

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Beras adalah makanan pokok bagi lebih dari 95 persen warga Indonesia. Para petani padi menyediakan pekerjaan dan menjadi sumber pendapatan bagi jutaan rumah tangga di sektor pertanian. Selain memiliki peran ekonomi yang penting, beras juga memainkan peran politik yang signifikan, menjadikannya komoditas pangan utama di Indonesia. Beras termasuk dalam kategori barang yang inelastis, berarti permintaan terhadap produk ini tidak ada yang signifikan. Beras merupakan kebutuhan pokok, sehingga permintaan akan beras cenderung tetap tinggi. Karena tingginya permintaan akan beras, minat para pengusaha terus meningkat dalam sektor penggilingan padi (Azizah 2020).

Berdasarkan *grand theory* penelitian tersebut, tujuan utama pabrik beras adalah mencapai laba tertentu atau maksimum, serta mempertahankan atau meningkatkannya dalam jangka panjang. Meskipun demikian, terwujudnya tujuan ini tidak hanya bergantung pada penjualan yang sesuai dengan rencana, karena hasil penjualan tidak selalu berarti menghasilkan laba. Keberhasilan atau kegagalan sebuah produk atau layanan dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti keuangan, produksi, pemasaran, dan aspek lainnya. Selain itu, kemampuan manajemen dalam mengintegrasikan elemen-elemen tersebut juga merupakan faktor yang sangat menentukan. Untuk tetap bersaing dengan pabrik beras lain yang menawarkan produk serupa, manajemen pabrik beras harus efektif dalam mengelola berbagai aspek pabrik, sehingga konsumen tidak beralih ke pesaing. Kinerja pemasaran yang baik menjadi kunci untuk memastikan pabrik beras mendapatkan laba maksimal; sebaliknya, pemasaran yang kurang efektif dapat menyebabkan penurunan pendapatan pabrik (Suryani 2021)

Pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam operasi pabrik karena dapat meningkatkan nilai penjualan dan membantu pabrik mencapai tujuannya, seperti mengembangkan usaha, memperoleh keuntungan maksimal, dan menjaga kepuasan pelanggan untuk kelangsungan operasional. Tanpa pemasaran, pencapaian tujuan produksi pabrik akan kurang optimal (Munadi, 2018). Dalam merancang strategi pemasaran yang efektif, pabrik beras perlu mempertimbangkan berbagai faktor bauran pemasaran sebagai salah satu pertimbangan utama dalam keputusan pembelian konsumen. Peka terhadap kebutuhan konsumen menjadi kunci, karena ketidaktahuan pabrik terhadap kebutuhan konsumen dapat menyebabkan kehilangan peluang dan sia-sia produk yang ditawarkan. Dengan meningkatnya permintaan masyarakat terhadap beras, pertumbuhan pabrik penggilingan di bidang tersebut juga mengalami pertumbuhan pesat, sehingga menciptakan tingkat persaingan yang tinggi.

Marketing mix adalah elemen penting dalam strategi pemasaran, yang sering disebut sebagai bauran pemasaran. Ini adalah pendekatan yang digunakan perusahaan untuk menentukan metode penawaran produk kepada segmen pasar yang ditargetkan. Bauran pemasaran terdiri dari empat elemen utama: produk, harga, promosi, dan distribusi. Konsep ini fokus pada pengembangan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan di segmen pasar tertentu.

Pabrik Beras Saudara Mitra Nusantara merupakan salah satu produsen beras di Desa Sukojember. Pemasaran yang diterapkan oleh pabrik beras ini dengan cara menjual beras ke

luarkota dan warga sekitar. Jenis beras yang di produksi oleh pabrik tersebut mulai dari beras yang standart hingga premium. Permasalahan pemasaran yang ada di Pabrik Beras Saudara Mitra Nusantara ini berkaitan pada proses distribusinya, dimana sering terjadi pengembalian produk setelah penyeteroran ke luar kota, sehingga menyebabkan kerugian terhadap pabrik tersebut. Hal ini dapat di akibatkan karena kurangnya monitoring dalam proses distribusi, sehingga kualitas produk tidak memenuhi standart yang di inginkan konsumen. Oleh karena itu diperlukan strategi marketing mix untuk meningkatkan penjualan beras (studi pada pabrik beras saudara mitra nusantara di desa sukojember).

Pemilihan lokasi yang tepat bertujuan untuk memaksimalkan manfaat positif bagi komunitas sekitar dan mengurangi potensi dampak negatif. Sebagai contoh, Pabrik Beras Saudara Mitra Nusantara terletak di Jalan Raya Jember Bondowoso. Lokasi ini akan mempengaruhi biaya operasional dan menyulitkan upaya untuk mengurangi biaya. Keputusan mengenai lokasi sering kali dipengaruhi oleh jenis usaha yang dijalankan. Untuk pabrik beras, strategi yang umum digunakan adalah memilih lokasi yang dekat dengan pasar sasaran (Munadi 2018).

Marketing mix adalah komponen penting dalam strategi pemasaran perusahaan. Ini mencakup berbagai metode untuk memperkenalkan produk kepada segmen pasar tertentu. Elemen-elemen dalam bauran pemasaran diharapkan dapat meningkatkan kepuasan konsumen, yang selanjutnya dapat membangun loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan sangat penting untuk menjaga kelangsungan dan pertumbuhan usaha. Sebuah usaha dikatakan berhasil dan mampu bertahan jika memiliki indikator awal berupa penjualan yang baik. Penjualan adalah strategi yang terintegrasi, disesuaikan dengan kebutuhan bisnis dan konsumen, untuk mencapai keuntungan. Selain itu, penjualan merupakan sumber utama pendapatan perusahaan, karena laba diperoleh dari hasil penjualan.

Permasalahan yang ada pabrik beras Saudara Mitra Nusantara di Desa Sukoember pada proses distribusinya dan tidak konsisten atau tidak stabil setelah beberapa tahun, seperti yang terdapat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1. 1 Penjualan Saudara Mitra Nusantara di Desa Sukoember Januari – Oktober 2022

No.	Tahun	Total Produksi	Pemasaran Tidak Langsung	Pemasaran Langsung
1.	2018	3360 ton	3000 ton	360 ton
2.	2019	4350 ton	4000 ton	340 ton
3.	2020	4800 ton	2880 ton	400 ton
4.	2021	5520 ton	3600 ton	500 ton
5.	2022	5200 ton	3500 ton	480 ton

Sumber: Saudara Mitra Nusantara di Desa Sukoember

Melihat tabel di atas dari tahun 2018 sampai 2019 produksi beras mengalami peningkatan. Saudara Mitra Nusantara mengungkapkan bahwa pada tahun 2018 sampai 2019 total produksi dengan pemasaran mencapai target perusahaan. Sedangkan pada tahun 2020 sampai 2022 terjadi kesenjangan dimana total produksi dan pemasaran tidak relevan. Hal ini disebabkan karena pada saat itu terjadinya pandemi Covid-19 yang mengakibatkan pemasaran tidak mencapai perusahaan. Produk yang tidak habis terjual akan dijadikan stok pada saat ada konsumen yang ingin membelinya.

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa total produksi dan pemasaran di Saudara Mitra Nusantara masih belum stabil dan mengalami naik turun. Hal ini juga dapat

dipastikan bahwa minat beli konsumen pada produk beras di Saudara Mitra Nusantara juga tidak stabil. Maka dari itu, Saudara Mitra Nusantara berupaya untuk meningkatkan minat beli konsumen dengan menerapkan beberapa strategi pemasaran diantaranya meningkatkan kualitas produk, menerapkan fungsi-fungsi pemasaran dan penetapan harga. Akhir-akhir ini Saudara Mitra Nusantara mengalami beberapa kendala diantaranya yaitu minat beli konsumen yang mengalami naik turun, dan penumpukan sisa beras hasil produksi yang tidak habis dijual. Oleh karena itu, Saudara Mitra Nusantara merancang harga khusus untuk menjual sisa beras yang tidak habis terjual agar menjaga kualitas produk beras tersebut. Untuk mengatasi hal ini, diperlukan penerapan strategi marketing mix yang efektif untuk meningkatkan penjualan di Saudara Mitra Nusantara di Desa Sukojember.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah produk berpengaruh terhadap Peningkatan Penjualan Beras Pada Pabrik Beras Saudara Mitra Nusantara di Desa Sukojember?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap Peningkatan Penjualan Beras Pada Pabrik Beras Saudara Mitra Nusantara di Desa Sukojember?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap Peningkatan Penjualan Beras Pada Pabrik Beras Saudara Mitra Nusantara di Desa Sukojember?
4. Apakah distribusi berpengaruh terhadap Peningkatan Penjualan Beras Pada Pabrik Beras Saudara Mitra Nusantara di Desa Sukojember?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap peningkatan penjualan beras Pada Pabrik Beras Saudara Mitra Nusantara.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap Peningkatan penjualan beras Pada Pabrik Beras Saudara Mitra Nusantara.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap Peningkatan penjualan beras Pada Pabrik Beras Saudara Mitra Nusantara.
4. Untuk mengetahui pengaruh distribusi terhadap Peningkatan penjualan beras Pada Pabrik Beras Saudara Mitra Nusantara.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah memberikan pengetahuan kepada Pabrik Beras Saudara Mitra Nusantara mengenai strategi yang tepat untuk meningkatkan penjualan beras.

1.4 Ruang Lingkup Penelitian

Dalam karya ilmiah ini, penulis berusaha untuk memperjelas dan memusatkan pembahasan. Fokus penelitian ini adalah pada aspek pemasaran, khususnya strategi marketing mix, untuk meningkatkan penjualan beras di Pabrik Beras Saudara Mitra Nusantara yang berlokasi di Desa Sukojember.