bahwa kuadran I merupakan situasi yang sangat menguntungkan, perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan internal, sehingga dengan kekuatan yang dimilikinya dapat memanfaatkan peluang yang ada menjadi keuntungan bagi perusahaan. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*).

Hal ini dapat dijadikan perencanaan strategi pengembangan untuk produsen beras merah di Kabupaten Ngawi, yang artinya produsen dapat memanfaatkan Opportunities peluang yang ada antara lain; adanya dukungan dari Lembaga pemerintah dan perbankan, permintaan beras merah yang tinggi, kesadaran Masyarakat akan konsumsi beras merah, dan adanya media internet untuk mendukung pemasaran beras merah yang lebih luas. Selain itu produsen beras merah juga memiliki Strengths atau kekuatan antara lain; budidaya akan beras merah telah tersertifikasi, produk ber-SNI, memiliki variasi kemasan, dan juga harga yang cukup stabil.



Analisis QSPM

Analisis QSPM atau Quantitative Strategic Planning Matrix adalah tahap akhir dari analisis formulasi strategi berupa pemilihan alternatif terbaik. Dari matrik QSPM dapat dilihat nilai TAS (Total Attractiveness Score) tertinggi. Berdasarkan analisis matrik IFAS dan EFAS sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan yaitu terdapat dua strategi utama yang dapat dilakukan pada kuadran SO. Adapun strateginya yaitu;

1. Perluasan pemasaran produk beras merah. Karena didukung dengan peluang adanya media internet untuk masuk ke berbagai marketplace dan juga pemasaran yang lebih luas, maka strategi ini menjadi salah satu strategi yang direkomendasikan.
2. Produk priority, dimana artinya produsen beras merah perlu

meningkatkan kualitas produk terkait dengan melengkapi standarisasi produk seperti label halal dan expired date untuk menambah kepercayaan konsumen terhadap beras merah yang telah ber-SNI ini.

Berikut ini adalah analisis matriks QSPM pada penelitian ini.

Tabel 4. 4 Matriks QSPM

		Pemasaran		Produk Priority	
PELUANG		AS	TAS	AS	TAS
1	Adanya dukungan lembaga /instansi pemerintah dan swasta serta perbankan.	4	0,46	4	0,46
2	Pasar masih terbuka luas.	1	0,10	3	0,31
3	Permintaan akan Beras Merah yang tinggi.	4	0,46	3	0,35
4	Kesadaran masyarakat akan konsumsi beras merah	3	0,27	3	0,27
5	Terdapat konsumen menengah ke atas.	0	0,00	4	0,41
6	Adanya media internet memudahkan dalam mengakses harga di pasaran	3	0,35	3	0,35
ANCAMAN					
1	Jumlah stok produk yang tidak menentu	1	0,10	3	0,31
2	Persaingan produsen produk Beras Merah dari luar daerah yang lebih menarik dan keamanan pada kemasannya.	1	0,10	2	0,21
3	Adanya harga Beras Merah impor yang murah.	1	0,08	1	0,08
4	Beredar produk dengan klaim merah (produk palsu)	1	0,09	1	0,09
5	Selera konsumen yang berbeda.	3	0,35	3	0,35
Jumlah			2,36		3,17
KEKUATAN					
1	Produk sudah memiliki label (SNI, Netto, Merek dan Informasi mengenai manfaat Beras Merah).	3	0,33	4	0,43
2	Budidaya pertanian merah telah tersertifikasi	2	0,22	4	0,43
3	Varian kemasan produk sudah bervariasi (5 kg, dan 25 kg untuk beras putih merah dan 1,5 kg, dan 5 kg untuk merah).	3	0,29	4	0,39
4	Terdapat beberapa reseller	1	0,08	2	0,17
5	Pemasaran melalui marketplace /media social	3	0,29	3	0,29
6	Harga Beras Merah yang Stabil.	0	0,00	2	0,17

	KELEMAHAN				
1	Belum adanya label (halal, PIRT, Expire dan barcode) pada kemasan.	3	0,33	3	0,33
2	Kurangnya tenaga kerja khusus pemasaran.	0	0,00	2	0,17
3	Terbatasnya permodalan yang dimiliki.	2	0,22	3	0,33
4	Belum menerapkannya teknologi dalam kegiatan pengemasan produksi.	1	0,11	2	0,22
5	Belum tersedianya prasarana penyimpanan produk, pengemasan produk, dan toko offline.	1	0,11	2	0,22
	Jumlah		1,96		3,13
	Total		4,23		6,3

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan table diatas, maka dapat disimpulkan untuk nilai TAS dapat dibandingkan antara strategi pemasaran yaitu sebesar 4,23 dan pada strategi produk priority adalah sebesar 6,30. Hasil nilai tersebut menunjukkan bahwa strategi pada produk priority lebih tinggi yang artinya, produsen beras merah di Kabupaten Ngawi sebaiknya melakukan strategi yang mengutamakan kualitas dan pengembangan produk beras merah.

4.1 Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis faktor internal dan eksternal Produsen Beras Merah, didapatkan faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang mempengaruhi pemasaran sebagai berikut ini :

1. Lingkungan internal Produsen Beras Merah yang menjadi kekuatan (S) adalah Produk sudah memiliki label (SNI, Merah Indonesia, Netto, Merek dan label mengenai Informasi manfaat Beras Merah), Budidaya pertanian merah telah tersertifikasi, Varian kemasan produk sudah bervariasi, Terdapat beberapa reseller, Pemasaran melalui marketplace /media sosial, harga Beras Merah yang stabil. Selanjutnya faktor kelemahan (W) Belum adanya label (halal, PIRT, Expire date dan barcode) pada kemasan, Kurangnya tenaga kerja khusus pemasaran, Terbatasnya permodalan yang

dimiliki, Belum menerapkannya teknologi dalam kegiatan pengemasan produksi, Belum tersedianya prasarana penyimpanan produk, pengemasan produk, dan toko offline.

2. Analisis lingkungan eksternal yang menjadi prioritas utama dari faktor peluang (O) adalah Adanya dukungan lembaga /instansi pemerintah dan swasta serta perbankan, Pasar masih terbuka luas, Permintaan akan Beras Merah yang tinggi, Kesadaran masyarakat akan konsumsi Beras Merah, Terdapat konsumen menengah ke atas, Adanya media internet memudahkan dalam mengakses harga di pasaran. Faktor yang menjadi ancaman (T) utama bagi Produsen Beras Merah adalah Jumlah stok produk yang tidak menentu, Persaingan produsen produk Beras Merah dari luar daerah yang lebih menarik dan keamanan produk pada kemasannya, Adanya harga Beras Merah impor yang murah, Beredar produk dengan klaim merah (produk palsu), Selera konsumen yang berbeda.
3. Berdasarkan analisis SWOT maka diperoleh strategi pemasaran yang terletak pada kuadran 1 yaitu Strengths Opportunities (SO) atau mendukung strategi agresif dan dapat disimpulkan Alternatif strategi pemasaran yang diterapkan petani

adalah :

- a. Strategi perluasan pemasaran produk beras merah. Hal ini dapat dilakukan dari berbagai kalangan dan menjalin kemitraan pemasaran dengan ritel modern atau perusahaan agribisnis dengan membuat varian kemasan kilogram Beras Merah dengan dibantu instansi pemerintah maupun perbankan. Selain itu, perluasan pemasaran dapat memanfaatkan kemajuan teknologi informasi untuk mempromosikan Beras Merah, menginformasikan manfaat dan keunggulan dari Beras Merah dan mendapatkan informasi pasar dengan adanya media sosial.
 - b. Meningkatkan produk yang berkualitas (yang telah memiliki label SNI dan label Merah Indonesia) dalam rangka meningkatkan permintaan Beras Merah yang tinggi menambah expired date, serta label halal untuk mendapatkan kepercayaan konsumen mengenai keaslian produk beras merah. Peningkatan kualitas produk juga dapat dilakukan dengan memperbaiki kemasan yang lebih menarik dan trendy agar produk lebih mudah dikenal oleh Masyarakat.
4. Berdasarkan hasil perbandingan di matriks QSPM, maka strategi yang paling diutamakan untuk pengembangan beras merah di Kabupaten Ngawi adalah peningkatan kualitas produk. Dari teori bauran pemasaran (marketing mix) milik Philip Kotler juga mengatakan bahwa terdapat empat unsur atau variabel bauran pemasaran 4P yaitu product, price, place, dan promotion (Kotler, 2008). Salah satu variabel yang terkandung adalah product, dimana produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian (Tjiptono, 2001). Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dikonsumsi

dan merupakan alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan. Produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk lain baik dari segi kualitas, desain, bentuk, dan lain-lain.

Kesimpulan

Berdasarkan uraian hasil dan pembahasan yang telah disampaikan pada penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan dibawah ini;

Strategi produk dalam hal ini adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan share pasar.

Dalam strategi marketing mix, strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta pentuan harga dan cara penyalurannya. Berdasarkan hasil penelitian Produk yang ditawarkan merupakan produk yang berkualitas dengan bahan baku gabah kualitas terbaik dengan pengolahan menggunakan mesin yang baik dengan tujuan untuk menarik konsumen serta menciptakan kepuasan bagi konsumen. Merek atau label merupakan ciri khusus yang dimiliki setiap pengusaha nantinya. Hal ini perlu adanya merek tersendiri dalam menjalankan usaha agar produk yang dijual di pasaran mempunyai ciri khusus.

Daftar Pustaka

- Kotler, Philip dan Armstrong, Garry. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Abdul Manap. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Mitra Wacana Media Jakarta
- Anis Sholihah. 2015. *Analisis Strategi Bersaing dalam Pengembangan Produk di Home Industri Kelompok Usaha Bersama Kucai Jaya Kalibeber Wonosobo*. Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Islam, Universitas Islam Negeri
Walisongo, Semarang.
Jamaludin, Ahmad, dkk. 2019. Strategi
Pengembangan Usaha Peternakan
Ayam Pedaging (Broiler) Di
Kecamatan Kandat Kabupaten
Kediri. Jurnal Fillia Cendekia.
Universitas Islam Kadiri Kediri.