



Plagiarism Checker X Originality Report

Similarity Found: 22%

Date: Friday, February 01, 2019

Statistics: 1413 words Plagiarized / 6388 Total words

Remarks: Medium Plagiarism Detected - Your Document needs Selective Improvement.

STRATEGI PENGEMBANGAN BERAS SACHET OLEH PERUM BULOG DI KOTA SURABAYA
(STUDI KASUS: PERUM BULOG KOTA SURABAYA) Berlian Neo Widhi

berlianeow@gmail.com Fakultas Pertanian Universitas Wijaya Kusuma Surabaya

ABSTRACT Food is the main need for humans. Among other needs, food is a need that must be fulfilled so that a person's survival can be guaranteed.

The fluctuating value of the rupiah makes the income of the Indonesian population. The existence of Sachets Rice "Kita" can help middle and lower class people to easily enjoy rice. To develop the Sachets Rice program owned by Bulog Corporation, a research on the development strategy of Sachets Rice was conducted.

In terms of food, the availability, quality and affordability of food must be achieved. These three things are in the Sachet Rice of the State Logistics Agency. In the development of sachets rice, the factors that influence are internal factors and external factors, as well as the strategy to develop the marketing of sachets rice used. From the research carried out it produced a marketing strategy to maintain the existence of Sachets Rice.

The objectives of this study are to: (1) Know the influence of internal factors and external factors of the "Kita" brand of Sachet Rice, and (2) Know how the appropriate development strategy for the Sachets Rice "Kita" program by Bulog Corporation. The analysis used in this study is IFA Analysis, EFA Analysis and SWOT Analysis. So it can be concluded that the IFA Matrix score is 0.30 and the EFA Matrix score is 0.40.

Based on the matrix diagram, the SWOT analysis results show that it is in Quadrant I, which signifies the "Kita" brand of Sachet Rice program by Bulog Corporation has a

strong position and has the opportunity to be developed. From the Quadrant I position, the S-O (Strength-Opportunity) strategy was found, namely utilizing internet facilities to market products intensively and significantly, increasing production and marketing to be consumed by all people and building products that are safe from imitation.

Keyword: Sachet Rice, Development Strategy, SWOT Analysis PENDAHULUAN Latar Belakang Pangan merupakan kebutuhan utama bagi manusia. Di antara kebutuhan yang lainnya, pangan merupakan kebutuhan yang harus dipenuhi agar kelangsungan hidup seseorang dapat terjamin. Indonesia merupakan salah satu negara berkembang yang sejak dulu hingga sekarang masih terkenal dengan mata pencaharian penduduknya sebagai petani atau bercocok tanam. Luas lahan pertanianpun tidak diragukan lagi.

Namun, kini Indonesia justru menghadapi masalah serius dalam situasi pangan di mana yang menjadi kebutuhan pokok semua orang. Pada bulan Juli tahun 2018, PT. Perum Bulog mengeluarkan produk Beras Sachet premium merk "Beras Kita" dengan ukuran 200 gram. Beras sachet tersebut dihargai dengan harga Rp. 2.500,- per sachet. Dengan harga dan ukuran yang pas beras sachet dapat dinikmati sampai empat piring. Kualitas beras tersebut diproses dalam mutu dan kondisi yang baik.

Bulan September tahun 2018 beras sachet serentak diedarkan keseluruh daerah di Indonesia. Daerah yang menjadi awal produksi beras sachet yaitu DKI Jakarta, Jawa Barat, Jawa Tengah dan Jawa Timur. Konsep produksi dari beras sachet diserahkan di masing-masing wilayah karena preferensi kebutuhan lokal.

Proses pengemasan tidak membutuhkan investasi yang besar ditunjang dari adanya mesin kemas yang bisa dimodifikasi sesuai ukuran. Harapan diluncurkannya Beras Sachet adalah agar masyarakat kalangan menengah kebawah dapat menikmati beras dengan mudah, harga yang sesuai kebutuhan dan memiliki kualitas baik. Adanya Beras Sachet juga dapat memberantas mafia-mafia beras yang banyak muncul di lapangan.

Pemasaran beras sachet ini dimaksudkan untuk memotong langsung mata rantai distribusi beras yang selama ini sangat panjang. Dengan demikian, beras yang dinilai tetap berkualitas meski dalam ukuran sachet dapat dinikmati dengan harga murah oleh masyarakat. Perum Bulog menjual beras sachet melalui Rumah Pangan Kita (RPK) yaitu outlet penjualan pangan pokok milik masyarakat yang dibina Perum Bulog.

Adanya beras sachet merupakan satu perwujudan dari fungsi utama Perum Bulog, yaitu keterjangkauan, ketersediaan, serta stabilisasi harga khusus beras. Oleh karena itu, Beras sachet merk "Kita" dapat menyesuaikan dengan penghasilan masyarakat untuk konsumsi pangan. Keeksistensian beras sachet belum meluas, ditinjau dari khalayak

yang belum mengetahui dan mengenali produk.

Oleh karena itu, diperlukan adanya strategi pengembangan usaha bagi Perum Bulog dengan melihat aspek internal dan eksternal Beras Sachet untuk **mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman** sehingga dapat diperoleh formulasi strategi yang dapat dijalankan oleh Perum Bulog agar tetap bertahan dan berkembang dalam program tersebut.

Rumusan Masalah Apa saja **pengaruh faktor internal dan** faktor eksternal dari Beras Sachet merk "Beras Kita" oleh Perum Bulog ? Bagaimana strategi pengembangan dari Beras Sachet merk "Beras Kita" oleh Perum Bulog ? Tujuan dan Kegunaan Penelitian Tujuan Penelitian Mengetahui **pengaruh faktor internal dan** faktor eksternal dari Beras Sachet merk "Kita". Menganalisis strategi pengembangan yang tepat untuk Beras Sachet milik Perum Bulog.

Kegunaan Penelitian Penelitian ini digunakan untuk mengatasi kekhawatiran khalayak terhadap **peran Perum Bulog dalam** mengatasi pangan. Dan juga dapat membantu mengetahui strategi apa saja yang digunakan dalam pengembangan beras sachet untuk membantu masyarakat menikmati beras dengan harga terjangkau. Harapan terciptanya skripsi ini dapat menjadi salah satu dari beberapa langkah untuk mengatasi ketahanan pangan di Indonesia.

Dan dapat menjadi acuan untuk melakukan penelitian selanjutnya. TINJAUAN PUSTAKA Stok dan Konsumsi Beras Secara Nasional Stok Beras Nasional Pada tahun 2011 stok ketahanan beras perum bulog berjumlah 1.030.000 ton beras. Angka ini bukan merupakan jumlah yang besar bila dibandingkan dengan tahun-tahun berikutnya.

Stok beras nasional pada tahun berikutnya mengalami peningkatan yang cukup signifikan sebesar 1.290.000 ton beras sehingga pada tahun 2012 jumlahnya menjadi 2.320.000 ton beras. Setelah meningkat, pada 3 tahun berikutnya ketahanan beras di Indonesia terus mengalami penurunan. Pada 2013 jumlah stok beras di Indonesia sebanyak 1.800.000 ton beras. Kemudian di tahun berikutnya, 2014, sebanyak 1.620.000 ton beras. Jumlah yang demikian ini semakin menurun pada tahun 2015, yaitu sebesar 1.320.000 ton beras. Jumlah tersebut cukup mengkhawatirkan mengingat **beras adalah salah satu** bahan makanan pokok untuk masyarakat Indonesia.

Dalam waktu satu tahun Indonesia berhasil meningkatkan kembali stok beras. Pada tahun 2016 jumlahnya kembali meningkat menjadi 1.620.000 ton berasnya. Namun hal ini tidak bertahan lama, karena pada 2017 stok ketahanan beras di Indonesia hanya sebesar 1.000.000 ton beras. Dan pada tahun 2018 ini, stok ketahanan beras di

Indonesia kembali menurun sebanyak 42.000 ton beras.

Sehingga saat ini jumlah stok ketahanan beras di Indonesia hanya sebesar 958.000 ton beras. Jumlah yang demikian sedikit ini mengakibatkan harga beras semakin meningkat. Konsumsi Beras Nasional Dihitung dari tingkat konsumsi beras per kapita, data BPS menunjukkan penurunan. Tahun 2017 konsumsi beras adalah sebesar 114,6 kg per kapita per tahun, sementara tahun sebelumnya mencapai 124,89 kg per kapita per tahun.

Berdasarkan data tersebut, surplus beras tahun 2017 terhitung 13,81 juta ton. Surplus tersebut dihitung dari jumlah produksi dikurangi angka total kebutuhan beras/konsumsi, yakni berdasarkan jumlah penduduk dikalikan tingkat konsumsi per kapita. Angka produksi 2017 padi 81,3 juta ton atau setara beras 47,29 juta ton, dan pertumbuhan penduduk menjadi 261,89 juta jiwa dikalikan tingkat konsumsi 114,6 kg, maka total konsumsi beras mencapai 33,47 juta ton. Dari perhitungan tersebutlah angka surplus beras diperoleh.

Hasil survei BPS (2015), beras tersebar di rumah tangga (47,57%), Bulog (19,30%), pedagang (18,32%), penggilingan (8,22%), dan Horeka (6,59%). Beras Sachet Pada pertengahan tahun 2018, Perum Bulog mengeluarkan produk baru yaitu Beras Sachet yang mempunyai sebutan "Beras Kita". Beras sachet tersebut berukuran 200 gram yang dapat dinikmati oleh 4 orang. Dengan ukuran yang tergolong sedikit beras sachet dihargai senilai Rp. 2500/sachet.

Beras sachet sudah dipasarkan serentah seluruh Indonesia pada bulan September 2018. Produksi pertama beras sachet terdapat di empat daerah, yaitu DKI Jakarta, Jawa Barat, Jawa Tengah, dan Jawa Timur. Walaupun diawal kemunculan beras sachet dianggap seperti makanan ringan, namun besar harapan dari Perum Bulog ketersediaan beras dapat diatasi diberbagai daerah.

Analisis Strategi Menurut Rangkuti (2001), strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya. Sedangkan menurut Kotler (2000), strategi adalah suatu rencana permainan untuk mencapai sasaran yang diinginkan dari suatu unit bisnis.

Proses Manajemen Strategi Menurut Griffin (2000), proses dari manajemen strategi ada dua, yaitu: Perencanaan Strategi Proses ini mencakup dari penentuan tujuan hingga penyusunan strategi sebagaimana yang telah diuraikan sebelumnya. Implementasi Strategi Proses ini mencakup implementasi yang dijalankan berdasarkan strategi yang

dipilih dan juga pengendalian atas implementasi yang dilakukan.

Jenis-jenis Strategi Ada 3 jenis strategi secara umum menurut Griffin (2000): Strategi Pada Tingkat Perusahaan (corporate level strategy), adalah strategi yang dilakukan perusahaan sehubungan dengan persaingan antar perusahaan dalam sektor bisnis yang di jalankannya secara keseluruhan. Strategi Pada Tingkat Bisnis (business level strategy), adalah alternatif strategi yang dilakukan oleh perusahaan sehubungan dengan persaingan bisnis yang di jalankannya pada beberapa jenis bisnis yang di perdagangkan.

Strategi Pada Tingkat Fungsional (functional level strategy), adalah strategi perusahaan pada bagian pemasarannya, khususnya di tingkat periklanan. Analisis Lingkungan Perusahaan Lingkungan bisnis dapat dibagi menjadi dua lingkungan, yaitu lingkungan eksternal dibagi dalam dua kategori yaitu lingkungan jauh dan lingkungan industri, serta lingkungan internal merupakan aspek-aspek yang ada di dalam perusahaan.

Lingkungan Internal Lingkungan internal adalah segala hal yang dimiliki oleh perusahaan yang berupa kekuatan dan kelemahan perusahaan. Bauran Pemasaran Konsep Marketing Mix yang pertama kali dikenalkan oleh Jerome Mc Carthy mempunyai empat variabel yang biasa dikenal dengan 4 P, yaitu product, price, promotion dan place. Produk (Product) Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Produk terdiri atas barang, jasa, pengalaman, events, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi, dan ide. Harga (Price) Harga merupakan unsur terpenting dalam bauran pemasaran setelah produk dan merupakan satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan, sedangkan unsur-unsur lainnya merupakan biaya saja.

Tempat atau Distribusi (Place) Lokasi sering pula disebut sebagai saluran distribusi yaitu suatu perangkat organisasi yang saling terbentuk dalam penyediaan suatu produk atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis. Promosi (Promotion) Promosi pada dasarnya adalah bentuk komunikasi pemasaran. Promosi meliputi semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya pada pasar sasaran.

Lingkungan Eksternal Lingkungan eksternal adalah landasan peluang (Opportunity) dan ancaman (Threats) yang dihadapi perusahaan dalam lingkungan bersaingnya. Lingkungan Jauh Lingkungan jauh perusahaan sendiri terdiri dari faktor-faktor yang pada dasarnya di luar dan terlepas dari perusahaan. Lingkungan jauh ini dapat menjadi hambatan dari ancaman perusahaan untuk berkesempatan lebih maju.

Faktor Politik Faktor politik yang perlu diperhatikan agar bisnis dapat berkembang yaitu Undang-undang tentang lingkungan dan perburuhan, peraturan, tentang perdagangan luar negeri, stabilitas pemerintah, peraturan tentang keamanan dan kesehatan kerja, dan sistem pajak. Faktor Ekonomi Kondisi ekonomi suatu daerah atau negara dapat mempengaruhi iklim berbisnis suatu perusahaan, semakin buruk kondisi ekonomi semakin buruk pula iklim bisnis. Faktor Sosial Kondisi sosial masyarakat berubah-ubah. Hendaknya perubahan sosial yang terjadi yang mempengaruhi perusahaan dapat diantisipasi oleh perusahaan.

Faktor Teknologi Teknologi tidak hanya mencakup penemuan-penemuan saja, tetapi juga meliputi pelaksanaan atau metode-metode baru dalam mengerjakan suatu pekerjaan. Lingkungan Industri Porter dalam David (2006) mengemukakan konsep Competitive Strategy yang menganalisis persaingan bisnis menjadi lima aspek utama yang disebut lima kekuatan bersaing. Ancaman Pendatang Baru Masuknya perusahaan sebagai penantang baru akan menimbulkan sejumlah implikasi bagi perusahaan yang sudah ada.

Kondisi seperti ini menimbulkan ancaman bagi perusahaan yang sudah ada. Persaingan Sesama Perusahaan dalam Industri Persaingan dalam industri akan mempengaruhi kebijakan dan kinerja perusahaan. Dalam situasi persaingan yang oligopoli, perusahaan mempunyai kesempatan yang cukup besar untuk mempengaruhi pasar.

Ancaman Produk Pengganti Ancaman produk substitusi kuat jika konsumen dihadapkan pada switchig cost sedikit dan jika produk substitusi itu mempunyai harga yang lebih murah atau kualitasnya sama, bahkan lebih tinggi dari produk-produk suatu industri. Kekuatan Tawar Menawar Pembeli Para pembeli dengan kekuatan yang mereka miliki, mampu mempengaruhi perusahaan untuk menurunkan harga produk, meningkatkan mutu service, serta mengadu perusahaan dengan kompetitornya Kekuatan Tawar Menawar Pemasok Kekuatan tawar menawar dari pemasok mempengaruhi intensitas persaingan dalam suatu industri, terutama jika jumlah pemasok banyak, jika hanya sedikit bahan baku pengganti yang baik, atau jika biaya mengganti bahan baku sangat tinggi.

Internal Factor Analysis Summary (IFAS) dan External Factor Analysis Summary (EFAS) Menurut Rangkuti (2005) matriks IFAS dan EFAS diolah dengan menggunakan beberapa langkah sebagai berikut: Identifikasi Faktor Internal Dan Eksternal Perusahaan Langkah awal yang dilakukan adalah mengidentifikasi faktor internal yaitu dengan mendaftarkan semua kelemahan dan kekuatan usaha. Faktor internal diidentifikasi dengan mendata semua peluang dan ancaman suatu usaha.

Penentuan Bobot Setiap Peubah Penentuan bobot dilakukan dengan jalan mengajukan identifikasi faktor-faktor strategis eksternal dan internal tersebut kepada pihak yang memiliki pengetahuan yang kuat akan faktor internal dan eksternal usahanya dengan menggunakan metode perbandingan berpasangan. Penentuan Peringkat (Rating) Penentuan rating dilakukan terhadap peubah-peubah hasil analisis situasi perusahaan.

Hasil pembobotan dan rating dimasukkan dalam matriks IFAS dan EFAS. Selanjutnya nilai dari pembobotan dikalikan dengan nilai rata-rata rating pada tiap-tiap faktor dan semua hasil kali tersebut dijumlahkan secara vertikal untuk memperoleh total skor pembobotan.

Skala nilai rating yang digunakan untuk matriks IFAS yaitu: 1 = kelemahan utama, 2 = kelemahan kecil, 3 = kekuatan kecil, dan 4 = kekuatan umum. Matriks IFAS dapat dilihat pada Tabel 1. Tabel 1 Matriks Internal Factors Analysis Summary (IFAS) No

_Faktor-Faktor Strategi Internal _Bobot _Rating _Skor _A. _KEKUATAN _1 _2 _3 _4 _5 _B.

_KELEMAHAN _1 _2 _3 _4 _5 _TOTAL = (A+B) _Sumber: Rangkuti 2005 Skala rating yang digunakan untuk matriks EFAS yaitu: 1 = ancaman utama, 2 = ancaman kecil, 3 = peluang kecil dan 4 = peluang utama.

Matriks EFAS dapat dilihat pada Tabel 2. Tabel 2 Matriks Eksternal Factors Analysis Summary (EFAS) No _Faktor-Faktor Strategi Eksternal _Bobot _Rating _Skor _A.

_PELUANG _1 _2 _3 _4 _5 _B. _ANCAMAN _1 _2 _3 _4 _5 _TOTAL = (A+B) _

_Sumber: Rangkuti, 2005 Gabungan kedua matriks tersebut menghasilkan matriks IE yang berisikan sembilan macam sel memperlihatkan total nilai terboboti dari matriks-matriks IFAS dan EFAS.

Tujuan penggunaan matriks ini adalah untuk memperoleh strategi pengembangan usaha yang lebih detail. Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) Menurut David (2006), matriks SWOT merupakan matching tool yang penting untuk membantu mengembangkan empat tipe strategi.

Keempat tipe strategi yang dimaksud adalah: Faktor Eksternal Faktor Internal _Kekuatan-S _Kelemahan-W _Peluang-O _Strategi S-O Gunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang _Strategi W-O Atasi kelemahan dengan memanfaatkan peluang _Ancaman-T _Strategi S-T Gunakan kekuatan untuk menghindari ancaman _Strategi W-T Minimalkan kelemahan dan menghindari ancaman _Sumber : David (2006) Gambar.

Analisis Matriks SWOT Strategi SO (Strength-Opportunity) Strategi ini menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk meraih peluang-peluang yang ada di luar perusahaan. Strategi WO (Weakness-Opportunity) Strategi ini bertujuan untuk memperkecil kelemahan-kelemahan internal perusahaan dengan memanfaatkan peluang-peluang eksternal. Strategi ST (Strength-Threat) Melalui strategi ini perusahaan berusaha untuk menghindari atau mengurangi dampak dari ancaman-ancaman eksternal eksternal.

Strategi WT (Weakness-Threat) Strategi ini merupakan taktik untuk bertahan dengan cara mengurangi kelemahan internal serta menghindari ancaman eksternal. / Gambar. Matriks Kuadran SWOT Keterangan gambar Matriks Kuadran SWOT: Kuadran I: _Merupakan situasi menguntungkan karena perusahaan mempunyai peluang dan kekuatan sehingga ia dapat memanfaatkan secara maksimal sehingga mampu menerapkan strategi yang mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif.

_ Kuadran II: _Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan pada situasi seperti ini menggunakan kekuatan dari segi internal untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara pemanfaatan diversifikasi produk. _ Kuadran III: _Merupakan situasi dimana perusahaan menghadapi peluang besar tetapi menghadapi kendala internal perusahaan.

_ Kuadran IV: _Merupakan posisi yang tidak menguntungkan. Perusahaan menghadapi berbagai ancaman dan kendala internal. _ Kerangka Pemikiran Penelitian ini mencoba mengkaji strategi pengembangan yang dilakukan untuk menyempurnakan adanya beras sachet merk "Kita". Dan mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi beras sachet dari Perum Bulog.

Sehingga diharapkan dapat menjadi suatu referensi dalam upaya mengatasi susahny dalam hal pangan dan peningkatan kesejahteraan masyarakat Indonesia dalam menikmati beras. Kerangka pemikiran analisis strategi, faktor internal dan faktor eksternal yang mempengaruhi adanya Beras Sachet merk "Kita" dari Perum Bulog di sajikan pada Gambar.

/ Gambar. Kerangka Pemikiran Strategi Pengembangan Beras Sachet Merk "Kita" Milik Perum Bulog Untuk Kesejahteran Pangan Masyarakat. METODE PENELITIAN Metode Penentuan Daerah dan Waktu Penelitian Penelitian ini dilaksanakan di Perum Bulog Divisi Regional Jawa Timur di Jalan Jend. A. Yani 146-148, Kota Surabaya, Provinsi Jawa Timur.

Pemilihan lokasi ini dilakukan secara sengaja dengan pertimbangan bahwa Perum Bulog Divisi Regional Jawa Timur melakukan kegiatan Program Beras Sachet. Metode Penentuan Responden Responden dalam penelitian ini adalah bagian pemasaran dalam Perum Bulog Divisi Regional Jawa Timur. Metode yang digunakan dalam penentuan responden adalah metode sampling purposive menurut Sugiyono (2010) yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, setiap subjek yang diambil dari populasi dipilih dengan sengaja berdasarkan tujuan dan pertimbangan tertentu.

Dengan metode ini menggunakan pertimbangan bagian pemasaran dalam Perum Bulog Divisi Regional Jawa Timur yang mengetahui proses pemasaran tentang beras sachet. Untuk memperkuat hasil penelitian diperlukannya 10 responden dari konsumen beras sachet. Adanya hasil kuesioner yang telah disebar untuk mengetahui seberapa efisienkah beras sachet bagi masyarakat.

Dari hasil yang ada dapat dipertimbangkan strategi pengembangan untuk beras sachet milik Perum Bulog. Metode Pengambilan Data Data yang digunakan dalam penelitian terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara langsung, diskusi dan observasi di lokasi. Wawancara dilakukan dengan bagian pemasaran Perum Bulog Divisi Regional Jawa Timur.

Data primer yang diperoleh berupa faktor-faktor internal dan eksternal yang dihadapi Perum Bulog dalam pengembangan Beras Sachet. Selain wawancara di bagian pemasaran Beras Sachet di Perum Bulog Divisi Regional Jawa Timur dilakukan juga pengisian kuisisioner yang disebar kepada konsumen dari beras sachet.

Sedangkan data sekunder diperoleh dari sumber informasi berupa laporan tertulis yang ada pada website Perum Bulog dan melalui studi literatur buku-buku yang relevan, jurnal ilmiah, skripsi, dan internet. Metode Pengolahan Data. Analisis SWOT Langkah pertama dalam melakukan analisis SWOT adalah dilakukan pengelompokan yang berdasarkan pada analisis lingkungan internal dan lingkungan eksternal.

Kemudian dari data yang diketahui terkait kekuatan, kelemahan di lingkungan internal dan peluang serta ancaman yang diketahui dari faktor eksternal dianalisis secara deskriptif menggunakan matriks IFAS dan EFAS. Setelah dilakukan identifikasi dilakukan penentuan bobot setiap tiap-tiap peubah (indikator) dalam faktor-faktor strategis internal dan eksternal pada pihak yang memiliki pengetahuan dan wawasan yang kuat terhadap beras sachet oleh Perum Bulog dengan menggunakan metode perbandingan berpasangan.

Selanjutnya dilakukan penentuan peringkat (rating) yang diisikan dalam matriks IFAS

dengan skala nilai rating yaitu : 1 = kelemahan utama, 2 = kelemahan kecil, 3 = kekuatan kecil, 4 = kekuatan utama. Sedangkan untuk matriks EFAS ditentukan skala rating yaitu : 1 = ancaman utama, 2 = ancaman kecil, 3 = peluang kecil, 4 = peluang utama.

Setelah dilakukan pemberian bobot dan ratingnya maka dilakukan pemberian skor masing-masing peubah dengan cara mengalikan antara bobot dengan rating. Kemudian dikurangi antara jumlah skor kekuatan dengan skor kelemahan untuk mendapatkan jumlah total faktor internal. Hal yang sama juga dilakukan terhadap faktor eksternal yaitu menjumlahkan antara skor peluang dan skor ancaman untuk mendapatkan jumlah total faktor eksternal.

Menurut Rangkuti (2005), apabila strategi dikaitkan dengan strategi bisnis, maka pilihan-pilihan strategi bisnis yang perlu dilakukan sebagai berikut : Strategi S–O (Strengths-Opportunities) Strategi S–T (Strengths-Threats) Strategi W–O (Weaknesses-Opportunities) Strategi W–T (Weaknesses-Threats) HASIL DAN PEMBAHASAN Analisis Lingkungan Perusahaan Analisis Lingkungan Internal Bauran Pemasaran Produk (Product) Dalam kemasan plastik yang praktis dari beras sachet, terdapat panduan cara pakai yang disajikan dalam bagian belakang kemasan.

Panduan cara pakai ini sangat bermanfaat bagi konsumen untuk membantu konsumen dalam proses menggunakan beras sachet. Di bagian belakang kemasan beras sachet juga terdapat keterangan tanggal kadaluarsa. Hal itu sangat dibutuhkan agar konsumen tetap dapat menikmati beras sebelum masa produk yang jauh dari kata baik.

Harga (Price) Target pasar dari beras sachet tersebut adalah untuk kalangan menengah ke bawah. Sangat terjangkau, harga dari beras sachet ini adalah Rp. 2500 per sachet. Untuk harga beras yang tergolong murah tersebut bisa dinikmati untuk 3-4 orang. Masyarakat tidak perlu membeli banyak jika hanya untuk sekali makan. Namun sebaliknya, untuk masyarakat menengah keatas lebih memilih beras yang memiliki ukuran yang banyak yang lebih murah.

Dibandingkan membeli beras sachet dengan harga Rp. 2500 per 200 gram yang jika membeli dalam jumlah banyak akan lebih mahal. Masyarakat menengah ke atas lebih membeli beras milik Bulog lainnya berukuran 5kg dengan harga Rp. 44.750. Tempat atau Distribusi (Place) Distribusi merupakan kegiatan untuk menyalurkan, mengirimkan, serta menyampaikan beras kepada konsumen.

Saluran distribusi yang dilakukan Bulog dalam produk beras sachet ini ditempuh dengan cara penjualan langsung dan RPK (Rumah Pangan Kita). RPK adalah outlet penjualan

pangan pokok milik masyarakat yang dibina oleh Perum Bulog. Promosi (Promotion) Sampai saat ini Bulog belum melakukan suatu kegiatan promosi produk secara gencar-gencaran.

Beras sachet belum termasuk produk yang dipasarkan di modern ritel seperti produk merk "Kita" yang lainnya. Namun, dari pihak Bulog sudah mengeluarkan iklan di stasiun televisi swasta dengan promosi semua produk bermerk "Kita". Berdasarkan analisis internal dapat disimpulkan beberapa poin penting yang menjadi faktor sukses untuk dianalisis dalam matriks IFA.

Seperti yang terdapat dalam Tabel 3 di bawah ini. Tabel 3 Analisis IFA Beras Sachet oleh Perum Bulog Faktor Internal _Kekuatan _Kelemahan _Produk _Kemasan praktis Adanya panduan cara pakai dan ket. kadaluarsa di belakang kemasan Kualitas terjaga (kualitas premium) _Produk masih dalam tahap Trial (Percobaan) _Harga _Harga terjangkau untuk sekali makan _Lebih mahal jika beli dengan jumlah banyak _Distribusi _Dapat dibeli secara langsung Adanya RPK (outlet penjualan pangan pokok milik masyarakat yang dibina Bulog) yang memperjualkan produk _Promosi _Belum memiliki promosi yang gencar _Sumber: Analisis Data Primer, 2019 Analisis Lingkungan Eksternal Lingkungan Jauh Faktor Politik Berhubungan dengan Bulog adalah lembaga berbentuk perusahaan umum milik negara yang bergerak di bidang logistik pangan.

Sudah jelas bahwa Bulog adalah perusahaan umum yang resmi. Itu membuat produk yang dipasarkan Bulog tidak bisa untuk disalahgunakan karena sudah jelas ada keterangan logo perusahaan pada kemasan. Faktor bergantinya pemimpin Perum Bulog dapat mempengaruhi produk yang telah dipasarkan.

Adanya perubahan kebijakan yang baru dan berbeda dari kebijakan yang telah ada dari pemimpin yang lama. Dalam situasi harga dapat seolah-olah naik bahkan dapat turun. Beras sachet ini adalah murni program dari Dirut Perum Bulog Budi Waseso (Buwas) sendiri. Faktor Ekonomi Program beras sachet ini adalah program yang baik untuk masyarakat dalam mudahnya menikmati beras dengan harga yang terjangkau.

Dapat juga membantu meminimalisirkan pengeluaran kebutuhan masyarakat. Hanya dengan satu kemasan beras sachet maka satu keluarga sudah dapat menikmati nasi. Disamping itu keadaan ekonomi nasional pun berpengaruh terhadap Perum Bulog. Keadaan ekonomi yang baik akan mendorong perkembangan suatu industri, sementara keadaan ekonomi yang kacau akan berimbas pada situasi pasar.

Nilai rupiah yang fluktuatif dapat menjadi faktor yang mempengaruhi suatu industri. Faktor Sosial Indonesia adalah negara agraris. Sebagian besar masyarakatnya

mengonsumsi beras sebagai bahan pangan yang pokok. Hal tersebut dapat menjadi peluang beras sachet untuk menjadi makanan yang dibutuhkan sehari-hari.

Faktor Teknologi Kemajuan teknologi jaman sekarang ini sangat modern. Apapun dapat diakses dengan mudah dan tanpa harus membuang-buang tenaga yang cukup banyak. Adanya pasar online yang sedang menjadi kebiasaan masyarakat saat ini membuat perkembangan penjualan barang sangat pesat. Pasar online menjual segala apapun barang. Beras sachet dapat diperjual belikan di pasar online. Informasi yang mudah dan gampang membuat masyarakat memilih cara tersebut.

Tanpa harus keluar rumah maka barang atau produk yang telah dipesan akan segera dikirim setelah adanya transaksi pembayaran. Lingkungan Industri Ancaman Produk Baru Kondisi ekonomi Indonesia yang semakin membaik dan tingginya persaingan, membuka persaingan bagi produsen untuk menciptakan suatu bisnis. Didukung dengan tingginya jumlah padi yang dihasilkan akan mendorong pendatang baru dengan mudah memasuki bisnis pengolahan dan penjualan beras.

Hal ini terbukti dengan banyak berdirinya penggilingan beras berskala kecil. Namun demikian hanya produsen yang mempunyai modal dan mengikuti perkembangan teknologi dengan cepat yang dapat menguasai pasar. Ancaman Produk Pengganti Terdapat ancaman produk substitusi pada bisnis pengolahan beras namun tidak besar.

Hal ini disebabkan karena sebagian dari masyarakat Indonesia telah mengalami pergeseran pola konsumsi, misalnya saat ini sebagian masyarakat Indonesia sudah menggemari roti, sereal dari gandum, dan pasta sebagai makanan pokok. Sehingga jika kebiasaan ini semakin meluas akan menyebabkan pengurangan permintaan beras. Persaingan Produk Lain di Dalam Perusahaan Adanya produk beras lain milik Bulog dengan ukuran 5 dan 10 kg yang lebih murah dibandingkan beras sachet yang hanya berukuran 200 gram. Hal ini menyebabkan persaingan produk dalam Perum Bulog yang dapat merugikan salah satu dari produk jika dibandingkan dari segi harga dan jumlah yang didapatkan.

Berdasarkan analisis eksternal dapat disimpulkan beberapa poin penting yang menjadi faktor sukses untuk dianalisis dalam matriks EFA. Seperti yang terdapat dalam Tabel 4 di bawah ini. Tabel 4 Analisis EFA Beras Sachet oleh Perum Bulog Faktor Eksternal _Peluang _Ancaman _Politik _Produk memiliki lisensi sehingga tidak mudah dipalsukan _Bergantinya Pemimpin Bulog _Ekonomi _Penduduk dengan penghasilan rendah _Nilai rupiah yang fluktuatif _Sosial _Sebagian besar masyarakat Indonesia mengonsumsi beras sebagai bahan pangan yang pokok __Teknologi _Pasar online dapat menjadi akses jual beli yang mudah dan gampang __Produk Baru _Produk baru yang sejenis _

_Produk Substitusi _ Banyaknya produk substitusi (Roti, sereal dari gandum, dll) _ Produk Lain dlm Perusahaan _ Adanya produk beras lain dalam Bulog _ Sumber: Analisis Data Primer, 2019 Analisis Strategi Pengembangan Beras Sachet oleh Perum Bulog Analisis Matriks IFA Setelah diperoleh faktor-faktor strategi internal Perum Bulog yang meliputi kekuatan dan kelemahan, maka dilakukan pemberian kuesioner mengenai pemberian peringkat (rating) terhadap variabel-variabel kekuatan dan kelemahan selanjutnya pembobotan dengan menggunakan metode paired comparison matrix.

Setelah diperoleh hasil peringkat dan pembobotan oleh para responden, maka tahapan selanjutnya yakni mencari nilai rata-rata peringkat dan pembobotan dari masing-masing variabel tersebut dengan cara menjumlahkan seluruh hasil peringkat dan pembobotan dari seluruh responden untuk masing-masing variabel kemudian dibagi dengan jumlah responden. Hasil peringkat dan pembobotan tersebut dapat dilihat pada Lampiran 2. Dilanjutkan dengan mencari nilai bobot skor rata-rata dari masing-masing variabel.

Tabel 5 merupakan hasil analisis matriks IFA pada Beras Sachet oleh Perum Bulog. Tabel 5 Analisis Matriks IFA Beras Sachet oleh Perum Bulog Faktor-faktor Strategis Internal Rating Rata-rata Bobot Rata-rata Skor Bobot Kekuatan Kemas praktis 4 0,20 0,80 Adanya panduan cara pakai dan ket.

kadaluarsa di belakang kemasan 2 0,15 0,30 Kualitas terjaga (kualitas premium) 2 0,15 0,30 Harga terjangkau untuk sekali makan 2 0,15 0,30 Dapat dibeli secara langsung 2 0,15 0,30 Adanya RPK (outlet penjualan pangan pokok milik masyarakat yang dibina Bulog) yang memperjuangkan produk 4 0,20 0,80 Total 1 2,80 Kelemahan Produk masih dalam tahap Trial (Percobaan) -2 0,30 -0,60 Lebih mahal jika beli dengan jumlah banyak -1 0,10 -0,10 Belum melaksanakan promosi yang gencar -3 0,60 -1,80 Total 1 -2,50 Total Keseluruhan 0,30 Sumber: Analisis Data Primer, 2019 Hasil dari analisis matriks IFA, kekuatan dari Beras Sachet yang paling tinggi adalah kemasan praktis dan adanya RPK (outlet penjualan pangan pokok milik masyarakat yang dibina Bulog) yang memperjuangkan produk dengan rating yang sama yaitu 4 dengan skor bobot 0,80.

Sedangkan kelemahan tertinggi dari Beras Sachet adalah belum melaksanakan promosi yang gencar dengan rating -3 dengan skor bobot -1,80. Berdasarkan hasil analisis Matriks IFA, skor faktor internal dicapai sebesar 0,30 yang dihasilkan dari penjumlahan dari kekuatan dengan total diperoleh yaitu 2,80 dan kelemahan dengan total diperoleh -2,50.

Analisis Matriks EFA Matriks EFA digunakan untuk mengetahui faktor-faktor eksternal

Perum Bulog berkaitan dengan ancaman dan peluang yang dianggap penting. Setelah diperoleh faktor-faktor strategi eksternal Perum Bulog yang meliputi peluang dan ancaman, tahap selanjutnya seperti tahapan dalam analisis IFA. Adapun hasil perhitungannya dapat dilihat pada Lampiran 2. Setelah itu dicari nilai bobot skor rata-rata untuk masing-masing variabel peluang dan ancaman.

Tabel 6 merupakan hasil analisis dari matriks EFA pada Beras Sachet oleh Perum Bulog. Tabel 6 Analisis Matriks EFA Beras Sachet oleh Perum Bulog Faktor-faktor Strategis Eksternal _Rating Rata-rata _Bobot Rata-rata _Skor Bobot _ _Peluang _ _ _ _Produk memiliki lisensi sehingga tidak mudah dipalsukan _2 _0,20 _0,40 _ _Penduduk dengan penghasilan rendah _2 _0,20 _0,40 _ _Sebagian besar masyarakat Indonesia mengkonsumsi beras sebagai bahan pangan yang pokok _2 _0,20 _0,40 _ _Pasar online dapat menjadi akses jual beli yang mudah dan gampang _3 _0,40 _1,20 _ _Total _ _1 _2,40 _ _Ancaman _ _ _ _Bergantinya pemimpin Bulog _-2 _-0,20 _-0,40 _ _Nilai rupiah yang fluktuatif _-1 _-0,20 _-0,20 _ _Produk baru yang sejenis _-2 _-0,20 _-0,40 _ _Banyaknya produk substitusi (Roti, sereal dari gandum, dll) _-1 _-0,10 _-0,10 _ _Adanya produk beras lain dalam Bulog _-3 _-0,30 _-0,90 _ _Total _ _1 _-2,00 _ _Total Keseluruhan _ _0,40 _ _Sumber: Analisis Data Primer, 2019 Hasil dari analisis matriks EFA, peluang dari Beras Sachet yang paling tinggi adalah pasar online dapat menjadi akses jual beli yang mudah dan gampang dengan rating yaitu 3 dengan skor bobot 1,20.

Sedangkan ancaman yang paling tinggi dari Beras Sachet adalah adanya produk beras lain dalam Bulog dengan rating -3 dengan skor bobot -0,90. Berdasarkan hasil analisis Matriks EFA, skor faktor eksternal dicapai sebesar 0,40 yang dihasilkan dari penjumlahan dari peluang dengan total diperoleh yaitu 2,40 dan ancaman dengan total diperoleh -2,00. / Gambar.

Diagram Matriks Analisis SWOT Beras Sachet "Kita" oleh Perum Bulog Berdasarkan dari diagram matriks analisis SWOT diatas menunjukkan bahwa hasil pada kuadran I. Posisi ini menandakan Beras Sachet "Kita" oleh Perum Bulog memiliki posisi yang kuat dan berpotensi untuk dikembangkan. Analisis Matriks SWOT menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman untuk menghasilkan alternatif strategi yang akan dijalankan oleh Perum Bulog.

Analisis SWOT merupakan perumusan strategi konvensional yang mendasari terbentuknya strategi-strategi yang dapat disesuaikan dengan posisi Perum Bulog. Strategi S-O (Strength and Opportunity) Strategi SO adalah strategi yang memanfaatkan kekuatan yang dimiliki Perum Bulog untuk memanfaatkan peluang yang ada. Adapun strategi yang dapat ditawarkan untuk pengembangan Beras Sachet "Kita" oleh Perum Bulog adalah: Memanfaatkan sarana internet untuk memasarkan produk secara lebih

intensif dan signifikan Kekuatan utama Beras Sachet adalah kemasan yang praktis membuat beras sachet ini mempunyai keunggulan tersendiri.

Disisi kualitas beras yang premium dapat menarik banyaknya konsumen. Dengan adanya keunggulan ini menjadi kekuatan sekaligus peluang untuk memanfaatkan sarana internet untuk memasarkan produk dengan akses mudah dan tidak ribet. Peningkatan produksi dan pemasaran untuk dapat dikonsumsi semua kalangan Disisi kemasan yang praktis, produk tergolong aman karena desain produk yang efektif bisa dibawa berpergian.

Kemasan yang aman tidak menjadi beban tambahan untuk para traveller, pelancong atau pendaki gunung sehingga dapat dibawa bersama dengan barang-barang yang lainnya. Adanya peningkatan produksi dan pemasaran ini untuk dapat dikonsumsi semua jenis kalangan sehingga bukan hanya ibu rumah tangga yang membutuhkannya. Membangun produk yang aman dari hal tiruan atau kw Beras sachet adalah produk resmi milik Perum Bulog.

Ditinjau Bulog adalah perusahaan **umum milik negara yang** sudah pasti diakui memiliki produk yang aman dari barang tiruan. Tertera jelas lambang BUMN di bagian depan kemasan menjadi kekuatan sekaligus peluang yang bagus. Beras sachet dapat dibeli secara langsung di RPK (Rumah Pangan Kita) yang membuat produk jauh dari barang tiruan.

Strategi W-O (Weakness and Opportunity) Strategi WO adalah strategi yang mengurangi kelemahan yang dimiliki Perum Bulog **untuk memanfaatkan peluang yang ada**. Adapun strategi yang dapat ditawarkan untuk pengembangan Beras Sachet "Kita" oleh Perum Bulog adalah: Pemberian bonus tertentu untuk pembelian yang lebih dari kapasitas. **Hal ini dapat menjadi** peluang keuntungan yang besar. Pemberian bonus bisa terjadi jika pembeli **membeli produk dalam jumlah yang** melebihi batas.

Dapat meminimalisir pemikiran konsumen jika **membeli produk dalam jumlah banyak akan** lebih mahal. Dengan adanya pemberian bonus saat pembelian produk dalam kapasitas yang lebih hal ini tidak akan terjadi. Memiliki iklan khusus. Sejauh ini iklan Bulog adalah berisi promosi dari keseluruhan produk yang ada.

Dengan membuat iklan khusus produk beras sachet dapat meningkatkan keuntungan dan produk dapat lebih dikenal seluruh masyarakat. Pemanfaatan pasar online juga sangat menguntungkan bagi keuntungan produk. **Dapat membantu khalayak dalam** mengetahui informasi bahwa Bulog memiliki produk baru yang sangat menarik dalam mengatasi hal pangan di Indonesia.

Strategi S-T (Strength and Threats) Strategi ST adalah strategi yang memanfaatkan kekuatan yang dimiliki Perum Bulog untuk mengurangi ancaman yang ada. Adapun strategi yang dapat ditawarkan untuk pengembangan Beras Sachet "Kita" oleh Perum Bulog adalah: Melakukan promosi yang intensif. Dengan keunggulan beras sachet yang praktis dan efektif dan memiliki harga yang sangat terjangkau dapat mengatasi pesaing yang memiliki produk yang sejenis.

Promosi yang dilakukan secara intensif dapat membuat produk dikenal masyarakat dengan baik. Walaupun Bulog memiliki produk beras sebelum beras sachet yang berukuran 5 dan 10 kg, masyarakat akan mempertimbangkan kembali bahwa beras sachet dapat lebih membantu dalam hal praktis dan harga yang lebih terjangkau.

Strategi W-T (Weakness and Threats) Strategi WT adalah strategi yang dapat mengurangi kelemahan yang dimiliki Perum Bulog untuk mengurangi ancaman yang ada. Strategi WT juga dapat menghambat terjadinya ancaman sehingga Perum Bulog dapat berkembang dengan maju. Adapun strategi yang dapat ditawarkan untuk pengembangan Beras Sachet "Kita" oleh Perum Bulog adalah: Mematenkan produk. Produk beras sachet ini tergolong dalam produk yang masih dalam tahap Trial atau percobaan. Mematenkan produk dapat menjadi hal yang kuat dalam memasarkan produk.

Sehingga masyarakat akan lebih mudah dalam menjumpai beras sachet di berbagai tempat. Ditinjau bahwa beras sachet tersebut adalah murni program Dirut Perum Bulog Budi Waseso (Buwaso) yang sudah dimulai di tahun 2018. Hal ini dapat menjadi suatu kelemahan dan ancaman bagi produk dimana pemimpin dan kebijakan dapat berubah.

Maka dari itu dilakukannya hak paten dalam produk untuk mengatasi hal tersebut. Sering diperkenalkan di pameran-pameran yang dapat memperkenalkan produk kepada masyarakat secara lebih luas. Dengan seringnya beras sachet diperkenalkan di berbagai pameran dapat mengurangi kelemahan dan menghilangkan ancaman yang ada.

Sehingga masyarakat dapat mengetahui lebih dalam dan dapat merasakan manfaatnya. Pada Tabel 7 digambarkan perumusan Analisis Strategi Pengembangan Beras Sachet oleh Perum Bulog dengan menggunakan matriks SWOT. Tabel 7 Hasil Analisis Matriks SWOT Faktor Internal Faktor Eksternal _Kekuatan (Strength) Kemasan praktis Adanya panduan cara pakai dan ket.

kadaluarsa di belakang kemasan Kualitas terjaga (kualitas premium) Harga terjangkau untuk sekali makan Dapat dibeli secara langsung Adanya RPK (outlet penjualan pangan

pokok milik masyarakat yang dibina Bulog) yang memperjuangkan produk _ Kelemahan (Weakness) Produk masih dalam tahap Trial (Percobaan) Lebih mahal jika beli dengan jumlah banyak Belum melaksanakan promosi yang gencar _ _ Peluang (Opportunity) Produk memiliki lisensi sehingga tidak mudah dipalsukan Penduduk dengan penghasilan rendah Sebagian besar masyarakat Indonesia mengkonsumsi beras sebagai bahan pangan yang pokok Pasar online dapat menjadi akses jual beli yang mudah dan gampang _ Strategi S-O Memanfaatkan sarana internet untuk memasarkan produk secara lebih intensif dan signifikan (S1,S2,S3,S4,O3,O4) Peningkatan produksi dan pemasaran untuk dapat dikonsumsi semua kalangan (S1,S3,S5,O1,O3) Membangun produk yang aman dari hal tiruan atau kw (S3,S5,S6,O1,O3) _ Strategi W-O Pemberian bonus tertentu untuk pembelian yang lebih dari kapasitas (W2,O2) Memiliki iklan khusus (W3,O3,O4) _ _ Ancaman (Threats) Bergantinya Pemimpin Bulog Nilai rupiah yang fluktuatif Produk baru yang sejenis Banyaknya produk substitusi (Roti, sereal dari gandum, dll) Adanya produk beras lain dalam Bulog _ Strategi S-T Melakukan promosi yang intensif (S1,S2,S3,S4,S5,T3,T4,T5) _ Strategi W-T Mematenkan produk (W1,T1,T5) Sering diperkenalkan di pameran-pameran yang dapat memperkenalkan produk kepada masyarakat secara lebih luas (W1,W3,T3, T4,T5) _ _ Sumber: Analisis Data Primer, 2019 Sesuai hasil matriks IFA dan matriks EFA ditemukan bahwa posisi berada di Kuadran I, yang berarti bahwa strategi yang digunakan dalam pengembangan Beras Sachet "Kita" oleh Perum Bulog adalah strategi S-O (Strength-Opportunity).

Strategi S-O adalah memanfaatkan kekuatan pada beras sachet dan peluang yang ada diluar lingkungan beras sachet. Ditemukan tiga strategi dalam strategi S-O yaitu memanfaatkan sarana internet untuk memasarkan produk secara lebih intensif dan signifikan, peningkatan produksi dan pemasaran untuk dapat dikonsumsi semua kalangan dan membangun produk yang aman dari hal tiruan atau kw.

Diharapkan bahwa dengan adanya strategi S-O, beras sachet "Kita" dapat dikembangkan dengan baik sehingga membantu masyarakat dalam hal kesejahteraan pangan di Indonesia. Konsumen Beras Sachet Setelah dilakukannya pengambilan data dari 10 responden konsumen beras sachet ditemukan bahwa adanya kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman tertinggi dari hasil konsumen beras sachet.

Kekuatan terbesar adalah pada kekuatan satu yaitu kemasan praktis, disusul oleh kekuatan empat yaitu harga terjangkau untuk sekali makan. Selain kekuatan, adapun hasil dari kelemahan beras sachet. Kelemahan yang paling tinggi adalah kelemahan satu yaitu produk masih dalam tahap Trial (Percobaan). Setelah adanya kekuatan dan kelemahan dari beras sachet, adapun juga peluang dan ancaman yang tertinggi pilihan dari konsumen beras sachet.

Peluang tertinggi adalah peluang tiga yaitu sebagian besar masyarakat Indonesia mengkonsumsi beras sebagai bahan pangan yang pokok. Dan ancaman tertinggi adalah ancaman produk beras lain dalam Bulog. KESIMPULAN DAN SARAN Kesimpulan Berdasarkan hasil dan pembahasan dari penelitian ini dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut: (1) Skor faktor internal menggunakan Matriks IFA dicapai sebesar 0,30 yang dihasilkan dari penjumlahan dari kekuatan dengan total diperoleh yaitu 2,80 dan kelemahan dengan total diperoleh -2,50.

Skor faktor eksternal menggunakan Matriks EFA dicapai sebesar 0,40 yang dihasilkan dari penjumlahan dari peluang dengan total diperoleh yaitu 2,40 dan ancaman dengan total diperoleh -2,00 (2) Berdasarkan dari diagram Matriks Analisis SWOT menunjukkan bahwa hasil Matriks IFA dan EFA Beras Sachet "Kita" oleh Perum Bulog adalah pada posisi Kuadran I. Posisi ini menandakan Beras Sachet "Kita" oleh Perum Bulog memiliki posisi yang kuat dan berpeluang untuk dikembangkan.

Dari posisi Kuadran I, ditemukan tiga strategi dalam strategi S-O yaitu memanfaatkan sarana internet untuk memasarkan produk secara lebih intensif dan signifikan, peningkatan produksi dan pemasaran untuk dapat dikonsumsi semua kalangan dan membangun produk yang aman dari hal tiruan atau kw. Saran Adapun beberapa saran yang dapat dilakukan untuk perubahan lebih baik bagi pengembangan Beras Sachet "Kita" yaitu: (1) Mempersingkat masa Trial atau percobaan untuk program Beras Sachet "Kita" (2) Dapat dilakukannya promosi yang gencar untuk program Beras Sachet "Kita" agar keuntungan semakin meningkat (3) Dipasarkan di modern ritel ataupun ritel-ritel kecil yang mudah dijumpai agar semua orang dapat menikmatinya. DAFTAR PUSTAKA Ana Salastina. 2010.

Strategi Pengembangan Usaha Beras (Studi Kasus Pb. Sugih Mukti, Kabupaten Cianjur)[Skripsi] Bogor: Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor. 2010 Bulog. 2018. Beras Sachet. www.bulog.co.id. Diakses pada tanggal 17 November 2018 David. 2006. Analisa SWOT. _____. 2006. Matriks IFE Dan EFE. David, F.R. 2006. Manajemen Strategis. Edisi kesepuluh. PT. Salemba Empat. Jakarta. Freddy Rangkuti. 2001. Analisis Strategi. Freddy Rangkuti. 2013.

Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. Gramedia. Jakarta. Jihan Kartika Dewi. 2011. Strategi Pengembangan Unit Usaha Beras "Sae" (Sehat, Aman, Dan Enak) Gapoktan Silih Asih Desa Ciburuy, Kecamatan Cigombong Kabupaten Bogor[Skripsi] Bogor: Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor. Pearce Robinson. 1997. Manajemen Strategik Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian. Gramedia.Jakarta. Pertanian.

2018. Stok dan Konsumsi Beras Nasional. www.pertanian.go.id. Diakses pada tanggal 7 Desember 2018 Philip Kotler. 2000. Analisis Strategi. _____. 2000. Manajemen Pemasaran. Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Rizma Aldillah. 2017. Strategi Pengembangan Agribisnis Jagung Di Indonesia. Gramedia. Jakarta.

INTERNET SOURCES:

<1% - http://www.academia.edu/7355221/ANTHRAX_DI_INDONESIA
<1% - <http://www.fao.org/docrep/w9195e/w9195e09.htm>
<1% - <http://unib.academia.edu/JurnalAGRISEP>
1% -
<http://khartazarkasi95.blogspot.com/2015/06/kondisi-ketahanan-pangan-indonesia-saat.html>
<1% - <http://pertaniankeren93.blogspot.com/2016/06/>
<1% - <https://mutosagala.wordpress.com/2012/04/page/3/>
<1% -
<https://katadata.co.id/berita/2018/06/06/bulog-mulai-produksi-beras-kemasan-sachet-di-4-wilayah>
<1% -
<http://www.bulog.co.id/berita/37/6631/10/7/2018/Fakta-fakta-Penjualan-Beras-Sachet-Rp2.500-Milik-BULOG.html>
<1% -
<https://economy.okezone.com/read/2018/07/09/320/1920103/fakta-fakta-penjualan-beras-sachet-rp2-500-milik-bulog>
<1% - https://issuu.com/deny_bpost/docs/bp20160901
<1% -
<https://www.sindangasih.com/2018/07/21/perum-bulog-hadirkan-beras-renceng-rp-2-500/>
<1% -
<https://id.123dok.com/document/6qmkddwz-strategi-sekolah-tinggi-agama-islam-stai-ibnu-rusyd-kabupaten-lampung-utara-dalam-upaya-peningkatan-kualitas-layanan.html>
<1% - <http://julkhaidarromadhon.blogspot.com/2013/12/>
<1% - <https://dinkesacehselatan.wordpress.com/situasi-dan-derajat-kesehatan/>
<1% - <https://www.indonesia-investments.com/id/bisnis/komoditas/beras/item183>
<1% - <http://www.investasi-saham.com/category/analisis-saham-independen/page/3/>
<1% - <https://lamberitaaceh.blogspot.com/2017/>
<1% -

<https://industri.kontan.co.id/news/bkp-pastikan-stok-dan-harga-pangan-selama-ramadan-aman>

2% - <http://pertanian.go.id/home/?show=news&act=view&id=2614>

<1% - <http://www.opiardi.com/feeds/posts/default>

<1% - <https://anzdoc.com/analisis-produksi-dan-konsumsi-susu-di-indonesia.html>

<1% -

<http://pengertianmenurutahli.blogspot.com/2013/06/pengertian-strategi-adalah.html>

<1% -

<https://prajuritbatin.blogspot.com/2013/10/teori-strategi-bisnis-menurut-para-ahli.html>

<1% -

https://www.academia.edu/31168254/_Strategi_promosi_Pariwisata_di_Yogyakarta_studi_deskriptif_pada_Dinas_pariwisata_DIY_PROPOSAL_Diajukan_untuk_memenuhi_syarat_skripsi

1% - <http://manajemen-yunilda.blogspot.com/2011/>

<1% -

<http://said-iqbal.blogspot.com/2011/05/perencanaan-dan-manajemen-strategi.html>

<1% - <https://www.slideshare.net/luthfimaolani/strategi-organisasi-59719910>

<1% -

https://www.academia.edu/34968324/ANALISIS_LINGKUNGAN_EKSTERNALMANAJEMENSTRATEGI.doc

<1% -

<https://matkulblog.wordpress.com/2017/01/12/lingkungan-internal-dan-eksternal-perusahaan/>

<1% - <https://andif210153.blogspot.com/2013/07/makalah-lingkungan-bisnis.html>

1% - <https://khairuliismi.wordpress.com/2012/12/27/marketing-mix/>

<1% - <http://zakiatulilmi.blogspot.com/>

<1% -

<https://www.kajianpustaka.com/2013/06/pengertian-dan-variabel-bauran-pemasaran.html>

<1% -

<https://docplayer.info/171226-Pengaruh-lingkungan-makro-terhadap-kinerja-usaha-studi-pada-usaha-kecil-menengah-makanan-di-kota-pekanbaru.html>

<1% - <http://manjstrategi.blogspot.com/2015/11/>

<1% - <http://periarifin.blogspot.com/2013/01/keselamatan-dan-kesehatan-kerja.html#!>

<1% -

<https://ekonomisyariaah.blogspot.com/2015/12/pengantar-ekonomi-dan-bisnis.html>

<1% -

<http://repository.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/66752/Chapter%20II.pdf?sequence=4&isAllowed=y>

<1% - <http://jurnal.fikom.umi.ac.id/index.php/ILKOM/article/download/101/78>

<1% - <https://anzdoc.com/pertemuan-9-aspek-lingkungan-industri.html>
<1% -
<http://indahpermata6.blogspot.com/2013/06/analisis-porters-five-forces-model.html>
1% -
https://rahmafirn.files.wordpress.com/2017/04/pertemuan-9_aspek-lingkungan-industri.pdf
<1% -
<http://harryfaisalri.blogspot.com/2017/05/studi-kelayakan-bisnis-aspek-lingkungan.html>
<1% -
<http://library.binus.ac.id/eColls/eThesisdoc/Bab2DOC/2011-2-00435-SI%20Bab2001.doc>
<1% - <https://sitikhotijah06.wordpress.com/2016/06/07/tugas-manajemen-strategi/>
<1% -
<https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/7062/Skripsi-13423081-Naskah%20Publikasi.pdf?sequence=7&isAllowed=y>
<1% - http://library.binus.ac.id/eColls/eThesisdoc/Bab2/Bab%202_09-207.pdf
<1% -
<http://library.binus.ac.id/eColls/eThesisdoc/Bab2DOC/2012-1-00243-MN%20Bab2001.doc>
1% -
<https://repository.ipb.ac.id/bitstream/handle/123456789/68204/BAB%20III%20Metodologi%20Penelitian.pdf>
<1% -
https://www.researchgate.net/publication/321776421_PENGARUH_FAKTOR_INTERNAL_DAN_EKSTERNAL_PERUSAHAAN_TERHADAP_YIELD_TO_MATURITY_OBLIGASI_KORPORASI_YANG_TERDAFTAR_DI_BURSA_EFEK_INDONESIA
<1% - <http://ejurnal.its.ac.id/index.php/teknik/article/download/28990/4905>
1% - <https://www.scribd.com/document/364407182/Tinpus-Swot>
<1% -
<https://repository.ipb.ac.id/jspui/bitstream/123456789/52645/5/BAB%20III%20Metode%20Penelitian.pdf>
<1% -
https://www.researchgate.net/publication/322150724_STRATEGI_PENGEMBANGAN_BUDIDAYA_TAMBAK_UDANG_VANNAME_Litopenaeus_vannamei_DI_KABUPATEN_KENDAL_JAWA_TENGAH
<1% -
http://repository.uksw.edu/bitstream/123456789/1373/13/T2_942010008_BAB%20IV.pdf
<1% -
<https://iamluckyone.blogspot.com/2011/10/perencanaan-strategi-pemasaran-melalui.html>
<1% -

<http://repository.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/58910/Chapter%20II.pdf;sequence=4>
<1% -
<https://repository.ipb.ac.id/bitstream/handle/123456789/60665/BAB%20IV%20Metode%20Penelitian.pdf?sequence=6&isAllowed=y>
<1% -
<https://repository.ipb.ac.id/bitstream/handle/123456789/62522/BAB%20III%20Metodologi%20Penelitian.pdf?sequence=6>
<1% -
<https://text-id.123dok.com/document/9ynl8n2lq-analisis-matriks-qspm-quantitative-strategic-planning-matrix.html>
1% - <https://helmyluthfi.wordpress.com/analisis-situasi-dan-strategi-bisnis/>
<1% -
<https://text-id.123dok.com/document/ozlnpk6lq-mekanisme-swot-teori-analisis-swot-dan-dana-pensiun-lembaga.html>
<1% -
<http://repository.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/30685/Chapter%20II.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
<1% - <https://www.galinesia.com/2017/10/memahami-analisis-swot-pengertian.html>
<1% -
<http://adventure-gunawan.blogspot.com/2011/07/kebijakan-pemerintah-terhadap-pupuk.html>
<1% - https://www.academia.edu/33372125/tugas_Pertanian_di_Indonesia.docx
<1% - http://eprints.undip.ac.id/57319/2/2._eva_2.pdf
<1% -
http://direktorsekolahindonesia.blogspot.com/2016/11/daftar-nama-dan-alamat-sekolah-di_28.html
<1% - <http://eresume.itmbali.com/rss/rss.php>
<1% -
<http://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/gateway/plugin/WebFeedGatewayPlugin/atom>
<1% - <http://gerrytri.blogspot.com/2013/06/teknik-pengambilan-sampel-dalam.html>
<1% - http://repository.upi.edu/646/6/S_KOR_0800194_CHAPTER3.pdf
<1% - <http://digilib.unila.ac.id/498/10/BAB%20IV.pdf>
<1% -
<http://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/gateway/plugin/WebFeedGatewayPlugin/rss2>
<1% -
<https://id.scribd.com/doc/29046019/Pengendalian-Mutu-Beras-Bulog-407-Banjarnegara>
<1% - http://pusdiklat.bps.go.id/files/lain-lain/Penerapan_Analisis_SWOT.pdf
<1% - <http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/spasial/article/viewFile/9088/8660>
<1% - <https://id.scribd.com/doc/295285623/Koran-Suara-Merdeka-9-Januari-2016>

<1% - <http://manajemenstrategibisnis.blogspot.com/2010/10/strategi-bisnis.html>
<1% -
<https://agunkzscreamo.blogspot.com/2015/03/angka-data-pengangguran-2015.html>
<1% -
<http://library.binus.ac.id/eColls/eThesisdoc/Bab2DOC/2014-2-00072-SI%20Bab2001.doc>
<1% -
<https://johannessimatupang.wordpress.com/2012/04/03/manajemen-pemasaran-strategi-k-pagi-dan-sore/>
<1% - <https://id.scribd.com/doc/228930654/SIDOMUNCUL>
<1% - http://www.academia.edu/11823966/Segmentasi_Targeting_and_Positioning
<1% - https://issuu.com/bisnis_sulawesi/docs/bs_ed4
<1% -
<http://contohmarketingplan.blogspot.com/2016/10/contohrisetmakanandengan.4p.html>
<1% -
<http://www.salampapua.com/2017/03/lenis-kogoya-resmikan-rpk-di-kantor-lma.html>
<1% -
<http://sarahocta.blogspot.com/2009/12/analisis-produk-makanan-sehat-quaker.html>
<1% -
<https://www.kompasiana.com/riapwindhu/5afd0d00dd0fa863ea353352/bulog-bisnis-komersial-dan-produk-kita-yang-siap-bersaing>
<1% - <http://bulogbatam.blogspot.com/>
<1% - <https://nusantaranews.co/sebuah-ironi-di-hari-tani/>
<1% - <https://satujam.com/peluang-usaha/>
<1% - <http://nciez-k.blogspot.com/2013/08/makalah-tentang-strategi-dan.html>
<1% -
http://biofarmaka.ipb.ac.id/biofarmaka/2013/PIRS%202012%20-%20file-PG-TeX_27.pdf
<1% - <https://bp-guide.id/AXOSIXO4>
<1% -
<https://oktywidya82.wordpress.com/2014/06/09/perkembangan-teknologi-informasi-dan-komunikasi-dalam-pembelajaran/>
<1% - <https://riangold.wordpress.com/tag/motivasi/page/2/>
<1% - <https://www.jurnalponsel.com/aplikasi-jual-beli-online/>
<1% - <https://xcontohmakalah.blogspot.com/2014/01/pembangunan-pertanian.html>
<1% -
<https://ikma10fkmua.files.wordpress.com/2013/10/ppek-kel-2-metode-manajemen-strategik.doc>
1% - <http://jurnal.poltekba.ac.id/index.php/jsh/article/download/240/179>
<1% -
https://www.researchgate.net/publication/304217363_Kombinasi_Balanced_Scorecard_dan_Objective_Matrix_Untuk_Penilaian_Kinerja_Perguruan_Tinggi

<1% - <https://id.scribd.com/doc/116953037/Data-Kualitatif-Dan-Kuantitatif>
<1% -
[https://repository.ipb.ac.id/bitstream/handle/123456789/53151/BAB%20VII%20Formula
si%20Strategi.pdf](https://repository.ipb.ac.id/bitstream/handle/123456789/53151/BAB%20VII%20Formula%20Strategi.pdf)
<1% -
[https://karyatulisilmiah.com/perbedaan-hasil-belajar-antara-siswa-gaya-kognitif-field-in
dependent-dengan-siswa-gaya-kognitif-field-dependent-melalui-pembelajaran-langsun
g-pada-pokok-bahasan-spldv-kelas-viii-smp-negeri-2-palu/](https://karyatulisilmiah.com/perbedaan-hasil-belajar-antara-siswa-gaya-kognitif-field-in-dependent-dengan-siswa-gaya-kognitif-field-dependent-melalui-pembelajaran-langsung-pada-pokok-bahasan-spldv-kelas-viii-smp-negeri-2-palu/)
<1% -
[https://docplayer.info/40467633-Analisis-strategi-pemasaran-produk-mulia-pt-pegadai
an-persero-cabang-kranggan-bekasi-oleh-agung-budi-setyawan-h.html](https://docplayer.info/40467633-Analisis-strategi-pemasaran-produk-mulia-pt-pegadai-an-persero-cabang-kranggan-bekasi-oleh-agung-budi-setyawan-h.html)
<1% - http://www.academia.edu/5090849/Pengertian_analisis_SWOT
<1% - http://www.academia.edu/4614795/ETIKA_DALAM_BISNIS_INTERNASIONAL3
<1% - <https://marketing-teori.blogspot.com/>
<1% - <http://fahmidiaz.blogspot.com/2014/>
<1% -
[https://aguskrisnoblog.wordpress.com/2011/06/15/diversifikasi-pangan-olahan-berbasis
-jagung-guna-meningkatkan-asupan-gizi-dan-kualitas-masyarakat-indonesia/](https://aguskrisnoblog.wordpress.com/2011/06/15/diversifikasi-pangan-olahan-berbasis-jagung-guna-meningkatkan-asupan-gizi-dan-kualitas-masyarakat-indonesia/)
<1% - <https://daftarhargapalingterbaru2017.blogspot.com/2017/01/>
<1% -
[http://kampung-raden.blogspot.com/2016/12/kumpulan-contoh-menu-makanan-resep
si.html?_escaped_fragment_#!](http://kampung-raden.blogspot.com/2016/12/kumpulan-contoh-menu-makanan-resep-si.html?_escaped_fragment_#!)
<1% -
[http://repository.unhas.ac.id/bitstream/handle/123456789/3466/draf%20final%20ujian%
20proposal.doc?sequence=2](http://repository.unhas.ac.id/bitstream/handle/123456789/3466/draf%20final%20ujian%20proposal.doc?sequence=2)
<1% -
[https://docplayer.info/48895586-Data-dan-informasi-profil-sosial-ekonomi-perikanan-d
i-wpp-572.html](https://docplayer.info/48895586-Data-dan-informasi-profil-sosial-ekonomi-perikanan-di-wpp-572.html)
<1% -
[https://www.academia.edu/30103599/_PROPOSAL_MIE_KERING_SORGUM_KAYA_PROTE
IN_VITAMIN_DAN_MINERAL_SEBAGAI_SALAH_SATU_SOLUSI_PANGAN_SEHAT_KHAS_LA
MONGAN](https://www.academia.edu/30103599/_PROPOSAL_MIE_KERING_SORGUM_KAYA_PROTEIN_VITAMIN_DAN_MINERAL_SEBAGAI_SALAH_SATU_SOLUSI_PANGAN_SEHAT_KHAS_LAMONGAN)
<1% - <https://www.scribd.com/doc/312000019/Pemasaran-Keripik-Tempe>
<1% -
[https://id.123dok.com/document/8ydovg1z-analisis-pendapatan-dan-strategi-pemasara
n-usaha-warung-tenda-pecel-lele-di-sepanjang-jalan-pajajaran-bogor.html](https://id.123dok.com/document/8ydovg1z-analisis-pendapatan-dan-strategi-pemasaran-usaha-warung-tenda-pecel-lele-di-sepanjang-jalan-pajajaran-bogor.html)
<1% - <http://wiranta-elgran.blogspot.com/2009/>
<1% -
<https://skripsi-skripsiun.blogspot.com/2014/08/skripsi-agribusiness-analisis-faktor.html>
<1% - http://repository.upi.edu/10335/6/s_pkr_0801047_chapter5.pdf

<1% -

http://www.academia.edu/8599385/Etika_Bisnis_di_Bidang_Produksi_dan_Pemasaran

<1% - <http://akperpantirapih.blogspot.com/feeds/posts/default>

<1% - <https://issuu.com/riaupos/docs/2017-06-05>

<1% -

<https://repository.ipb.ac.id/bitstream/handle/123456789/62522/H10asa.pdf;sequence=1>

<1% -

<https://internationaljournalpps.wordpress.com/analisis-prospektif-usaha-florikultura-di-kota-parepare-oleh-muhammad-siri-dangnga-ruslang-t-arifuddin-m/>

<1% -

<https://text-id.123dok.com/document/z1dp91pz-strategi-pengembangan-industri-kreatif-di-provinsi-bali.html>

<1% -

<https://repository.ipb.ac.id/bitstream/handle/123456789/53162/H11jkd.pdf?sequence=1>

1

<1% -

<https://docplayer.info/173390-Strategi-pemasaran-mie-instant-gaga-mie-100-pada-pt-jakarana-tama-food-industry-kabupaten-bogor-jawa-barat-oleh-dian-heryanto-a14105662.html>