

STRATEGI PEMASARAN BERAS JAWA DALAM MENINGKATKAN PENJUALA PADA TOKO BERAS JAWA H.EBOY

Tania¹, Rahmi Widyanti², Apriya Santi³

Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan
Muhammad Arsyad Al-Banjari Banjarmasin, 18.31.0732
Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan
Muhammad Arsyad Al-Banjari Banjarmasin, 0021126201
Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan
Muhammad Arsyad Al-Banjari Banjarmasin, 1104047701
E-mail:Taniaakdw123@gmail.com

ABSTRAK

Tania 1831.0732, Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Pada Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin, 2022, Strategi Pemasaran Beras Jawa Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Beras Jawa H.Eboy Banjarmasin, Pembimbing I : Rahmi Widyanti, Pembimbing II : Apriya Santi

Penelitian ini ditulis untuk mencari tahu bagaimana sebuah toko beras Jawa menerapkan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan khususnya untuk Toko Beras Jawa H.Eboy Banjarmasin. Penulis menggunakan metode kualitatif dengan melakukan wawancara kepada narasumber yang sudah ditentukan untuk mempermudah dalam penulisan penulis. Cara pengumpulan data yang digunakan berupa dokumentasi, wawancara dan observasi.

Dari hasil penelitian penulis selama ini, toko beras jawa H.Eboy Banjarmasin menerapkan strategi pemasaran tertentu yaitu strategi pemasaran *marketing mix* 4p (Produk, Harga, Tempat, Promosi) untuk meningkatkan penjualan di toko tersebut, berikut ini uraian strategi pemasaran *marketing mix* 4p (Produk, Harga, Tempat, Promosi) yang dilakukan Toko Beras Jawa H.Eboy Banjarmasin a) Strategi Produk yang ditawarkan Toko Beras Jawa H.Eboy Banjarmasin menawarkan berbagai merek beras jawa dalam berbagai ukuran kemasan yang dapat dipilih sesuai dengan minat dan keinginan pembeli, b) Strategi Penetapan Harga didasarkan pada beberapa pertimbangan Toko Beras Jawa H.Eboy Banjarmasin, c) Strategi Tempat/Saluran Distribusi dengan akses lokasi toko yang mudah ditemukan hal ini dianggap efektif dalam meningkatkan penjualan di toko ini, d) Strategi Promosi yang digunakan adalah dengan cara langsung dan tidak langsung.

Beberapa kendala yang dihadapi Toko Beras Jawa H.Eboy Banjarmasin yaitu, kurangnya tenaga kerja khusus di bidang pemasaran dan kurangnya kegiatan promosi juga bagian dari kendala yang ada di toko tersebut. Dalam hal ini yang dapat saya sarankan kepada pemilik Toko Beras Jawa H. Eboy Banjarmasin agar mampu mempertahankan dan meningkatkan penjualannya melalui strategi promosi, yang diharapkan dapat lebih sering melakukan kegiatan promosi dengan mengikuti zaman sekarang sehingga bisa membantu meningkatkan penjualan dari masa ke masa.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Penjualan

ABSTRACT

Tania 1831.0732, Faculty of Economics Management Study Program at the Islamic University of Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjarmasin, 2022, Javanese Rice Marketing Strategy in Increasing Sales at Javanese Rice Shops H.Eboy Banjarmasin, Supervisor I : Rahmi Widyanti, Advisor II : Apriya Santi

This study was written to find out how a Javanese rice shop implements a marketing strategy to increase sales, especially for the H.Eboy Banjarmasin Javanese Rice Shop. The author uses qualitative method by conducting interviews with predetermined sources to facilitate the author's writing. Data collection methods used in the form of documentation, interviews, observations.

From the results of the author's research so far, the Javanese rice shop H.Eboy Banjarmasin applies a certain marketing strategy, namely the 4p marketing mix marketing strategy (Product, Price, Place, Promotion) to increase sales at the store, the following describes the 4p marketing mix marketing strategy (Product) , Price, Place, Promotion) conducted by the H.Eboy Banjarmasin Javanese Rice Store a) Product Strategy offered by the H.Eboy Banjarmasin Javanese Rice Store offering various brands of Javanese rice in various packaging sizes that can be selected according to the interests and desires of buyers, b) The Pricing Strategy is based on several considerations at the H.Eboy Javanese Rice Shop Banjarmasin, c) The Place/Distribution Channel Strategy with easy-to-find store location access is considered effective in increasing sales at this store, d) The promotion strategy used is direct and indirectly.

Some of the obstacles faced by the H.Eboy Banjarmasin Javanese Rice Shop, namely, the lack of special workers in the marketing field and the lack of promotional activities are also part of the obstacles that exist in the store. In this case, what I can suggest to the owner of the Jawa Rice Shop, H. Eboy Banjarmasin, is to be able to maintain and increase sales through promotional strategies, which are expected to be able to carry out promotional activities more often by following the current era so that they can help increase sales from time to time.

Keywords: Marketing Strategy, Sales

PENDAHULUAN

Lebih dari 90 persen makanan pokok orang Indonesia adalah nasi, nasi merupakan bahan dasar dari beras. Karena beras mengandung karbohidrat yang baik sehingga cocok untuk dikonsumsi sehari-hari, beras merupakan produk politik yang strategis maka dari itu mengakibatkan produksi beras di Indonesia merupakan salah satu standar ketersediaan bahan makanan untuk masyarakat Indonesia. Maka dari itu, tidak heran jika campur tangan pemerintah Indonesia untuk meningkatkan dan menstabilkan produksi beras di Indonesia sangat besar. Karena beras termasuk barang inelastis sehingga permintaan akan barang atau produk akan selalu tinggi berapapun harga yang ditawarkan tidak akan banyak berubah, terlepas dari harga produk yang ditawarkan beras juga merupakan salah satu kebutuhan utama masyarakat Indonesia, akibatnya keperluan akan produk beras selalu tinggi, permintaan beras yang begitu tinggi membuat para pengusaha berbondong-bondong menggeluti bisnis penjualan beras. Perusahaan pada dasarnya bertujuan untuk memperoleh keuntungan tertentu atau laba yang sebesar-besarnya, mempertahankan sekaligus meningkatkan perusahaannya untuk jangka waktu yang lama. Tujuan tersebut akan berjalan dengan baik seperti yang direncanakan jika sebuah perusahaan melakukannya secara baik dan konsisten, tetapi bukan berarti barang dan jasa yang dijual selalu mendapatkan hasil yang menguntungkan.

Laku atau tidaknya sebuah barang maupun jasa yang ditawarkan dipengaruhi oleh bidang pemasaran yang mencakup beberapa aspek yaitu, aspek produksi, aspek keuangan, dan beberapa aspek lainnya, kepandaian manajemen produsen maupun jasa untuk menggabungkan unsur-unsur tersebut juga signifikan berpengaruhnya. Supaya perusahaan dapat terus kompetitif dengan perusahaan lain yang menjual produk yang sama, sehingga diharapkan manajemen perusahaan perlu mengelola perusahaan dengan sebaik mungkin agar konsumen tidak pindah ke perusahaan lain. Menggunakan Strategi pemasaran yang baik, tentunya perusahaan akan mendapatkan keuntungan yang diharapkan, kebalikannya jika strategi pemasaran tidak dilaksanakan dengan baik maka dapat berdampak kepada turunnya pemasukan. Usaha toko beras perlu memiliki cara praktis untuk meningkatkan penjualannya, umumnya kualitas beras belum menjadi kebutuhan utama masyarakat Indonesia, namun masih ada persyaratan yang mendorong

3. Selalu menjaga bahkan meningkatkan kualitas dan kuantitas beras jawa supaya perusahaan tetap mendapatkan loyalitas dan kepercayaan konsumen.
4. Harus melakukan kegiatan promosi yang lebih baik dalam penerapan strategi pemasaran khususnya dalam mempromosikan beras jawa sehingga pemasaran produk beras jawa di Toko Beras Jawa H.Eboy Banjarmasin lebih maksimal.
5. Mempertahankan dan memperluas jaringan distribusi guna mencapai tujuan penjualan yang meningkat setiap tahunnya.

REFERENSI

Buku 1 Penulis

- Assauri, Sofjian. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. Rajawali Pers.
- Assauri, Sofian. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. PT. Raja Grafindo Persada.
- Mursid, M. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Noor, Juliansyah. (2012). *Metodelogi Penelitian*. Jakarta : Kencana Prenada Media Grup, h.138.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi (Mixed Method)*. Cet. 7; Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Buku Seru.
- Taufiqurokhman. (2016). *Manajemen Strategik*. Jakarta Pusat. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
- Sunarto, K. (2004). *Pengantar Sosiologi*. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.

Buku 2 Penulis

- Pearce II, John A. Richard B.Robinson, Jr. (2014). *Manajemen strategi*. Jakarta: Salemba Empat.

Buku 3 Penulis

- Tjiptono, Fandi, dkk. (2017). *Pemasaran strategi*. Penerbit Andi Yogyakarta.
- Yulianti, Farida, dkk. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Sleman. CV BUDI UTAMA.
- Syamsu, Dkk. (2017). *Kepemimpinan dan Perilaku Organisasi*. Gorontalo: Ideash Publishing.

Buku Lebih Dari Satu Edisi

- Yunus, Eddy. (2016). *Manajemen Strategis*. Ed. 1. Yogyakarta.
- Zulkarnain. (2012). *Ilmu Menjual (Pendekatan Teoritis & Kecakapan Menjual)*, Ed. 1, Cet. 1 ;Yogyakarta: Graha Ilmu, h.9.

Penulis Tidak Diketahui / Lembaga

- Fakultas Ekonomi. (2022). *Pedoman Penulisan Dan Bimbingan Serta Ujian Skripsi*, Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari (Uniska) Banjarmasin.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia. [Online]. Tersedia di kbbi.kemdikbud.go.id/entri/religius. Diakses 25 Maret 2022.

Artikel Jurnal

- A Munadi, Fandi. (2015). *Analisis Strategis Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Kendaraan Motor CV Turangga Mas Motor*, Skripsi. Depok. Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma.
- Astriah. (2021). *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT.IQOO Vivo Banjarmasin*, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari Banjarmasin (Uniska), Skripsi, Banjarmasin.
- Azizah, A Nurul (2020). *Strategi Pemasaran Beras Dalam Meningkatkan Penjualan*. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bone.
- Marzuki, Sawitri, Nina. (2018). *Strategi Pemasaran Beras Kelurahan Kotabaru Reteh Kecamatan Keritang*. Jurnal Agribisnis UNISI Vol.7.
- Pertiwi, Ramadani Eka. (2019). *Strategi Pemasaran Produk Beras Pada PT. Pertani (PERSERO) Kota Makassar Sulawesi Selatan*. Skripsi Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Taufik. (2021). *Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Pangsa Pasar Pada Industri Kerupuk Berjaya Banjarmasin*. Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari Banjarmasin (Uniska). Skripsi. Banjarmasin.
- Yudhistira, Novan. (2017). *Penentuan Strategi Pemasaran Beras Herbal Forte CV AN- NAHLAH Jember*. REFERENSI: Jurnal Bisnis dan Manajemen, Vol. 11, No. 2, Mei 2017, h. 248.