



MERAJUT KESUKSESAN BERAS LOKAL: ANALISIS MENDALAM STRATEGI PEMASARAN BERAS MBAY DI KABUPATEN FLORES TIMUR

Rafael Octavianus Byre

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Flores

e-mail: byreraphael@gmail.com

ABSTRAK

Persepsi konsumen terhadap beras Mbay dan strategi pemasarannya di Kabupaten Flores Timur menjadi subjek penelitian ini. Penelitian ini melibatkan seratus responden melalui kuesioner dan wawancara. Kombinasi metode kuantitatif dan kualitatif digunakan. Hasil analisis regresi linier berganda diperoleh variabel produk, promosi dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen ($\text{adjusted } R^2 = 0.528$). Analisis SWOT memberikan rekomendasi untuk strategi baru. Hal ini mencakup peningkatan pemasaran digital, peningkatan kualitas produk, kenaikan harga, pembangunan jaringan distribusi, dan penciptaan citra premium. Analisis STP menyajikan segmen demografis dan geografis, dengan fokus pada perempuan berpenghasilan menengah dan atas berusia 18 hingga 50 tahun. Sebaiknya positioning beras Mbay mengedepankan mutu produk dan harga bersaing. Diharapkan dengan menerapkan strategi tersebut, Beras Mbay akan memperoleh pangsa pasar yang lebih besar dan memantapkan posisinya di pasar lokal di Kabupaten Flores Timur.

Kata Kunci: Produk; Harga; Promosi; Lokasi; Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Consumer perception of Mbay rice and its marketing strategy in East Flores Regency is the subject of this study. This study involved one hundred respondents through questionnaires and interviews. A combination of quantitative and qualitative methods was used. The results of multiple linear regression analysis obtained product, promotion and location variables have a significant effect on consumer purchasing decisions ($\text{adjusted } R^2 = 0.528$). SWOT analysis provides recommendations for new strategies. These include increasing digital marketing, improving product quality, increasing prices, building distribution networks, and creating a premium image. STP analysis presents demographic and geographic segments, focusing on middle and upper income women aged 18 to 50 years. The positioning of Mbay rice should prioritize product quality and competitive prices. It is hoped that by implementing this strategy, Mbay Rice will gain a larger market share and strengthen its position in the local market in East Flores Regency.

Keywords: Product; Price; Advertising; Place; Purchase Decision

I. PENDAHULUAN

Sebagai negara berkembang dengan laju pertumbuhan penduduk terbesar keempat di dunia, Indonesia juga mempunyai permasalahan tersendiri. Persoalan tersebut berkaitan dengan ketersediaan pangan masyarakat. Kebutuhan pangan merupakan kebutuhan strategis karena berkaitan dengan

kebutuhan pokok manusia. Besarnya konsumsi dan pasokan beras disebabkan karena beras merupakan makanan pokok sebagian besar penduduk Indonesia, termasuk masyarakat Pulau Flores di Provinsi NTT. Data Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2012 hingga 2015 menunjukkan konsumsi beras di Indonesia sangat tinggi sehingga gambaran masyarakat terhadap makanan tersebut memiliki konotasi bahwa nasi harus dimakan.

Keadaan ini membuktikan bahwa budaya padi masyarakat sulit diubah, sehingga kebutuhan akan beras semakin meningkat dari tahun ke tahun seiring dengan pertambahan jumlah penduduk. Data konsumsi per kapita mingguan beberapa bahan baku pangan penting di Indonesia disajikan pada tabel di bawah ini:

Bahan Makanan	2011 (KG)	2012 (KG)	2013 (KG)	2014 (KG)	2015 (KG)
Beras lokal/ketan	1,721	1,675	1,642	1,626	1,631
Jagung basah dengan kulit	0,012	0,011	0,011	0,013	0,029
Jagung pocelan/pipilan	0,023	0,029	0,025	0,023	0,023
Ketela pohon	0,111	0,069	0,067	0,066	0,069
Ketela rambat	0,055	0,045	0,045	0,050	0,065
Tahu	0,142	0,134	0,135	0,136	0,144
Tempe	0,140	0,136	0,136	0,133	0,134

Tabel 1. Konsumsi Jenis Bahan Pangan Penduduk Indonesia (2012-2015)

Sumber : Badan Pusat Statistik (2015)

Terlihat pada Tabel 1, dibandingkan dengan komponen pangan lainnya, konsumsi pangan mingguan per kapita masyarakat Indonesia didominasi oleh beras. Beras merupakan makanan pokok yang dikonsumsi di beberapa negara besar di dunia. Data sepuluh negara konsumen beras terbanyak di dunia disajikan pada Tabel 1.2 di bawah ini:

Negara Konsumsi	Beras (Ton) 2015
Cina	151.000.000
India	99.500.000
Indonesia	38.650.000
Bangladesh	35.600.000
Vietnam	22.000.000
Filipina	13.250.000
Thailand	12.000.000
Myanmar	10.600.000
Jepang	8.375.000
Brasil	7.950.000

Tabel 2. Rata-Rata Konsumsi Beras Sepuluh Negara Tahun 2015
Sumber: Food and Agriculture Organization

Tabel 1.2 menunjukkan perbandingan konsumsi beras di Indonesia dengan konsumsi beras di beberapa negara besar di dunia pada tahun 2015/2016. Indonesia menempati urutan ketiga dalam hal konsumsi beras dengan jumlah 38.650 kilogram per orang, hanya di atas India dan China. Konsumsi beras per orang meningkat dari 97,2 kg per tahun pada tahun sebelumnya, menurut Survei Sosial Ekonomi Nasional 2015 oleh Badan Pusat Statistik (BPS). Beras yang ditanak menjadi nasi merupakan sumber 80% karbohidrat orang Indonesia.

Dengan tingkat konsumsi beras yang tinggi di masyarakat Pulau Flores, Provinsi NTT, ada peluang besar untuk memenuhi kebutuhan beras lokal dengan beras yang diproduksi di pedataran Mbay, yang terkenal karena kualitasnya. Namun, berbagai masalah telah muncul karena sistem pemasaran tradisional yang masih dominan. Tanpa menggunakan strategi pemasaran kontemporer yang efektif, beras Mbay dikemas dengan cara yang sederhana dan dijual langsung ke pasar lokal. Oleh karena itu, citra beras Mbay sebagai produk premium merosot, terutama dengan munculnya persaingan dari beras impor yang menawarkan kualitas dan kemasan yang lebih standar.

Dampak langsung dari sistem pemasaran kontemporer yang belum berkembang adalah kehilangan nilai tambah bagi petani dan posisi pasar yang melemah. Konsumen Flores, di sisi lain, telah beralih ke beras impor yang lebih mudah ditemukan dan dianggap memiliki kualitas lebih baik. Produsen beras harus melakukan perubahan strategis sebagai akibat dari perubahan perilaku konsumen ini, yang berdampak besar pada permintaan beras Mbay.

Mengatasi masalah ini membutuhkan penerapan konsep pemasaran kontemporer seperti Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP) dan penyelidikan menyeluruh terhadap persepsi dan

perilaku pelanggan. Dengan menggunakan metode ini, produsen beras Mbay dapat mengubah citra produk mereka, mengubah harga, distribusi, dan strategi promosi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen kontemporer di Kabupaten Flores Timur.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Strategi pemasaran adalah komponen yang dirancang secara tepat untuk mencapai target pasar jangka panjang perusahaan. Ada empat strategi bauran pemasaran, juga dikenal sebagai marketing mix, yang digabungkan dengan cara yang tepat untuk mencapai tujuan yang tepat dan sesuai dengan target perusahaan. Empat komponen strategi bauran pemasaran, menurut Assauri (2013:198), adalah sebagai berikut:

1. Strategi produk
2. Strategi harga
3. Strategi penyaluran/distribusi
4. Strategi promosi

Menurut (Tim Penyusun KKN ABCD, 2017) *Marketing mix* adalah strategi untuk menggabungkan komunikasi, logistik, dan tawaran barang atau jasa perusahaan. Penawaran (*offering*) adalah produk dan harga, dan akses (*access*) adalah tempat dan promosi.

2.2 Persepsi Konsumen Terhadap Produk

Sebagai bagian penting dari bauran pemasaran, produk adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh seseorang atau organisasi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar. Secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang dapat ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kemampuan dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Berdasarkan pengertian diatas maka terdapat aspek dalam sebuah produk yang perlu diperhatikan antara lain (Tim Penyusun KKN ABCD, 2017) :

- 1) Produk Inti (*Core Product*): merupakan manfaat inti yang ditampilkan oleh suatu produk kepada konsumen didalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

- 2) Produk yang Diperluaskan (*Augment Product*): mencakup berbagai tambahan manfaat yang dapat dinikmati oleh konsumen dari produk inti yang dibeli.
- 3) Produk Formal: produk yang merupakan "penampilan atau perwujudan" dari produk inti dan perluasan dari produk tersebut. Produk formal ini biasanya lebih dikenal oleh konsumen sebagai daya tarik yang tampak langsung atau tangible dari tawarannya di mata konsumen. Dalam kasus ini, ada lima bagian yang membentuk produk formal, yaitu:
 1. Desain/bentuk/corak
 2. Daya tahan/mutu
 3. Daya tarik/keistimewaan
 4. Pengemasan/bungkus
 5. Merek

Menurut (Tim Penyusun KKN ABCD, 2017) Konsep "produk" mengacu pada tawaran yang diberikan produsen kepada konsumen, baik barang maupun jasa yang dapat dilihat, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan.

2.3 Persepsi Konsumen Mengenai Harga

Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan, dan mungkin jumlah barang, untuk memperoleh kombinasi produk dan jasa (Tim Penyusun KKN ABCD, 2017). Menurut (Tim Penyusun KKN ABCD, 2017). harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) Transfer untuk memiliki atau menggunakan barang untuk jasa. Harga memiliki dampak besar terhadap perekonomian dan bisnis. Dampak-dampak ini dapat dijelaskan sebagai berikut (Tim Penyusun KKN ABCD, 2017):

1. Harga barang-barang dalam perekonomian dipengaruhi oleh upah, sewa, bunga dan keuntungan akibat harga hasil kerja.
2. Harga dalam suatu bisnis menentukan permintaan pasar, mempengaruhi posisi kompetitif perusahaan dan pangsa pasar, menentukan keuntungan dan kerugian, serta dapat mempengaruhi strategi pemasaran perusahaan.

Distribusi dan informasi merupakan dua fungsi utama harga dalam proses pengambilan keputusan konsumen.



1. Fungsi distribusi harga, yaitu fungsi harga untuk membantu pelanggan mengambil keputusan untuk mencapai hasil yang paling diharapkan atau sesuai dengan daya belinya.
2. Fungsi komunikasi harga, yaitu fungsi harga untuk “mendidik” konsumen tentang karakteristik produk, misalnya kualitas.

(Tim Penyusun KKN ABCD, 2017) menyatakan bahwa harga yang dirasakan adalah harga yang diharapkan konsumen bayar untuk memperoleh barang atau jasa yang diinginkannya. Namun menurut J. Paul Peter dan Jerry C. Olson (2000: 406), cara informasi harga digunakan untuk menciptakan persepsi harga. Perilaku konsumen dan pemahaman terhadap informasi harga disebut kesadaran harga. Persepsi harga mengacu pada persepsi konsumen mengenai seberapa bernilai suatu barang dan jasa (Zeithaml, 1988). Menurut Jacoby dan Olson (2000: 229), pemrosesan informasi merupakan pendekatan kognitif untuk menghargai persepsi. Salah satu faktor terpenting yang dihargai konsumen adalah harga, yang dapat mempengaruhi keputusan mereka.

Price perception membahas bagaimana konsumen dapat lebih memahami informasi harga dan memiliki makna yang lebih dalam. Pemrosesan informasi sebagaimana dikemukakan oleh Jacoby dan Olson (2000: 229) merupakan proses pemahaman persepsi nilai, dimana konsumen menentukan berapa biaya untuk memperoleh barang dan jasa (Zeithaml, 1988). Salah satu faktor terpenting yang dihargai konsumen adalah harga, yang dapat mempengaruhi keputusan mereka. Dengan kata lain konsumen merasakan manfaat dari produk yang dibelinya pada tingkat harga tertentu. Jika manfaat yang mereka terima sama atau lebih besar dari jumlah uang yang mereka keluarkan, maka mereka akan merasa puas.

Menurut (Tim Penyusun KKN ABCD, 2017) Persepsi konsumen terhadap harga dapat diukur dari 5 dimensi yaitu:

1. Daya Beli
2. Kemampuan untuk Membeli
3. Gaya Hidup Pelanggan
4. Keuntungan
5. Harga Produk Lain



2.4 Lokasi

Mereka mempunyai peran yang strategis karena memberikan kontribusi terhadap pencapaian tujuan organisasi atau perusahaan. Berbeda dengan penulis lain yang menggunakan istilah tempat tinggal atau tempat tinggal, dalam penelitian ini yang digunakan istilah lokasi.

Menurut (Tim Penyusun KKN ABCD, 2017), lokasi adalah tempat dimana suatu usaha menjalankan usahanya untuk menghasilkan barang dan jasa berdasarkan kondisi perekonomian. Situs adalah tempat bertemunya pembeli dan penjual untuk melakukan transaksi keuangan. Tempat-tempat yang disebutkan dalam penelitian ini adalah seluruh pusat distrik yang ada di Pulau Flores. Menurut Manulang (1991), berikut ini banyak faktor yang mempengaruhi sifat usaha:

- 1) Lingkungan sosial.
- 2) Kedekatan dengan pasar atau konsumen.
- 3) Bekerja.
- 4) Dekat dengan pemasok.
- 5) Dekat dengan transportasi umum

2.5 Saluran Distribusi

Organisasi ekonomi bertindak sebagai perantara yang menghubungkan perusahaan dan konsumen. Dengan langkah perantara ini, kami berharap dapat mempercepat pengiriman barang ke konsumen akhir. Saluran distribusi terdiri dari banyak organisasi yang melakukan semua kegiatan atau kegiatan yang diperlukan untuk mentransfer barang dan hak kepemilikannya dari titik produksi ke konsumen. Pemilihan saluran distribusi harus dipertimbangkan secara hati-hati dan disesuaikan dengan kebutuhan perusahaan.

2.6 Persepsi Konsumen Terhadap Promosi

Pemasaran adalah perencanaan, pelaksanaan dan pengelolaan hubungan organisasi dengan pelanggan dan tujuan lainnya. Dalam integrasi pemasaran, peran periklanan adalah untuk mencapai tujuan komunikasi yang berbeda dengan setiap pelanggan. (Tim Penyusun KKN ABCD, 2017), menjelaskan bahwa strategi promosi mencakup penentuan:

- 1) Tujuan komunikasi,
- 2) Peran komponen dalam bauran kampanye,

- 3) Anggaran promosi dan
- 4) Strategi setiap komponen. Komponen bauran periklanan meliputi periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat.

2.7 Segmen (*Segmentation*)

Segmentasi pasar adalah pembagian pasar menjadi kelompok-kelompok pelanggan, yang mempunyai kebutuhan, karakteristik atau perilaku berbeda dan mungkin menginginkan produk yang berbeda (Lupivadi dan Hamdani, 2006). Berikut beberapa cara untuk mencapai segmentasi pasar (Nasution, dkk., 2006):

- 1) Menetapkan dasar proses segmentasi pasar.
- 2) Membuat informasi segmentasi pasar.
- 3) Perkiraan total pasar potensial untuk setiap segmen.

Geografis	Demografis	Psikografis	Perilaku	Multi Atribut	
Wilayah	Usia	Gaya hidup	Manfaat	Acara	Gabungkan variabel
Ukuran	Ukuran keluarga	Kepribadian	(Perjalanan, Liburan)		untuk menentukan
Kota Iklim	Siklus hidup		Posisi	Pengguna	kelompok yang lebih
	Pendapatan	Jenis	Strategi	Loyalitas	kecil.
	Kelamin	Pekerjaan	Pelanggan	Kepuasan	
	Pendidikan	Agama	Pelanggan		
	Etnis		Sikap Produk		

Tabel 3. Segmentasi Pasar Berdasarkan Persepsi Konsumen

2.8 Targeting

Target pemasaran, juga dikenal sebagai penargetan, adalah langkah selanjutnya dalam analisis bauran pemasaran. Fokus pasar adalah konsep pemasaran yang disebut seleksi. Agar suatu bisnis dapat fokus pada satu segmen dan mengabaikan segmen lainnya, maka penting untuk memilih pasar yang tepat (Kasali, 1379:100).

a. Daya tarik struktural segmen

Ada banyak faktor struktural penting yang mempengaruhi daya tarik jangka panjang suatu segmen pasar, termasuk pesaing yang kuat dan agresif, keberadaan produk pengganti yang sempurna, daya beli individu, dan kekuatan pemasaran pelanggan, dan pemasok energi. Semua ini menunjukkan bahwa meskipun ukuran dan pertumbuhan bagiannya bagus, hasil yang indah tidak dijamin.



b. Sasaran dan sumber daya

Ketersediaan sumber daya yang ada saat ini dapat menjadi faktor penentu bagi perusahaan untuk bersaing dalam wilayah yang luas dan menarik. Oleh karena itu, perusahaan harus selalu mempertimbangkan tujuan dan sumber dayanya saat ini, meskipun segmen yang diakuisisi dalam kondisi baik.

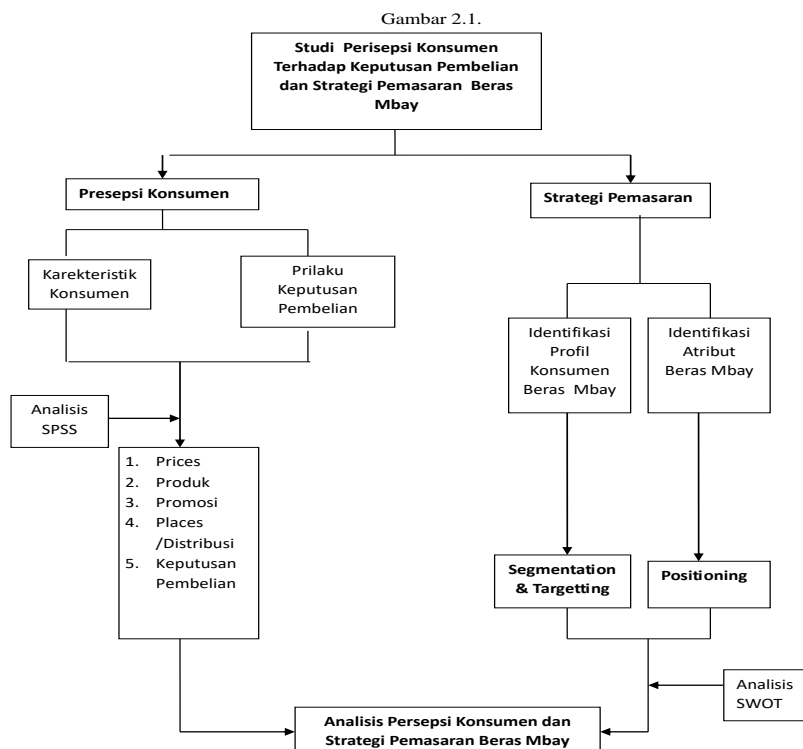
2.9 Positioning

Positioning melibatkan perancangan dan penyajian citra perusahaan agar pasar sasaran memahami posisi perusahaan di hadapan para pesaingnya dan berasosiasi kuat dengannya.. Kesalahan dalam melakukan positioning adalah hal terakhir yang harus diperhatikan, beberapa kesalahan yang harus dihindari diantaranya adalah (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006:102) :

- 1) *Underpositioning*
- 2) *Overpositioning*
- 3) *Confused positioning*
- 4) *Doubtful positioning*

Berdasarkan pemaparan konsep di atas maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : diduga ada pengaruh persepsi konsumen dalam hal produk, harga, distribusi dan promosi terhadap produk beras premium Mbay. Berdasarkan landasan teori yang telah dipaparkan sebelumnya maka disusun kerangka konsep seperti gambar dibawah ini:



Gambar 1. Kerangka Penelitian

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan terpadu antara studi kasus kuantitatif dan penelitian deskriptif kualitatif untuk menguji persepsi konsumen terhadap beras Mbay dan strategi pemasaran terkait. Analisis persepsi pelanggan dilakukan melalui regresi linier berganda, sedangkan strategi pemasaran dinilai dengan pendekatan analisis SWOT. Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Flores Timur pada bulan Oktober hingga November 2020. Populasi penelitian adalah konsumen yang mengonsumsi produk beras Mbay di wilayah tersebut, dengan menggunakan metode non-probability sampling dan menargetkan 100 responden di setiap wilayah.

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner dan observasi, sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumen relevan dan wawancara terhadap informasi kunci dan non kunci. Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode skala Likert untuk mengukur perilaku konsumen terhadap kategori produk, harga, lokasi dan iklan. Metode pengumpulan data juga meliputi observasi, wawancara dan dokumentasi untuk memperoleh data kualitatif yang akan dianalisis secara grafis. Hipotesis yang diuji dalam penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif khususnya pendekatan SWOT

untuk strategi pemasaran, serta analisis regresi linier berganda untuk mengevaluasi pengaruh variabel produk, harga, saluran distribusi dan publikasi terhadap respon konsumen terhadap beras Mbay di pasar. Timur. wilayah Flores. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman mendalam mengenai kondisi pasar lokal produk beras Mbay dan strategi pemasarannya.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Analisis Data

Konstanta	Koefisien Regresi	T Hitung	Sig.	Adjust R Square
3,298	0,245	2,167	0,033	0,528
		2,672	0,003	
	0,263	2,524	0,001	
		2,340	0,001	
	0,230			
	0,229			

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi

Sumber : Olahan Penulis, 2024

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 2,964 + 0,245 X_1 + 0,263 X_2 + 0,230 X_3 + 0,229 X_4$$

Persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi persepsi konsumen dapat dirinci sebagai berikut,

1. Produk (X₁) nilai nya sebesar 0,245 mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini berarti apabila variabel produk meningkat satu satuan maka mempengaruhi keputusan pembelian untuk meningkat 0,245 satuan. Hasil ini menjelaskan bahwa produk secara simultan atau bersama-sama dengan variabel harga, promosi dan tempat mempengaruhi keputusan pembelian beras bagi responden di Kabupaten Flores Timur. Keputusan pembelian responden dipengaruhi oleh kualitas produk yang ditawarkan. Hasil statistik uji regresi, variabel produk (X₁), memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,167 Artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ 1,980 dan nilai signifikansinya sebesar $0,033 < 0,05$.

Oleh karena itu, dengan menggunakan metode uji regresi dapat disimpulkan bahwa produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian beras. Pengaruh tunggal dan signifikan variabel hasil terhadap keputusan pembelian beras. Bagaimana produk mempengaruhi keputusan pembelian. Perkiraan pengaruh produk terhadap keputusan pembelian adalah 0,528.

Dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian beras dipengaruhi oleh rendemen (kualitas produk) beras yang tersedia di pasaran sebesar 53,8% sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel-variabel di luar model regresi ini.

2. Harga (X2) nilai nya sebesar 0,263 mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini berarti apabila variabel produk meningkat satu satuan maka mempengaruhi keputusan pembelian untuk meningkat 0,263 satuan. Hasil ini menjelaskan bahwa harga secara simultan atau bersama-sama dengan variabel produk, promosi dan tempat mempengaruhi keputusan pembelian beras bagi responden di Kabupaten Flores Timur. Keputusan pembelian responden dipengaruhi oleh harga beras yang ditawarkan. Hasil statistik uji regresi, variabel harga (X2), memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,672. Artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ 1,980 dan nilai signifikansinya sebesar $0,003 < 0,05$.

Maka dengan pendekatan uji regresi dapat di simpulkan bahwa harga mempengaruhi keputusan pembelian beras. Terdapat pengaruh variabel harga secara bersamaan (simultan) dan signifikan terhadap keputusan pembelian beras. Hal ini ditandai dengan eratnya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Eratnya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sebesar 0,528. Dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian beras dipengaruhi oleh harga beras dipasaran sebesar 52,8%, sedangkan sisanya di jelaskan oleh variabel lain di luar model regresi ini.

3. Promosi (X3) nilai nya sebesar 0,230 mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini berarti apabila variabel promosi meningkat satu satuan maka mempengaruhi keputusan pembelian untuk meningkat 0,230 satuan. Hasil ini menjelaskan bahwa promosi secara simultan atau bersama-sama dengan variabel produk, harga dan tempat mempengaruhi keputusan pembelian beras bagi responden di Kabupaten Flores Timur. Keputusan pembelian responden dipengaruhi oleh promosi beras yang ditawarkan. Hasil statistik uji regresi, variabel promosi (X3), memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,524. Artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ 1,980 dan nilai signifikansinya sebesar $0,001 < 0,05$.

Maka dengan pendekatan uji regresi dapat di simpulkan bahwa promosi mempengaruhi keputusan pembelian beras. Terdapat pengaruh variabel promosi secara bersamaan (simultan) dan signifikan terhadap keputusan pembelian beras. Hal ini ditandai dengan eratnya pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. Eratnya pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 0,528. Dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian beras dipengaruhi oleh promosi beras sebesar 52,8%, sedangkan sisanya di jelaskan oleh variabel lain di luar model regresi ini.

4. Tempat (X4) nilai nya sebesar 0,229 mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini berarti apabila variabel tempat meningkat satu satuan maka mempengaruhi keputusan pembelian untuk meningkat 0,229 satuan. Hasil ini menjelaskan bahwa tempat secara simultan atau bersama-sama dengan variabel produk, harga dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian beras bagi responden di Kabupaten Flores Timur. Keputusan pembelian responden dipengaruhi oleh tempat dalam hal ini ketersediaan beras yang ditawarkan. Hasil statistik uji regresi, variabel tempat (X4), memiliki nilai thitung sebesar 2,340. Artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ 1,980 dan nilai signifikansinya sebesar $0,001 < 0,05$. Oleh karena itu, dengan menggunakan metode uji regresi dapat disimpulkan bahwa lokasi efektif dalam memutuskan pembelian beras. Variabel lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian beras. Hal ini dibuktikan dengan eratnya pengaruh daerah terhadap keputusan pembelian. Pengaruh kedekatan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,528. Dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian beras dipengaruhi oleh lokasi, dalam hal ini ketersediaan beras sebesar 52,8%, sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model pengurangan ini.

4.2 PEMBAHASAN

Studi ini menyelidiki bagaimana empat variabel utama dalam bauran pemasaran, juga dikenal sebagai marketing mix, memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli beras Mbay. Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa semua variabel yang diteliti, yaitu produk, harga, promosi, dan lokasi, memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli beras tersebut.

4.2.1 Pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian

Variabel produk (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan nilai thitung 2,314 lebih besar dari nilai ttabel 1,980 dan nilai signifikansi 0,005 lebih rendah dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa kualitas produk sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli sesuatu. Untuk meningkatkan daya saing beras Mbay, beberapa strategi yang disarankan adalah sebagai berikut: a) Standarisasi produk untuk menjamin kualitas yang sama b) Pembuatan label khusus untuk meningkatkan kepercayaan merek c) Menyediakan berbagai ukuran kemasan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan d) Menjamin kemasan yang higienis dan menarik e) Memenuhi standar SNI untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan.

Penelitian ini juga menekankan betapa pentingnya memilih nama merek yang tepat dan meluncurkan produk dengan baik. Untuk melindungi mereknya, beras Mbay harus memiliki ciri-ciri seperti bulir yang bulat, warna beras yang cerah, sedikit patahan, dan rasa yang pulen. Jika memungkinkan, mereka juga harus memiliki HAKI (Hak Kekayaan Intelektual).

4.2.2 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Variabel harga (X_2) juga menunjukkan pengaruh yang signifikan, dengan nilai t_{hitung} 3,011 lebih besar dari t_{tabel} 1,980 dan nilai signifikansi 0,004 lebih rendah dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa harga memainkan peran yang signifikan dalam keputusan pembelian konsumen. Studi mengusulkan standarisasi harga jual yang kompetitif. Beras Mbay harus menetapkan harga beras yang bersaing namun menguntungkan bagi semua pihak, termasuk pengepul, produsen, dan petani, mengingat harga beras berkualitas premium pesaing berkisar antara Rp.10.000/kg hingga Rp.12.000/kg. Beberapa faktor dapat memengaruhi strategi penetapan harga, termasuk segmen pasar yang disasar (rumah tangga, restoran, hotel), golongan ekonomi masyarakat, dan posisi produk di pasar khususnya di Kabupaten Flores Timur. Merancang struktur harga yang efektif dan menguntungkan sambil mempertimbangkan kualitas produk dan biaya yang dikeluarkan adalah penting.

4.2.3 Pengaruh Variabel Promosi terhadap Keputusan Pembelian

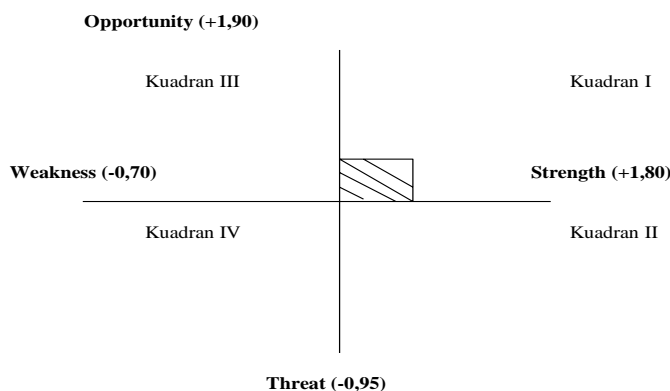
Variabel promosi (X_3) memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t_{hitung} 4,463 yang jauh lebih besar dari nilai t_{tabel} 1,980 dan nilai signifikansi 0,001 yang lebih rendah dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang kuat dan tepat sasaran sangat penting. Salah satu strategi promosi yang dapat digunakan adalah a) Mempromosikan produk secara langsung kepada pelanggan b) Menggunakan media cetak dan *online* c) Mengambil pendekatan peran dan menampilkan produk yang unik. Menurut Cravens (2000), strategi promosi harus mencakup menentukan tujuan komunikasi, menentukan peran masing-masing komponen yang membentuk bauran promosi, perencanaan anggaran promosi, dan strategi untuk setiap komponen. Komponen bauran promosi dapat mencakup periklanan, penjualan individu, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat.

4.2.4 Pengaruh Tempat terhadap Keputusan Pembelian

Dengan nilai t_{hitung} 4,705 yang jauh melebihi nilai t_{tabel} 1,980 dan nilai signifikansi 0,001 yang kurang dari 0,05, variabel tempat (X4) memiliki pengaruh yang paling signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini menunjukkan betapa pentingnya distribusi dan ketersediaan barang untuk pilihan pembelian. Untuk meningkatkan aspek ini, disarankan untuk: a) Membangun jaringan distribusi yang luas dan resmi; b) Memilih distributor lokal yang kompeten dan memahami pasar dengan baik; dan c) Memastikan bahwa produk tersedia di seluruh kabupaten Nagekeo. Dalam strategi tempat, elemen seperti transportasi, stok, pergudangan, lokasi penjualan, dan jalur distribusi harus dimasukkan.

Studi ini menemukan bahwa untuk meningkatkan penjualan dan daya saing beras Mbay di Kabupaten Flores Timur, strategi pemasaran yang komprehensif diperlukan. Strategi ini harus mengoptimalkan keempat komponen bauran pemasaran. Dengan menerapkan pendekatan yang tepat berdasarkan hasil analisis statistik yang signifikan, beras Mbay diharapkan dapat meningkatkan pangsa pasar, memperkuat posisinya di pasar beras lokal, dan meningkatkan kemakmuran petani dan pelaku usaha.

Selanjutnya, matriks SWOT digunakan untuk menghasilkan empat alternatif strategi: SO (menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang), ST (menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman), WO (meminimalkan kelemahan dengan memanfaatkan peluang), dan WT (meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman).



Gambar 4.3 Diagram Cartesius Analisis SWOT

Gambar 2. Diagram Cartesius Analisis SWOT

Strategi yang direkomendasikan berdasarkan analisis SWOT meliputi:

1. Meningkatkan pemasaran melalui media sosial
2. Fokus pada kualitas produk
3. Standarisasi produk dan harga
4. Pengembangan jaringan distribusi
5. Membangun citra produk premium dengan harga bersaing

Analisis STP menunjukkan bahwa beras Mbay dapat dibagi berdasarkan lokasi dan demografi. Fokus geografis adalah wilayah pariwisata yang berkembang di Kabupaten Flores Timur. Sasaran demografis adalah perempuan usia produktif (18-50 tahun), berpendidikan tinggi, dan berpendapatan menengah ke atas.

Untuk *targeting*, disarankan untuk menggunakan strategi cakupan pasar tanpa pembedaan yang melayani seluruh segmen pasar. Meskipun penggunaan sumber daya harus dilakukan dengan hati-hati, ini memungkinkan beras Mbay untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Untuk memasarkan beras Mbay di Kabupaten Flores Timur, dapat menggunakan strategi penempatan fitur yang menunjukkan kualitas produk, ketersediaan yang luas, dan harga yang bersaing. Selain itu, memberikan pengakuan dengan figur atau pakar juga dapat membantu memasarkan beras Mbay di pasar, terutama untuk demografi yang berpendidikan tinggi.

Secara umum, strategi pemasaran beras Mbay di Kabupaten Flores Timur harus berkonsentrasi pada meningkatkan kualitas produk, menetapkan harga yang kompetitif, membangun merek yang kuat, dan memperluas jaringan distribusi. Beras Mbay diharapkan dapat meningkatkan pangsa pasar dan memperkuat posisinya di pasar beras dengan menerapkan strategi-strategi ini.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Beras Mbay memiliki pangsa pasar yang baik, terutama di Kabupaten Flores Timur. Dalam analisis SWOT, ia berada di kuadran pertumbuhan, yang menunjukkan bahwa ada peluang dan kekuatan yang dapat digunakan untuk tumbuh dengan cepat. Kekuatan utama beras Mbay adalah produk berkualitas tinggi, harga kompetitif, dan jalur distribusi yang efisien. Namun, masih ada masalah yang perlu ditangani, terutama yang berkaitan dengan perubahan harga dan belum adanya merek resmi.



Analisis STP menunjukkan bahwa beras Mbay memiliki potensi pasar yang luas. Target demografinya adalah perempuan usia produktif dengan pendapatan menengah ke atas di daerah pariwisata yang berkembang dan Kabupaten Flores Timur. Dengan menggunakan strategi pemasaran yang tepat, beras Mbay dapat memperkuat posisinya di pasar dengan meningkatkan kualitas produk, standarisasi harga, dan pengembangan merek.

Disarankan beras Mbay untuk segera memiliki merek resmi, dengan kemasan yang menarik dan konsisten. Sama-sama, mereka berusaha untuk mendapatkan sertifikasi SNI. Ini akan memberikan identitas produk yang kuat, meningkatkan kepercayaan pelanggan, dan memudahkan masuk ke pasar ritel modern. Untuk mengurangi fluktuasi harga, harus dibuat kontrak jangka panjang dengan pemasok. Secara bersamaan, bekerja sama dengan ritel modern dan konvensional di wilayah target untuk membangun jaringan distribusi yang kuat dan luas.

Beras Mbay dapat menggunakan platform digital dan media sosial untuk meningkatkan visibilitas produk. Untuk meningkatkan citra produk, gunakan positioning endorsement dengan melibatkan tokoh publik atau pakar lokal. Riset pasar dapat berkala dilakukan untuk mengamati tren dan preferensi konsumen. Hasil penelitian ini dapat mendorong permintaan varian produk baru untuk segmen pasar tertentu. Menarik pelanggan baru dan mendorong mereka untuk membeli produk lainnya melalui program loyalitas. Tim pemasaran dan distribusi memerlukan pelatihan berkelanjutan untuk membantu menerapkan strategi di lapangan.

REFERENSI

- Akdon (2011). *Strategic Management for Educational Management (Manajemen Strategik untuk Manajemen Pendidikan)*. Bandung: Alfabeta.
- Alma, Buchari. (2003). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Bandung: Alfabeta
- Alma, Buchari. (2015). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Angipora, Marius P. (2002). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran; Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT. Grafindo Persada
- BPS. (2015). *Statistik Indonesia: Indonesia dalam angka 2015*. Jakarta: Badan pusat Statistik Indonesia
- Craven, David W. (2000). *Pemasaran Strategis, Edisi Keempat*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kotler & Armstrong (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Jakarta: Erlangga



- Kotler, K. (2009). *Manajemen Pemasaran 1*. Edisi ketiga belas. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2, Edisi 13. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*, 15th Edition, Pearson Education. Inc.
- Lamb, C.W. et.al. 2001. *Pemasaran*. Edisi Pertama, Salemba Empat: Jakarta
- Lupiyoadi dan Hamdani, 2006. *Manajemen Pemasaran jasa* Edisi kedua. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Manullang. (1991). *Manajemen Personalia*. Medan: Ghalia Indonesia.
- Monroe. 2003. *Pricing Making Profitable Decision*. New York: McGraw-Hill.
- Natalia, S. L. (2012). *Pengetahuan dan Sikap Terhadap Gaya Hidup Sehat Pada Mahasiswa Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Sumatera Utara 2012*. Skripsi Mahasiswa tidak diterbitkan. Universitas Sumatera Utara.
- Nasution, A. H. (2006). *Manajemen Industri*. Yogyakarta: CV. Andi Offset
- Peter, J. Paul dan Olson, Jerry C. (2002). *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran*. Terjemahan. Jakarta: Erlangga
- Royan, F. M. (2009) *Distributorship Management*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Situmorang, James R. (2011). *Pemasaran Hijau Yang Semakin Menjadi Kebutuhan Dalam Dunia Bisnis*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.7, No.2, Hal. 131-142.
- Sumarwan, Ujang. (2003). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Cetakan Pertama. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Swastha. B. (2000). *Manajemen Pemasaran Modern*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Swastha, B. & Handoko, H. (2011). *Manajemen Pemasaran-Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Tjiptono, Fandy. (1997). *Strategi Pemasaran*. Edisi kedua. Yogyakarta: ANDI
- Tjiptono, Fandy. (1999). *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: ANDI
- Tjiptono, Fandy. (2002). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*, Edisi III. Yogyakarta: CV. Andi Offset
- Wilkie, William L. (1994). *Consumer Behavior* (third edition). New York: John. Willey & Sons, Inc.
- Zeithaml, Bitner, dan Gremler. (2009). *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. Singapore: McGraw-Hill.)