

# RANCANGAN STRATEGI PEMASARAN DI *MODERN RICE MILLING PLANT* PERUM BULOG SUBANG

**JUNITA IRIANTI SIMANJUNTAK**



**DEPARTEMEN TEKNOLOGI INDUSTRI PERTANIAN  
FAKULTAS TEKNOLOGI PERTANIAN  
INSTITUT PERTANIAN BOGOR  
BOGOR  
2023**

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
  2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



## PERNYATAAN MENGENAI TUGAS AKHIR DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa tugas akhir dengan judul “Rancangan Strategi Pemasaran di *Modern Rice Milling Plant* Perum BULOG Subang” adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir tugas akhir ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Agustus 2023

Junita Irianti Simanjuntak  
NIM F34190023

@JunitaIrianti IPB University



## ABSTRAK

JUNITA IRIANTI SIMANJUNTAK. Rancangan Strategi Pemasaran di *Modern Rice Milling Plant* Perum BULOG Subang. Dibimbing oleh TAJUDDIN BANTACUT.

*Modern Rice Milling Plant* (MRMP) Subang di bawah naungan Perum BULOG merupakan perusahaan baru yang bisnis utamanya adalah pengolahan beras sehingga perlu dilakukan identifikasi terhadap kondisi manajemen pemasarannya. Proyek desain utama ini bertujuan untuk mengevaluasi kondisi pemasaran perusahaan dan mendapatkan rekomendasi-rekomendasi strategi pemasaran yang tepat bagi perusahaan. Kondisi pemasaran perusahaan dianalisis melalui strategi SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*) yang nantinya memberikan rancangan strategi pemasaran dan dapat diukur kepentingannya dari skala prioritas utama hingga akhir dengan menggunakan analisis QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*). Kemudian melakukan evaluasi variabel pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran pada pasar yang ditargetkan dengan strategi bauran pemasaran yaitu *product, price, promotion, place, dan people*. Strategi terakhir yang dilakukan adalah menganalisis merk yang dimiliki MRMP Subang agar merk produk memiliki keunggulan yang kompetitif dengan melakukan analisis strategi STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*). Melakukan *redesain* kemasan untuk variasi ukuran baru dengan tujuan meningkatkan pendapatan perusahaan. Perencanaan strategi pemasaran dan *redesain* kemasan diharapkan dapat memperkuat pemasaran perusahaan dan meningkatkan tingkat keuntungan penjualan.

Kata kunci : Bauran Pemasaran, MRMP Subang, *redesain* kemasan, STP, SWOT

## ABSTRACT

JUNITA IRIANTI SIMANJUNTAK. Marketing Strategy Design at Perum BULOG Subang's *Modern Rice Milling Plant*. Supervised by TAJUDDIN BANTACUT.

*Modern Rice Milling Plant* (MRMP) Subang under the auspices of Perum BULOG is a new company whose main business is rice processing, so it is necessary to identify the condition of its marketing management. This capstone project aims to evaluate the condition of the company's marketing and obtain recommendations for the right marketing strategy for the company. The company's marketing condition is analyzed through the SWOT strategy (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*) which will later provide a marketing strategy design and its importance can be measured from the top priority scale to the end using QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) analysis. Then evaluate the marketing variables used to achieve marketing objectives in targeted markets with a marketing mix strategy, namely *product, price, promotion, place, and group*. The final strategy is to analyze the brands owned by MRMP Subang so that the product brands have a competitive advantage by conducting STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) strategy analysis. Redesign packaging for new size variations with the aim of

increasing company revenue. Marketing strategy planning and packaging redesign are expected to strengthen the company's marketing and increase sales profit levels.

Keywords : Marketing mix, MRMP Subang, packaging redesign, STP, SWOT

@Hak cipta milik IPB University

IPB Univer



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

© Hak Cipta milik IPB, tahun 20XX  
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

*Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan IPB.*

*Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin IPB.*

# RANCANGAN STRATEGI PEMASARAN DI *MODERN RICE MILLING PLANT* PERUM BULOG SUBANG

**JUNITA IRIANTI SIMANJUNTAK**

Tugas Akhir  
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar  
Sarjana Teknik pada  
Program Studi Teknik Industri Pertanian

**DEPARTEMEN TEKNOLOGI INDUSTRI PERTANIAN  
FAKULTAS TEKNOLOGI PERTANIAN  
INSTITUT PERTANIAN BOGOR  
BOGOR  
2023**

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



**@Hak cipta milik IPB University**

Hak cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Tim Penguji pada Ujian Tugas Akhir:

1. Prof. Dr. Ir. Marimin, M.Sc
2. Prof. Dr. Eng. Taufik Djatna, S.TP, M.Si



Judul Tugas Akhir : Rancangan Strategi Pemasaran di *Modern Rice Milling Plant* Perum BULOG Subang  
Nama : Junita Irianti Simanjuntak  
NIM : F34190023

Disetujui oleh

Pembimbing :  
Prof. Dr. Ir. Tajuddin Bantacut, M.Sc.



Digitally signed by:  
**Tajuddin Bantacut**


[478C5D80AA1F8E8E]

Date: 11 Agu 2023 16.13.58 WIB  
Verify at [dsign.ipb.ac.id](https://dsign.ipb.ac.id)

Diketahui oleh

Ketua Departemen  
Prof. Ono Suparno, S.TP, M.T  
NIP. 197212031997021001



digitally signed by  
  
dsign.ipb.ac.id

Tanggal Ujian:  
7 Agustus 2023

Tanggal Lulus:





## PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala karunia-Nya sehingga laporan akhir proyek desain utama ini berhasil diselesaikan. Judul yang dipilih dalam proyek desain utama yang dilaksanakan sejak bulan Februari 2023 sampai bulan Juni 2023 yaitu “Rancangan Strategi Pemasaran di *Modern Rice Milling Plant* Perum BULOG Subang”. Penyelesaian Tugas Akhir ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak. Ungkapan terima kasih penulis sampaikan kepada

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Tajuddin Bantacut, M.Sc. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi selama pelaksanaan proyek desain utama ini.
2. MRMP BULOG pusat yang telah bersedia memberikan tempat dan kesempatan untuk melakukan proyek desain utama
3. Bapak Dany selaku *operation manager* dan para staf selama proyek desain utama di MRMP BULOG Subang.
4. Seluruh Dosen dan Tenaga Pendidik Departemen TIN yang telah mengajarkan banyak hal kepada penulis selama menempuh pendidikan sarjana.
5. Orang tua dan keluarga penulis yang telah memberikan doa dan kasih sayang sehingga penulis dapat menyelesaikan studi dengan penuh tanggung jawab
6. Satria dan Royyan yang selalu membantu dan bekerjasama dengan baik dalam melakukan proyek desain utama
7. Seluruh sahabat dan teman-teman yang tidak bisa disebutkan satu per satu.
8. Diri sendiri yang sudah berjuang untuk mencapai garis finis perkuliahan yaitu mendapat gelar S.T

Semoga karya ilmiah ini bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan dan bagi kemajuan ilmu pengetahuan.

Bogor, 7 Agustus 2023

*Junita Irianti Simanjuntak*

## DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	x
DAFTAR ISTILAH	xi
<b>I PENDAHULUAN</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	1
1.3 Tujuan	2
1.4 Manfaat	2
1.5 Ruang Lingkup	2
<b>II TINJAUAN PUSTAKA</b>	<b>3</b>
2.1 Pasar dan Pemasaran	3
2.2 Strategi Pemasaran	3
2.3 Redesain Kemasan	5
<b>III METODE</b>	<b>6</b>
3.1 Waktu dan Tempat	6
3.2 Tahapan Desain Keteknikan	6
3.3 Pengumpulan Data	8
3.4 Prosedur Analisis dan Pengolahan Data	8
<b>IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	<b>13</b>
4.1 Hasil Eksplorasi dan Pendefinisian Masalah	13
4.2 Verifikasi Permasalahan dan Pernyataan Desain	14
4.3 Hasil Ideasi	14
4.4 Pengembangan Prototipe dan Validasi	15
4.5 Keterbatasan dalam Proyek Desain Utama	34
4.6 Implikasi Manajerial	34
<b>V SIMPULAN DAN SARAN</b>	<b>36</b>
5.1 Simpulan	36
5.2 Saran	36
DAFTAR PUSTAKA	37
LAMPIRAN	39
RIWAYAT HIDUP	44

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



## DAFTAR TABEL

1	Tabel 1 Metode pengolahan data	9
2	Tabel 2 Hasil eksplorasi masalah pemasaran	13
3	Tabel 3 Matrik SWOT	16
4	Tabel 4 Analisis faktor internal dan eksternal MRMP Subang	17
5	Tabel 5 Hasil perhitungan nilai IFAS	18
6	Tabel 6 Hasil perhitungan nilai EFAS	18
7	Tabel 7 Strategi SO (Strength-Opportunity)	20
8	Tabel 8 Hasil perhitungan QSPM	32
9	Tabel 9 Hasil validasi prototipe terhadap kebutuhan desain keteknikan	34

## DAFTAR GAMBAR

1	Gambar 1 Tahapan desain keteknikan	6
2	Gambar 2 Diagram kartesius matrik SWOT	11
3	Gambar 3 Proses bisnis MRMP Subang	14
4	Gambar 4 Kerangka operasional	15
5	Gambar 5 Grafik kartesius analisis SWOT	19
6	Gambar 6 Sketsa desain kemasan	30
7	Gambar 7 Desain kemasan baru	33

## DAFTAR LAMPIRAN

1	Lampiran 1 Hasil perhitungan QSPM	40
---	-----------------------------------	----



## DAFTAR ISTILAH

<i>Attractiveness Score</i>	:	<i>Attractiveness Score</i> fokus pada skor atau nilai yang diberikan pada setiap faktor kristis keberhasilan dalam matriks QSPM
Bauran pemasaran	:	Strategi pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran dengan menganalisis setiap elemen perusahaan
Kemasan	:	Wadah yang digunakan untuk mengemas dan melindungi produk
People	:	Semua individu tau kelompok yang terlibat dalam interaksi dengan pelanggan
Place	:	Merujuk pada elemen yang terkait dengan distribusi produk atau layanan ke target pasar
Price	:	Elemen yang terikat dengan penetapan harga produk yang ditawarkan perusahaan kepada pasar
Product	:	Semua barang atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen dan target pasar
Promotion	:	Semua aktivitas dan komunikasi yang dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan, menginformasikan, dan mempengaruhi target pasar tentang produk yang ditawarkan
QSPM	:	Metode yang digunakan untuk menyusun strategi dan mengevaluasi alternatif strategi berdasarkan skala prioritas
Redesain	:	Kegiatan merancang kembali suatu produk dengan tujuan adanya perusahaan fisik tanpa merubah fungsinya
STP	:	Segmenting, Targeting, Positioning adadalah metode yang digunakan untuk memposisikan suatu merek dengan sedemikian jelas
SWOT	:	Metode analisis strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk mengevaluasi posisi perusahaan dalam lingkungan bisnis atau pasar tertentu

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

## I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

*Modern Rice Milling Plant* (MRMP) merupakan salah satu Unit Bisnis (UB) di bawah naungan Perum BULOG yang bertugas dalam menjalankan proses bisnis di bagian manufaktur terkait proses pengolahan beras. MRMP BULOG dibangun di beberapa wilayah di Indonesia salah satunya berlokasi di Subang, Jawa Barat. MRMP BULOG Subang sebagai penggilingan modern dibangun dengan tujuan agar dapat memberikan kualitas beras yang baik dan harga yang terjangkau kepada masyarakat. MRMP BULOG Subang dibangun untuk menyerap panen gabah petani untuk kemudian ditampung dan dikeringkan oleh *dryer* dan dapat disimpan di silo. Hal ini dapat memutus rantai pasok gabah petani kepada tengkulak karena dengan sistem ini Bulog dapat langsung menyerap gabah dari petani sehingga para petani dapat menjual dengan harga yang lebih baik.

MRMP Subang termasuk perusahaan yang tergolong baru sehingga perlu dilakukan identifikasi terhadap kondisi manajemen pemasaran. Menurut Masudin (2017) manajemen pemasaran adalah kunci dari proses bisnis dan merupakan bagian yang sangat penting bagi keberhasilan perusahaan. Manajemen pemasaran di MRMP Subang belum memiliki perencanaan pemasaran yang dapat diterapkan oleh perusahaan sehingga masih memasarkan produk mengikuti permintaan dari mitra penyalur. Hal tersebut karena perusahaan belum mempunyai sumber daya manusia yang cukup dan kompeten untuk bertanggung jawab dalam penjualan produknya. MRMP Subang juga terikat oleh Harga Pembelian Pemerintah (HPP) yang membuat harga beras tidak bisa stabil dan menyebabkan kelemahan untuk dapat bersaing dengan perusahaan swasta. Sementara itu, segmentasi pasar yang dimiliki oleh MRMP Subang belum luas, sehingga strategi pemasaran belum dapat berjalan optimal. Oleh karena itu, perlu dilakukan strategi pemasaran yang lebih baik dari sebelumnya. Strategi pemasaran adalah rancangan terpadu dan menyatu didalam aspek pemasaran yang dijalankan untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan. Rancangan tersebut disusun kedalam beberapa strategi pemasaran yang disebut sebagai rancangan strategi pemasaran. Rancangan strategi pemasaran disusun berdasarkan pada analisis eksternal dan keadaan persaingan, dan internal perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan, kesempatan, dan ancaman yang dihadapi dari lingkungannya (Atmoko 2018). Perancangan strategi pemasaran di MRMP BULOG Subang bertujuan agar proses pemasaran berjalan dengan optimal dan mencapai hasil yang diinginkan.

### 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka permasalahan dapat diidentifikasi sebagai berikut:

- Bagaimana kondisi pemasaran MRMP Subang ?
- Bagaimana strategi pemasaran MRMP Subang yang sedang berjalan saat ini ?
- Bagaimana strategi pemasaran untuk MRMP Subang agar lebih optimal ?

- d. Apa strategi yang dilakukan untuk melakukan pengembangan produk di MRMP Subang ?

### 1.3 Tujuan

Proyek desain utama (Prodata) bertujuan menganalisis kondisi pemasaran perusahaan, perumusan strategi perusahaan, merancang desain kemasan baru untuk melakukan variasi ukuran produk guna meningkatkan kinerja produk di MRMP Subang.

### 1.4 Manfaat

Hasil proyek desain utama (Prodata) diharapkan dapat menjadi masukan yang dapat dipertimbangkan oleh seluruh stakeholders yang terlibat dalam MRMP Subang. Manfaat yang diharapkan bagi pihak-pihak yang berkepentingan baik secara langsung maupun tidak langsung antara lain sebagai berikut :

a. Peneliti

Mahasiswa dapat berlatih untuk menyelesaikan tantangan permasalahan di industri secara nyata di lapangan lebih khusus pada topik Penguatan Manajemen dan Bisnis *Modern Rice Milling Plant* Perum BULOG pada aspek pemasaran menggunakan pengetahuan keteknikan yang telah diperoleh sehingga akan menghasilkan solusi dan ide kreatif yang dapat diimplementasikan pada industri yang bersangkutan.

b. Mitra

- 1) Membantu mengidentifikasi kondisi pemasaran beras di MRMP Subang.
- 2) Menganalisis dan merancang strategi pemasaran MRMP Subang agar optimal.

c. IPB University

Menjalin hubungan yang baik antara IPB University dengan MRMP BULOG Subang sehingga terjalin sinergitas yang baik antara akademisi dengan pelaku industri

### 1.5 Ruang Lingkup

Ruang lingkup proyek desain utama (Prodata) ini yaitu:

- a. Objek dari proyek desain utama ini adalah pemasaran beras MRMP Subang, Jawa Barat, dengan melakukan analisis dan rancangan penguatan manajemen pemasaran pada MRMP Subang.
- b. Analisis dan rancangan strategi pemasaran beras, meliputi :
- 1) Analisis kondisi internal dan eksternal pemasaran perusahaan
  - 2) Rancangan strategi pemasaran
  - 3) Re-desain kemasan untuk ukuran produk baru

## II TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Pasar dan Pemasaran

Menurut Santoso (2017) pasar merupakan tempat jual beli barang dengan jumlah penjual lebih dari satu, baik yang disebut sebagai pusat perbelanjaan pasar tradisional, pertokoan, mall, plaza, pusat perdagangan maupun sebutan lainnya. Sedangkan pemasaran merupakan kegiatan setiap individu, kelompok ataupun perusahaan untuk menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa, dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun serta mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan (Tjiptono dan Diana 2020). Pasar dan pemasaran memiliki hubungan yang sangat erat. Dalam hal ini, pasar memberikan konteks dan lingkungan dimana pemasaran dapat beroperasi, sedangkan pemasaran merancang strategi yang sesuai, mempromosikan produk, menentukan harga, dan nantinya mendistribusikannya ke pasar. Oleh karena itu, dilakukan rancangan strategi pemasaran untuk mencapai target pasar dan pemasaran.

### 2.2 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah logika pemasaran sebagai panduan perusahaan membuat target untuk dapat mencapai sasaran pemasaran yang dituju (Kurniawan 2020). Strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan mengenai biaya pemasaran dari perusahaan, bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran. Analisis strateg-strategi yang dapat dilakukan untuk mencapai sasaran pemasaran yang dituju dapat menggunakan SWOT yakni analisa kekuatan atau kelemahan (internal) dan peluang atau ancaman (eksternal) yang ada pada lingkungan di sekitar perusahaan. Dengan menganalisa kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki dan dihadapi. Strategi dapat dirancang dari analisis bauran pemasaran atau *marketing mix*. Bauran pemasaran berguna untuk mencapai tujuan perusahaan dalam pasar sasaran (Kotler dan Armstrong 2016). Bauran pemasaran mencakup 5P yaitu *product, place, price, promotion, dan people*. Adapun strategi pemasaran lainnya yang digunakan yaitu STP (*segmenting, targeting, dan positioning*). STP digunakan karena setiap pelanggan memiliki keinginan dan kebutuhan yang berbeda antara satu dengan yang lainnya. Oleh karena itu diperlukan pengelompokkan pelanggan yang mempunyai keinginan yang sama dengan cara menganalisa *segmenting, targeting dan positioning* (STP).

#### 2.2.1 SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*)

Menurut Rangkuti (2019), Matriks SWOT merupakan serangkaian cara atau metode yang dipakai untuk mengukur faktor-faktor strategis perusahaan. SWOT merupakan metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi faktor-faktor internal dan eksternal yang dimiliki perusahaan. Klasifikasi faktor internal yang digunakan oleh metode SWOT yaitu kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*), sedangkan faktor eksternal terdiri dari peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*). Dari hasil evaluasi faktor-faktor tersebut, dapat menghasilkan 4 jenis strategi yang berupa SO (*Strength-*



*Opportunities*), strategi WO (*Weakness-Opportunities*), strategi ST (*Strength-Threats*), dan strategi WT (*Weakness-Threats*) dengan tujuan mempermudah merumuskan berbagai strategi yang perlu di jalankan oleh perusahaan yang dibuat kedalam tabel matriks SWOT. Tahap selanjutnya adalah menghitung skor nilai IFAS (*Internal Factor Analysis Strategy*) dengan mengurangi skor kekuatan dan kelemahan yang diperoleh dari hasil penyebaran kuisioner. Kemudian menghitung nilai EFAS (*Eksternal Factor Analysis Strategy*) dengan mengurangi skor peluang dan ancaman. Nilai IFAS dan EFAS di gambarkan kedalam diagram kartesius SWOT untuk mengetahui posisi perusahaan saat ini dan mengambil keputusan akan strategi yang tepat untuk dilakukan. Keunggulan analisis SWOT adalah melakukan proses identifikasi berbagai faktor secara sistematis sehingga perusahaan dapat menentukan strategi pemasaran yang terbaik.

### 2.2.2 QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*)

Menurut Sedarmayanti (2014), QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) merupakan teknik yang secara objektif dapat menetapkan strategi alternatif yang diprioritaskan dengan perhitungan nilai AS (*Attractiveness Score*) dan TAS (*Total Attractiveness Score*) sebagai komponen untuk memperoleh strategi utama. QSPM merupakan analisis yang digunakan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi strategi alternatif yang dihasilkan oleh analisis SWOT dengan tujuan untuk membantu mengukur skala prioritas strategi yang paling menjanjikan. QSPM merupakan tahap akhir dalam kerangka kerja analisis formulasi strategi.

### 2.2.3 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran atau marketing mix merupakan serangkaian alat pemasaran (*marketing mix*) yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam pasar sasaran (Kotler dan Armstrong 2019). Unsur atau elemen bauran pemasaran terdiri dari harga (*price*), produk (*product*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*), dan manusia (*people*) di lansir dari ***The Balance Small Business***.

- a. Produk (*Product*) adalah segala sesuatu yang ditawarkan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.
- b. Harga (*Price*) adalah jumlah uang yang dibebankan kepada penerima produk untuk memperoleh produk.
- c. Tempat (*Place*) yaitu berhubungan dengan lokasi produksi dilakukan. Selain itu, tempat adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produk dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan.
- d. Promosi (*Promotion*) berhubungan dengan bagaimana calon konsumen mengetahui segala sesuatu tentang pelayanan perusahaan. Promosi bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan membina nama baik dan citra perusahaan.



- e. Manusia (*People*) adalah semua pelaku yang memainkan peran dalam penyajian produk sehingga dapat mempengaruhi pemikiran pembeli.

Dengan strategi bauran pemasaran dapat membantu untuk memahami dan menjangkau pasar yang ingin dituju dengan menganalisis dari ke 5 elemen tersebut.

#### 2.2.4 STP (*Segmenting Targeting Positioning*)

STP (*Segmenting Targeting Positioning*) merupakan salah satu strategi pemasaran yang penerapannya melibatkan tiga tahapan yaitu melakukan segmentasi pasar atau *segmenting*, menargetkan segmen yang diyakini paling menguntungkan atau *targeting* dan memposisikan produk yang dijual dengan cara yang paling bernilai atau disebut *positioning* (Kotler dan Armstrong 2016). Melakukan strategi STP berfungsi untuk mengarahkan dan memberi fokus pada strategi pemasaran, mengidentifikasi peluang pertumbuhan pasar dengan melihat pelanggan baru dan penggunaan produk, mencocokkan sumber daya perusahaan yang efektif dan efisien untuk menargetkan segmen pasar yang menjanjikan, dan meningkatkan posisi perusahaan menjadi lebih kompetitif.

### 2.3 Redesain Kemasan

Kemasan adalah salah satu faktor penting dalam strategi pemasaran yaitu sebagai alat pemasaran (Rangkuti 2010). Kemasan yang dirancang dengan baik dapat membangun ekuitas merek dan mendorong penjualan karena pada dasarnya bagian pertama produk yang dilihat oleh konsumen adalah kemasan (Dhurup *et al.* 2014). Dalam proses merancang sebuah kemasan perlu memperhatikan ketentuan atau syarat yang harus ada didalam desain kemasan baru dan kreativitas dalam merancang desain baru, dimana hal tersebut menjadi identitas dari produk yang dihasilkan oleh perusahaan dan memberikan penilaian terhadap karakter dan citra produk.

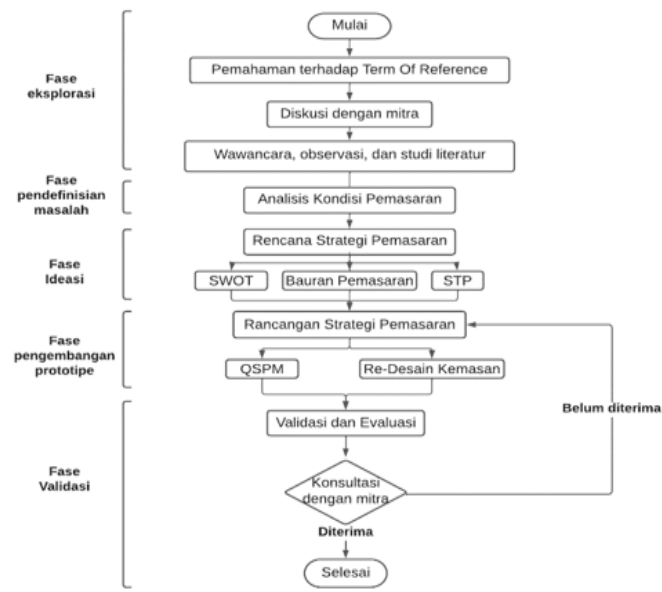
### III METODE

#### 3.1 Waktu dan Tempat

Proyek desain utama (Produta) ini dilakukan selama bulan Februari 2023 hingga Juli tahun 2023 dan berlokasi pada *Modern Rice Milling Plant (MRMP)* Subang, Jalan Desa Kertajaya nomor 16, Kertajaya, Kecamatan Tambak Dahan, Kabupaten Subang, Jawa Barat. Perancangan desain pada proyek ini dilaksanakan secara hybrid melalui kegiatan wawancara mitra dan pakar, studi literatur dan *brainstorming* secara berkala untuk mendapatkan gambaran secara keseluruhan. Observasi juga dilakukan di Pabrik MRMP Subang yang berlokasi di Kabupaten Subang, Jawa Barat selama satu bulan.

#### 3.2 Tahapan Desain Keteknikan

Tahapan desain keteknikan merupakan tahapan-tahapan sistematis yang digunakan dalam memecahkan suatu permasalahan yang terdapat dalam Produta. Tahapan desain keteknikan pada proyek ini dapat dibedakan menjadi lima fase yaitu eksplorasi, pendefinisian masalah, ideasi, pengembangan prototipe, dan validasi. Tahapan desain keteknikan dimulai dengan mengetahui profil umum perusahaan dengan melakukan wawancara kepada stakeholders terkait dan penyebaran kuisioner untuk kemudian dihasilkan kondisi situasional pada pemasaran di MRMP Subang. Kemudian dilanjutkan dengan pendefinisian permasalahan yang didapatkan pada fase eksplorasi dengan cara *brainstorming* antara Tim Produta dengan MRMP Subang. Setelah mendapatkan permasalahan, kemudian dilanjutkan dengan membuat konsep ideasi yang menjawab permasalahan tersebut. Ideasi dilanjutkan dengan pengembangan prototipe untuk memberikan gambaran atas ide yang diusulkan. Kemudian dilanjutkan dengan fase validasi untuk mengetahui apakah permasalahan sudah berhasil diselesaikan. Tahapan desain keteknikan pada proyek capstone ini dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1 Tahapan desain keteknikan

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang  
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.  
 2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

### 3.2.1 Fase Eksplorasi

Fase eksplorasi merupakan tahap awal dari desain keteknikan dengan tujuan untuk mengetahui profil perusahaan dalam hal ini adalah MRMP Subang secara umum, mengetahui permasalahan yang sedang dihadapi, serta mencari kemungkinan-kemungkinan yang menjadi akar dari permasalahan tersebut. Tahapan eksplorasi dilakukan dengan melakukan wawancara, diskusi, observasi, pengamatan keruangan produksi, pengumpulan data-data perusahaan, mengamati keadaan lapangan perusahaan, serta studi literatur terkait faktor- faktor yang dapat menyebabkan permasalahan yang dialami oleh MRMP Subang. Hasil eksplorasi dijadikan sebagai penentu fokus permasalahan yang akan digali lebih lanjut dan ditentukan desain solusinya.

### 3.2.2 Fase Pendefinisian Masalah

Fase pendefinisian masalah merupakan tahapan dalam menentukan permasalahan yang akan diselesaikan dalam proyek design utama berdasarkan hasil dari fase eksplorasi. Pendefinisian masalah dilakukan dengan melakukan analisa hubungan dari potensi penyebab masalah yang didapatkan dari studi literatur dengan keadaan aktual MRMP Subang yang telah diketahui di fase eksplorasi. Dalam fase pendefinisian masalah, terdapat beberapa strategi pemasaran yang akan digunakan untuk yaitu menganalisis kondisi pemasaran MRMP Subang.

### 3.2.3 Fase Ideasi

Fase ideasi merupakan fase pembuatan konsep penyelesaian masalah yang akan diselesaikan dalam proyek capstone. Fase ideasi dilakukan dengan pembuatan konsep penyelesaian masalah yang selanjutnya dilakukan *breakdown* dengan menghasilkan prototipe sesuai dengan kebutuhan dan keinginan dari mitra proyek desain utama (Produta). Pembuatan konsep ide dilakukan dengan studi literatur dan *brainstorming* untuk menentukan alternatif solusi terbaik dengan pemilihan metode keteknikan baik dengan mitra maupun bimbingan dengan dosen. Hasil akhir dari fase ideasi selanjutnya akan dijadikan sebagai konsep dasar fase pengembangan prototipe. Dalam fase ideasi terdapat beberapa konsep penyelesaian yang akan digunakan yaitu analisis SWOT (*Strength, Weaknesses, Opportunity, Threat*) dengan cara menganalisis kondisi internal dan eksternal MRMP Subang melalui wawancara dan penyebaran kuisioner yang nantinya dilakukan serangkaian perhitungan nilai IFAS (*Internal Factor Analysis Strategy*) dan nilai EFAS (*Eksternal Factor Analysis Strategy*) kemudian melakukan analisis bauran pemasaran terhadap 5 elemen yaitu *Product, Price, Place, Promotion*, dan *People* dan analisis STP (*Segmenting Targeting Positioning*) dengan wawancara dan studi literatur.

### 3.2.4 Fase Pengembangan Prototipe

Fase pengembangan prototipe merupakan fase pengembangan konsep ide yang telah diusulkan sebelumnya menjadi sebuah prototipe. Prototype adalah versi awal dari hasil rancangan penyelesaian yang digunakan untuk mempresentasikan gambaran dari ide, sebagai eksperimen awal, mencari

masalah yang ada sebanyak mungkin serta mencari solusi terhadap penyelesaian masalah tersebut (Fridayanthie *et al.* 2021). Pada fase ini dilakukan analisis QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) untuk menentukan strategi utama hingga akhir yang harus dilakukan oleh MRMP Subang berdasarkan hasil perhitungan kuesioner. Analisis QSPM ditujukan kepada OM (*Operation Manager*). Selanjutnya, melakukan rancangan desain kemasan baru untuk ukuran produk 5 kg dengan mengikuti standart desain dan kemasan produk yang berlaku (SNI) dan desain kemasan yang sudah ada sebagai acuan.

### 3.2.5 Fase Validasi

Fase validasi merupakan fase dimana *prototype* yang telah dikembangkan dilakukan diskusi bersama dengan mitra apakah *prototype* yang dikembangkan sudah menjawab permasalahan dari permasalahan. Metode validasi yang dilakukan disesuaikan dengan hasil prototipe yang dikembangkan untuk menjawab permasalahan yang sudah didefinisikan. Metode validasi diperoleh dari pernyataan OM (*Operation Manager*) yang menyetujui hasil dari analisis yang telah dilakukan. Hasil dari validasi dapat digunakan sebagai evaluasi dalam proses pengembangan prototipe. Saat *prototype* telah dinyatakan layak dalam menyelesaikan masalah keteknikan maka *prototype* dapat diterima sebagai solusi akhir. Apabila *prototype* belum layak dalam menyelesaikan masalah keteknikan maka dilakukan pengembangan ulang *prototype* sampai *prototype* dinyatakan layak.

## 3.3 Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam produta ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer berupa data kualitatif dan kuantitatif yang diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi lapang, dan dokumentasi. Data sekunder merupakan data yang diperoleh melalui studi pustaka, penelusuran internet, jurnal, dan dokumen-dokumen pendukung lainnya yang relevan. Data primer dan data sekunder yang diperlukan pada produta ini diantaranya :

- Data kondisi internal dan eksternal perusahaan
- Data kondisi perusahaan dari setiap elemen yaitu produk, harga, tempat, promosi, dan manusia
- Data target pasar, segmentasi pasar, posisi produk perusahaan
- Desain kemasan produk

## 3.4 Prosedur Analisis dan Pengolahan Data

Pengolahan data adalah proses mengumpulkan, menganalisis data untuk mendapatkan informasi yang diinginkan. Metode pengolahan data dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1 Metode pengolahan data

No.	Tahapan	Metode	Output
1.	Menganalisis kondisi MRMP Subang	SWOT ( <i>Strength Weakness Opportunity Threat</i> )	Mengetahui kondisi internal dan eksternal MRMP Subang
2.	Menganalisis jangkauan pasar berdasarkan 5 elemen	Bauran Pemasaran ( <i>Product Price Place Promotion People</i> )	Mengetahui strategi pemasaran
3.	Menganalisis target pasar dan permintaan konsumen	STP ( <i>Segmenting Targeting Positioning</i> )	Memperkuat produk dibenak konsumen
4.	Menganalisis skala prioritas strategi pemasaran	QSPM ( <i>Quantitative Strategic Planning Matrix</i> )	Mengetahui strategi prioritas pemasaran

### 3.4.1 Analisis SWOT

SWOT adalah suatu pendekatan analisis yang digunakan untuk mengevaluasi situasi atau strategi dalam sebuah organisasi atau perusahaan. metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Keempat faktor itulah yang membentuk akronim SWOT (*strengths, weaknesses, opportunities, dan threats*) (Rangkuti 2016). Tahap ini melibatkan penentuan tujuan spesifik dari tindakan bisnis atau proyek dan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mendukung dan yang tidak dalam mencapai tujuan.

Analisa SWOT dapat diterapkan dengan cara menganalisis dan memilih berbagai hal yang mempengaruhi keempat faktornya, kemudian menerapkannya dalam gambar matriks SWOT, dimana aplikasinya adalah bagaimana kekuatan (*strengths*) mampu mengambil keuntungan dari peluang (*opportunities*) yang ada, bagaimana cara mengatasi kelemahan (*weaknesses*) yang mencegah keuntungan dari peluang (*opportunities*) yang ada, selanjutnya bagaimana kekuatan (*strengths*) mampu menghadapi ancaman (*threats*) yang ada, dan bagaimana cara mengatasi kelemahan (*weaknesses*) yang mampu membuat ancaman (*threats*) menjadi nyata atau menciptakan sebuah ancaman baru.

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

Berdasarkan hasil matriks SWOT diperoleh 4 langkah strategi yaitu strategi SO (*Strength-Opportunity*) yaitu memanfaatkan seluruh kekuatan internal untuk memanfaatkan peluang eksternal sebesar-besarnya. Strategi ST (*Strength-Threat*) yaitu menggunakan kekuatan internal untuk menghindari atau mengurangi dampak ancaman eksternal. Strategi WO (*Weaknesses-Opportunity*) yaitu strategi yang diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang eksternal dengan cara meminimalkan kelemahan internal. Strategi WT (*Weaknesses-Threat*) yaitu strategi yang berupaya untuk meminimalkan kelemahan internal dengan menghindari ancaman eksternal.

Setelah diperoleh faktor-faktor internal perusahaan suatu tabel IFAS (*Internal Strategic Factors Analysis Summary*) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal kedalam kerangka *Strength* dan *Weakness* perusahaan. Menurut Rangkuti (2016) tahapan perhitungan IFAS yaitu :

- a. Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan.
- b. Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00).
- c. Hitung rating untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan (*poor*), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Variabel yang bersifat positif (semua variable yang masuk kategori kekuatan diberi nilai mulai dari +1 sampai dengan +4 (sangat baik) dengan membandingkannya dengan rata-rata industri atau dengan pesaing utama. Sedangkan variable yang bersifat negative, adalah kebalikannya.
- d. Kalikan bobot dengan rating pada untuk memperoleh faktor pembobotan. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (*outstanding*) sampai dengan 1,0 (*poor*).
- e. Jumlahkan skor pembobotan untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis internalnya. Skor total ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama.

Setelah diperoleh nilai IFAS, kemudian menghitung nilai EFAS (*Eksternal Strategic Factors Analysis Summary*) dengan cara-cara penentuan faktor strategi eskternal (Rangkuti 2016) yaitu :

- a. Tentukan faktor-faktor yang menjadi peluang serta ancaman perusahaan
- b. Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00).
- c. Hitung rating untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan (*poor*), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Pemberian nilai rating untuk faktor peluang bersifat positif (peluang yang semakin besar diberi rating +4, tetapi jika peluangnya kecil diberi rating +1) pemberian nilai rating ancaman adalah kebalikannya.
- d. Kalikan bobot dengan rating, untuk memperoleh faktor pembobotan. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (*Outstanding*) sampai dengan 1,0 (*poor*).
- e. Jumlahkan skor pembobotan untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya. Skor total ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama.

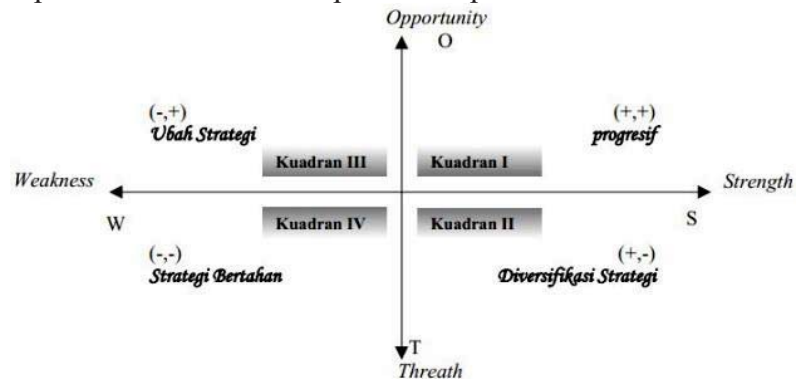
Skor IFAS dan EFAS kemudian digambarkan melalui diagram kartesius SWOT. Diagram kartesius SWOT adalah alat yang digunakan untuk menggambarkan hasil analisis SWOT dalam bentuk matriks dua dimensi. Diagram ini membagi matriks menjadi empat kuadran, masing-

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.

2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

masing mewakili kombinasi antara faktor internal dan faktor eksternal. Keempat kuadran tersebut dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2 Diagram kartesius matrik SWOT  
Sumber : Rangkuti dalam Kurniawan (2019)

- a. Kuadran I : *Strengths* (Kekuatan) dan *Opportunities* (Peluang). Strategi di kuadran ini berfokus pada cara memaksimalkan kekuatan perusahaan untuk mengambil keuntungan dari peluang yang ada. Strategi yang diterapkan adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif.
- b. Kuadran II : *Weaknesses* (Kelemahan) dan *Opportunities* (Peluang). Strategi di kuadran ini berfokus pada cara mengatasi kelemahan perusahaan untuk mengambil keuntungan dari peluang yang ada. Strategi yang diterapkan adalah mendukung strategi diversifikasi.
- c. Kuadran III : *Strengths* (Kekuatan) dan *Threats* (Ancaman). Strategi di kuadran ini berfokus pada cara memanfaatkan kekuatan perusahaan untuk menghadapi atau mengurangi dampak dari ancaman yang ada. Strategi yang diterapkan adalah mendukung strategi difensif.
- d. Kuadran IV : *Weaknesses* (Kelemahan) dan *Threats* (Ancaman). Strategi di kuadran ini berfokus pada cara mengatasi kelemahan perusahaan dan menghadapi atau mengurangi dampak dari ancaman yang ada. Strategi yang diterapkan adalah mendukung strategi *turnaround*.

#### 3.4.2 Bauran Pemasaran

Bauran Pemasaran atau *marketing mix* yaitu suatu strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan (Alma 2016). Bauran pemasaran mencakup elemen 5P yaitu *product*, *place*, *price*, *promotion*, dan *people*. Produk (*Product*) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pasar. Harga (*Price*) adalah sejumlah uang yang dibayarkan oleh pelanggan untuk memperoleh produk. Tempat (*Place*) adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produk tersebut dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan. Promosi (*Promotion*) adalah semua bentuk komunikasi yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam mengenalkan atau memasarkan produk kepada pasar. Manusia (*People*) mengacu pada siapa saja yang secara langsung atau tidak langsung terlibat dalam bisnis perusahaan.

### 3.4.3 STP

Strategi *segmenting, targeting, dan positioning* atau STP adalah pendekatan pemasaran untuk mengidentifikasi dan memahami segmen pasar yang berbeda, menentukan segmen mana yang akan menjadi target, serta mengatur posisi produk agar relevan dan menarik bagi segmen yang dituju (Kasali 2005). *Segmenting* atau segmentasi pasar bertujuan untuk mengetahui pasar yang potensial untuk dijadikan target sehingga dapat meningkatkan jumlah pendapatan. *Targeting* atau target pasar bertujuan untuk memilih segmen yang akan menjadi target pemasaran dengan memperhatikan ukuran dan besarnya segmen yang telah dipilih. *Positioning* atau posisi bertujuan untuk menentukan posisi produk atau layanan di mata konsumen dalam segmen tersebut.

### 3.4.4 QSPM

Matriks *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) merupakan tahap akhir dari analisis formulasi strategi berupa pemilihan alternatif terbaik. Matriks QSPM dapat dilihat nilai TAS (*Total Attractiveness Score*) tertinggi, yang merupakan alternatif strategi yang paling cocok untuk dilaksanakan oleh perusahaan. Metode QSPM dapat membantu perusahaan dalam proses pengambilan keputusan strategis dengan pendekatan kuantitatif (Rahmawati dan Syahputra 2018). Langkah-langkah dalam menggunakan QSPM yaitu :

- a. Identifikasi faktor kritis keberhasilan. Identifikasi faktor-faktor utama yang memiliki dampak besar terhadap keberhasilan perusahaan. Faktor-faktor ini berasal dari analisis SWOT.
- b. Tentukan bobot untuk setiap faktor. Berikan bobot untuk setiap faktor kritis keberhasilan berdasarkan tingkat kepentingan dan dampaknya terhadap kesuksesan perusahaan. Bobot ini dinyatakan dalam persentase atau angka relatif.
- c. Evaluasi alternatif strategi. Identifikasi berbagai alternatif strategi yang dapat dilakukan perusahaan.
- d. Analisis internal dan eksternal. Setiap alternatif strategi, lakukan analisis internal dan eksternal untuk menilai sejauh mana setiap strategi dapat mengatasi kelemahan dan mengambil keuntungan dari peluang yang ada.
- e. Hitung total skor (*Total Attractiveness Score*). Setiap alternatif strategi, kalikan bobot faktor dengan nilai evaluasi internal dan eksternal. Jumlahkan nilai skor untuk setiap faktor kritis keberhasilan dalam matriks.
- f. Prioritas strategi. Setelah mendapatkan total skor untuk setiap alternatif strategi, prioritas strategi dapat ditentukan berdasarkan total skor tertinggi. Strategi dengan total skor tertinggi dianggap sebagai strategi yang paling menarik dan paling sesuai untuk dilakukan.
- g. Evaluasi dan implementasi. Tinjau hasil prioritas strategi, dan pastikan bahwa strategi yang dipilih konsisten dengan tujuan perusahaan.



## IV HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Hasil Eksplorasi dan Pendefinisian Masalah

#### 4.1.1 Hasil Eksplorasi

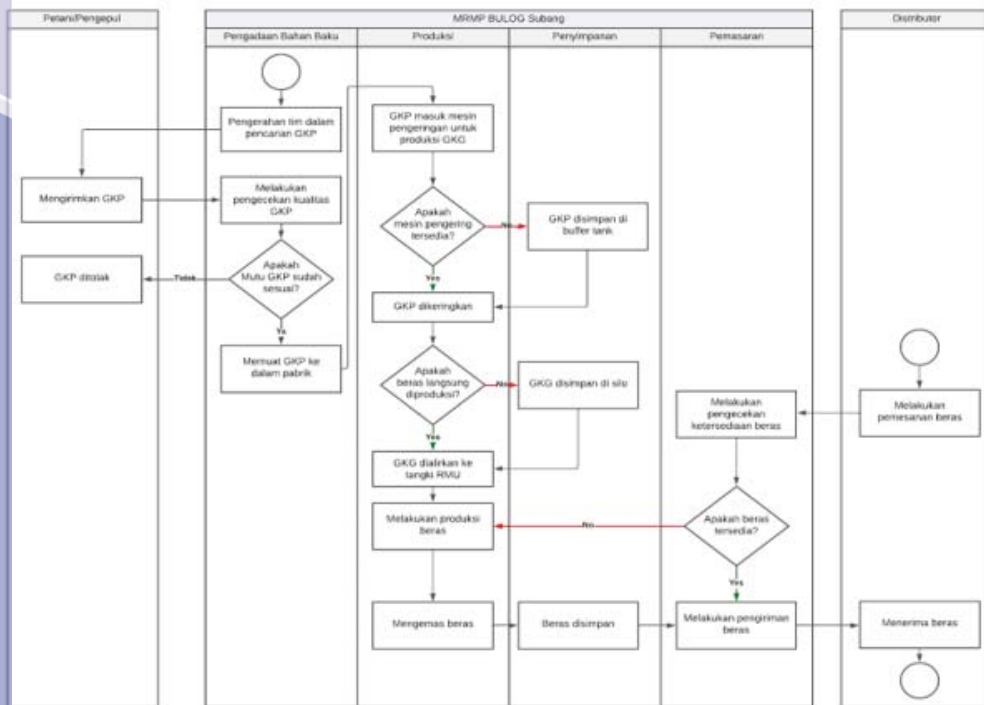
Hasil eksplorasi diperoleh identifikasi keadaan sebenarnya melalui observasi langsung, wawancara mendalam (*deep interview*), penyebaran kuisisioner, dan *brainstorming* dengan mitra terhadap *Term Of Reference* yang telah disepakati sebelumnya. Berdasarkan hasil eksplorasi, mitra memiliki permasalahan di lapangan dalam merancang strategi pemasaran secara optimal. Beberapa hasil eksplorasi berupa hasil eksplorasi masalah bagian pemasaran perusahaan, proses bisnis MRMP Subang, diagram alir material produksi, dan diagram mesin MRMP Subang. Hasil eksplorasi masalah pemasaran di MRMP Subang dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2 Hasil eksplorasi masalah

Lingkup Proyek	Kebutuhan	Kendala	Harapan
Manajemen Pemasaran Perusahaan	Mengetahui kondisi pemasaran, analisis strategi pemasaran, re-desain kemasan	Belum diketahui kondisi pemasaran perusahaan	Analisis kondisi pemasaran perusahaan
		Belum dilakukan analisa terhadap strategi pemasaran perusahaan	Efektivitas strategi pemasaran
		Belum melakukan perencanaan strategi pemasaran	Rancangan strategi pemasaran
		Belum melakukan analisis terhadap rancangan strategi pemasaran	Optimalisasi rancangan strategi pemasaran
		Belum melakukan pengembangan produk	Desain kemasan baru

#### 1) Proses Bisnis MRMP Subang

Proses bisnis merupakan suatu hal yang melekat bagi perusahaan. Proses bisnis diartikan sebagai sekumpulan aktivitas untuk mewujudkan tujuan bisnis mulai dari input kemudian menambahkan nilai (*value added*) sampai mendapatkan output berupa hasil yang diinginkan konsumen (Setiyani *et al.* 2022). Suatu proses bisnis dapat dipecah menjadi beberapa sub-proses yang memiliki atribut masing-masing untuk mencapai tujuan dari proses induknya. Sub-proses dapat dipecah lagi menjadi aktivitas yakni sub-proses terkecil yang terdiri dari satu atau lebih langkah yang harus dimasukkan dalam proses bisnis (Nurhayati dan Setiadi 2017). Proses bisnis perusahaan MRMP Subang dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3 Proses bisnis MRMP Subang

#### 4.1.2 Hasil Pendefinisian Masalah

Berdasarkan hasil eksplorasi permasalahan, tahapan selanjutnya dilakukan pendefinisian masalah. Hasil pendefinisian masalah menunjukkan bahwa MRMP Subang memiliki permasalahan dibagian pemasaran perusahaan. Permasalahan tersebut adalah MRMP Subang belum memiliki perencanaan pemasaran yang optimal, sehingga kegiatan pemasaran tidak mengalami perkembangan. Oleh karena itu, dilakukan perencanaan strategi pemasaran dengan menganalisis kondisi pemasaran MRMP Subang.

#### 4.2 Verifikasi Permasalahan dan Pernyataan Desain

Verifikasi permasalahan bertujuan memastikan bahwa hasil identifikasi masalah benar adanya dan dapat dikembangkan dalam proyek desain utama (Produk). Berdasarkan hasil eksplorasi dan pendefinisian permasalahan, diperoleh informasi bahwa MRMP Subang memiliki permasalahan dibagian pemasaran yaitu belum optimalnya kinerja pemasaran perusahaan dan belum melakukan perancangan strategi pemasaran. Oleh karena itu, diperlukan desain keteknikan melalui pemilihan metode keteknikan untuk memberikan solusi terhadap masing-masing permasalahan.

#### 4.3 Hasil Ideasi

Berdasarkan permasalahan yang telah terverifikasi, pembuatan konsep penyelesaian terhadap permasalahan dilakukan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mitra. Pembuatan konsep ideasi dilakukan dengan mendesain solusi menggunakan metode pendekatan keteknikan yang dapat dilihat pada Gambar 4.

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang  
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.  
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



Gambar 4 Kerangka operasional pemasaran

Gambar 4 merupakan diagram alir kerangka operasional proyek desain utama dalam desain solusi keteknikan untuk permasalahan dibagian pemasaran MRMP Subang. Kondisi pemasaran perusahaan yang belum dianalisis, strategi pemasaran yang belum optimal, dan belum adanya pengembangan produk. Oleh karena itu, perlu dilakukan analisis terhadap kondisi perusahaan secara mendalam, kemudian melakukan analisa dan perancangan strategi pemasaran perusahaan secara sistematis dengan menggunakan metode SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Threat*), memasarkan produk menggunakan beberapa unsur terpadu dengan metode bauran pemasaran, menganalisis kebutuhan setiap konsumen dengan metode STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*), menentukan urutan strategi pemasaran yang paling utama hingga akhir untuk dilakukan bagi perusahaan, dan melakukan pengembangan produk untuk memperluas segmentasi pasar MRMP Subang dengan melakukan re-desain kemasan.

#### 4.4 Pengembangan Prototipe dan Validasi

Prototipe ideasi disusun berdasarkan hasil ideasi yang memuat metode keteknikan untuk mendesain solusi keteknikan. Susunan hasil pengembangan dimulai dengan melakukan analisis terhadap kondisi internal dan eksternal perusahaan dengan melakukan wawancara dan penyebaran kuisisioner kepada para pakar, kemudian data-data yang sudah didapatkan dianalisis menggunakan metode SWOT untuk mendapatkan rancangan strategi yang tepat bagi perusahaan, kemudian menganalisis setiap elemen-elemen yang dimiliki oleh perusahaan menggunakan bauran pemasaran, dan melakukan analisis terhadap pasar, konsumen, dan posisi perusahaan menggunakan metode STP.

##### 4.4.1 Pengembangan Prototipe dan Validasi Iterasi 1

###### a. Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*)

Menurut Rangkuti (2019), Matriks SWOT merupakan serangkaian alat atau cara yang dipakai untuk mengukur faktor-faktor strategis perusahaan. Analisis SWOT merupakan salah satu alternatif yang digunakan dalam menganalisis strategi dalam meningkatkan daya saing perusahaan (Abidin *et.,al* 2020). Metode analisis data yang digunakan dalam proyek desain utama ini adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Menurut Noor (2014) pendekatan deskriptif kualitatif yaitu pendekatan proyek desain utama dimana data-data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar-

gambar dan bukan angka. Data diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dokumentasi resmi, dan lainnya. Metode yang dilakukan dengan menganalisis lingkungan internal (kekuatan dan kelemahan) dan lingkungan eksternal (peluang dan ancaman). Analisis SWOT dilakukan melalui matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) yang akan menguraikan faktor-faktor kekuatan dan kelemahan perusahaan dan matriks EFAS (*External Factors Analysis Strategy*) yang akan menguraikan faktor-faktor peluang dan ancaman perusahaan. Matriks SWOT dapat menghasilkan empat pilihan strategi yaitu strategi SO (*Strengths-Opportunities*), strategi WO (*Weaknesses-Opportunities*), strategi ST (*Strengths-Threats*), dan strategi WT (*Weaknesses-Threats*) yang dapat diambil oleh pengambil keputusan sebagai strategi pilihan yang tentu saja ditentukan setelah mempertimbangkan potensial, kondisi, dan kendala yang ada (Rangkuti 2019). Matriks SWOT dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3 Matrik SWOT

	IFAS	<i>Strength</i> Tentukan faktor kekuatan internal	<i>Weakness</i> Tentukan faktor kelemahan internal
EFAS			
<i>Opportunity</i> Tentukan faktor peluang eksternal		Strategi SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
<i>Threat</i> Tentukan faktor ancaman eksternal		Strategi ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk menghindari ancaman

Sumber : Rangkuti (2019)

Berdasarkan matriks SWOT diatas, didapatkan hasil analisis faktor internal yaitu kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*), dan faktor eksternal yaitu peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dari MRMP Subang dan analisis strategi SO (*Strengths-Opportunities*), strategi WO (*Weaknesses-Opportunities*), strategi ST (*Strengths-Threats*), dan strategi WT (*Weaknesses-Threats*) yang dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4 Analisis faktor internal dan eksternal MRMP Subang

IFAS	<i>Strength</i>	<i>Weakness</i>
EFAS	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas produk premium</li> <li>2. Memiliki <i>brand awarness</i> dari konsumen</li> <li>3. Jangkauan distribusi cukup luas</li> <li>4. SDM yang berpengalaman</li> <li>5. Mesin yang modern</li> <li>6. Kerjasama dengan petani</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga produk yang masih belum bisa tetap</li> <li>2. Sumber Daya Manusia yang masih kurang</li> <li>3. Promosi belum dilakukan</li> <li>4. <i>Knowledge Management</i> kurang baik</li> <li>5. Tidak ada sales</li> <li>6. Segmentasi pasar belum luas</li> <li>7. Delivery time kurang baik</li> </ol>
<i>Opportunity</i>	Strategi SO	Strategi WO
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pasar dan toko yang menjual beras</li> <li>2. Digital marketing</li> <li>3. Pertumbuhan industri pangan (<i>catering, restaurant</i>)</li> <li>4. Probis Industri memiliki jaringan Unit Pabrikasi dan mitra yang berpengalaman</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Inovasi produk untuk memperluas segmentasi pasar</li> <li>2. Konsisten menjaga kualitas produk</li> <li>3. Meningkatkan kualitas pelayanan</li> <li>4. Memperluas jalur distribusi pasar dan jangkauan pasar</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Jumlah SDM ditingkatkan</li> <li>2. Melakukan strategi promosi</li> <li>3. Melakukan digital marketing untuk memperluas jalur distribusi</li> <li>4. Melakukan program gimmick</li> <li>5. Mencari sales</li> <li>6. Forecasting setiap bulan</li> </ol>
<i>Threat</i>	Strategi ST	Strategi WT
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Konsumen tidak loyal terhadap satu produk</li> <li>2. Kompetitor dengan perusahaan swasta</li> <li>3. Perusahaan pesaing memiliki beragam variasi produk</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meningkatkan sistem produksi agar lebih optimal</li> <li>2. Pendataan setiap pasar dengan pembelian tertinggi</li> <li>3. Menjalin hubungan baik dengan konsumen</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melakukan marketing <i>research</i></li> <li>2. Harga jual sesuai dengan harga pasar</li> <li>3. Mengintegrasikan antara sistem informasi CRM (<i>Customer Relationship Management</i>) dengan sistem operasional perusahaan</li> </ol>

Sumber : Hasil Data Olahan 2023

Hasil penyebaran kuesioner kemudian diolah untuk mendapatkan nilai bobot dan rating faktor internal dan eksternal. Kuesioner merupakan bentuk lain dari teknik non tes (Rukajat 2018). Kuesioner diberikan kepada *operation manager* dan staff MRMP Subang. Identifikasi untuk mendapatkan nilai bobot dan rating IFAS dan EFAS.

1) IFAS (*Internal Strategic Factors Analysis Summary*)

Analisis bobot faktor internal terdiri dari faktor-faktor kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*). Nilai IFAS diperoleh dari hasil pengurangan skor kekuatan dengan skor kelemahan. Analisis nilai IFAS dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5 Hasil perhitungan nilai IFAS

STRENGTHS					
No	Pernyataan	Tingkat Signifikan	Bobot	Rating	Skor
1	Lokasi yang strategis	4.00	0.06	3.00	0.18
2	Mesin yang modern	3.00	0.05	3.00	0.14
3	Pelayanan terhadap konsumen	3.00	0.05	3.00	0.14
4	Harga Beras	4.00	0.06	3.00	0.18
5	Kualitas Beras	4.00	0.06	4.00	0.25
6	Budaya kerja dan keteladanan pekerja	3.00	0.05	3.00	0.14
7	Competitor Manajerial	3.00	0.05	3.00	0.14
8	Complain dari konsumen	4.00	0.06	4.00	0.25
9	Intensitas Kerugian	4.00	0.06	3.50	0.22
10	Fasilitas untuk SDM	3.00	0.05	3.00	0.14
11	Kekuatan merk	4.00	0.06	3.50	0.22
12	Intensitas pengontrolan perusahaan	3.00	0.05	3.00	0.14
13	Partisipasi Pemerintah	3.00	0.05	3.00	0.14
14	Skala kerusakan mesin	3.00	0.05	3.00	0.14
15	Jangkauan Pasar	4.00	0.06	3.00	0.18
WEAKNESSES					
No	Pernyataan	Tingkat Signifikan	Bobot	Rating	Skor
1	Kondisi ruang produksi	2.00	0.03	2.00	0.06
2	Jumlah Sumber Saya Manusia	2.00	0.03	2.00	0.06
3	Sistem Marketing	2.00	0.03	2.00	0.06
4	Pengolahan Hasil Samping	2.00	0.03	2.00	0.06
5	Segmentasi Pasar	2.00	0.03	2.00	0.06
6	Program Gimnic atau promosi	1.00	0.02	1.00	0.02
7	Digital marketing	1.00	0.02	1.00	0.02
8	SPO Perusahaan	1.00	0.02	2.00	0.03
<b>Total IFAS = Skor Strengths - Skor Weaknesses</b>					<b>2.21</b>

2) EFAS (*Eksternal Strategic Factors Analysis Summary*)

Analisis bobot faktor eksternal terdiri dari faktor-faktor peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*). Nilai EFAS diperoleh dari pengurangan skor peluang dengan skor ancaman. Analisis nilai IFAS dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6 Hasil perhitungan nilai EFAS

OPPORTUNITIES					
No	Pernyataan	Tingkat Signifikan	Bobot	Rating	Skor
1	Kerja sama dengan petani	4.00	0.16	3.50	0.56
2	Segmentasi pasar lebih luas	3.00	0.12	3.00	0.36
3	SDM yang ter-educated	4.00	0.16	3.00	0.48
4	Pertumbuhan industri pangan	3.00	0.12	3.00	0.36
5	Unit pabrikasi yang berpengalaman	4.00	0.16	3.00	0.48
THREATS					
No	Pernyataan	Tingkat Signifikan	Bobot	Rating	Skor
1	Perusahaan pesaing	2.50	0.10	2.00	0.20
2	Peraturan Pemerintah	2.50	0.10	2.00	0.20
3	Inflasi	2.00	0.08	1.00	0.08
<b>TOTAL EFAS = Skor Opportunities - Skor Threats</b>					<b>1.76</b>

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang  
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh nilai IFAS dan EFAS yang digunakan untuk menentukan posisi MRMP Subang. Analisis matriks IFAS merupakan analisis yang mempertimbangkan aspek kekuatan dan kelemahan dari faktor internal perusahaan, dengan memberi bobot untuk masing-masing faktor dari faktor internal perusahaan (Kokasih 2017). Nilai IFAS didapatkan dari pengurangan skor faktor kekuatan (*strength*) yaitu 2,95 dengan faktor kelemahan (*weakness*) yaitu 0,74 dan diperoleh nilai IFAS sebesar 2,21. Sedangkan, analisis matriks EFAS merupakan analisis yang mempertimbangkan aspek peluang dan ancaman eksternal perusahaan, dengan memberi bobot pada masing-masing faktor dari faktor eksternal perusahaan (Kokasih 2017). Nilai EFAS didapatkan dari pengurangan skor faktor peluang (*opportunity*) yaitu 2,72 dan skor faktor ancaman (*threat*) yaitu 0,96, maka diperoleh nilai EFAS sebesar 1,76.

Hasil perhitungan nilai IFAS dan EFAS, maka tahap selanjutnya adalah membuat diagram kartesius. Diagram kartesius analisis SWOT bertujuan untuk menentukan dimana letak kuadran yang tepat untuk bisnis perusahaan (Rangkuti 2013). Diagram kartesius analisis SWOT dapat dilihat pada Gambar 5.



(a) Matriks Kuadran SWOT pada MRMP Subang



Sumber : Kornoushenko, 2018  
(b) Rating IFAS dan EFAS

Gambar 5 Grafik kartesius analisis SWOT

Hasil analisis diagram kartesius SWOT menunjukkan bahwa MRMP Subang berada pada kuadran I. Posisi ini mengartikan bahwa, MRMP Subang berada pada kondisi yang paling menguntungkan, hal tersebut karena MRMP Subang memiliki peluang dan kekuatan internal, sehingga dengan kekuatan yang sudah dimiliki oleh perusahaan, MRMP Subang dapat memanfaatkan peluang yang ada menjadi keuntungan bagi perusahaannya. Pada kondisi ini, strategi yang tepat untuk dilakukan adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif atau “*Growth Oriented Strategy*” yang artinya strategi bertumbuh dengan fokus untuk melaksanakan strategi SO (*Strengths-*

*Opportunities*) (Rangkuti dan Freddy 2018). Strategi SO dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7 Strategi SO (*Strength-Opportunity*)

STRATEGI SO (Strengths-Opportunities)	
1.	Inovasi produk untuk memperluas segmentasi pasar
2.	Konsistensi menjaga kualitas produk
3.	Meningkatkan kualitas pelayanan
4.	Memperluas jalur distribusi pasar dan jangkauan pasar

b. Analisis Bauran Pemasaran (*Product, Price, Place, Promotion, People*)

Bauran pemasaran merupakan konsep pemasaran dengan *customer oriented* yang menggunakan variabel-variabel pemasaran (*product, price, place, promotion, people*) yang dapat dikontrol dan digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran (Rina 2014).

1) Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, dicari, dibeli, diminta, digunakan, dan dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan (Rina 2014). Produk beras MRMP Subang merupakan beras yang memiliki kualitas premium. Produk beras MRMP Subang memiliki *brand* atau merk yang diberi nama yaitu “SI MENUL” dan “MAS RAJA”. Perbedaan kedua jenis merk tersebut adalah “Mas Raja” memiliki harga jual yang lebih tinggi dibandingkan dengan “SI MENUL”. SI MENUL mempunyai arti yaitu “*Kasih sayang orang tua kepada anak*” yang diambil dari nama anak *operation manager* di MRMP Subang. “SI MENUL” diproduksi oleh MRMP Subang dengan berat setiap kemasan adalah 50 kg. Jenis kemasan yang digunakan oleh MRMP Subang berbahan karung plastik. Beras yang diproduksi oleh MRMP Subang memiliki jangka waktu ketahanan yaitu kurang lebih satu tahun. MRMP Subang mulai memproduksi pada bulan Oktober hingga saat ini. Selama kurang lebih satu tahun beroperasi, MRMP Subang masih hanya memproduksi beras dan mendistribusikan dengan ukuran berat 50 kg setiap kemasannya. Untuk permintaan khusus oleh konsumen dengan ukuran yang lebih kecil yaitu 5 kg dan 10 kg masih sangat jarang. Hal tersebut dikarenakan, MRMP Subang lebih memilih memproduksi beras dengan ukuran 50 kg, karena menurut wawancara yang sudah dilakukan keuntungan yang diperoleh lebih besar, serta dapat menghemat jam kerja dibandingkan apabila memproduksi beras dengan ukuran 5 kg dan 10 kg. Jumlah sumber daya manusia di MRMP Subang yang masih kurang juga menjadi salah satu alasan mengapa MRMP Subang tidak menerima permintaan beras dengan ukuran kecil.

Seiring berjalannya waktu, tidak menutup kemungkinan MRMP Subang akan menerima permintaan beras dengan ukuran yang lebih kecil yaitu 5 kg dan 10 kg karena dapat meningkatkan pendapatan MRMP Subang. Oleh karena itu, pada bagian produk perlu dilakukan pengkajian dan optimalisasi dengan melakukan beberapa strategi yaitu melakukan variasi ukuran produk yaitu 5 kg dan 10 kg. Ukuran beras



yang bervariasi perlu untuk dilakukan dikarenakan konsumen mempunyai beberapa karakteristik yang berbeda-beda. Loyalitas konsumen terhadap produsen (industri beras) rendah memiliki arti bahwa konsumen sangat mudah beralih dari satu merk produk kepada merk lainnya dikarenakan garis pendapatan konsumsi menunjukkan bahwa perbedaan pendapatan yang diperoleh menyebabkan perbedaan pola konsumsi pada setiap konsumen (Triwijayati 2018), banyaknya pilihan produk beras baik berupa jenis beras, kemasan, harga, rasa, dan hal lainnya membentuk perilaku konsumen yang berbeda-beda (Triwijayati 2018). Sehingga konsumen umumnya membeli beras sesuai dengan kebutuhan sehari-hari yaitu dengan jumlah yang relatif kecil. Oleh karena itu, strategi yang dapat dilakukan adalah melakukan pengkajian dan analisis terhadap kebutuhan konsumen dengan tujuan agar MRMP Subang dapat memenuhi permintaan konsumen. Dalam melakukan perancangan desain kemasan baru perlu memperhatikan informasi yang dicantumkan didalam kemasan. Informasi yang dicantumkan harus lengkap agar konsumen dapat percaya atas produk yang ingin dibeli. Apabila produk beras tidak memiliki informasi yang lengkap, seperti dalam hal kualitas, *brand*, harga, dan hal lainnya, dapat membuat kepercayaan konsumen menjadi beralih (Machfoez 2010). Kemudian melakukan pengkajian dan proyek desain utama pasar agar harga jual produk beras sesuai dengan harga pasar atau tidak jauh berbeda dengan harga pasar dan dapat memasarkan produk beras secara luas dengan selalu mengutamakan kualitas produk beras. Setelah dilakukan variasi ukuran produk, maka perlu dilakukan penambahan jumlah Sumber Daya Manusia (SDM) di MRMP Subang, dengan tujuan agar setiap pembagian tugas atau tanggung jawab dapat dilakukan dengan optimal.

## 2) Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli (Rina 2014). Penetapan harga jual beras MRMP Subang untuk satu karung beras dengan berat 50 kg adalah Rp 550.000 dan dijual dengan harga Rp 11.000 untuk setiap kilogram beras. Harga jual produk beras MRMP Subang belum memiliki kestabilan harga. Hal tersebut karena MRMP Subang harus mengikuti ketentuan harga eceran tertinggi (HET) yang sudah ditetapkan oleh pemerintah yaitu Rp 12.900 per kilogram untuk kualitas beras premium. Berbeda dengan perusahaan swasta yang lebih mudah menetapkan harga beras untuk dipasarkan karena tidak memiliki aturan terikat oleh pemerintah.

Strategi yang dapat dilakukan MRMP Subang dalam menetapkan harga jual produk yaitu menyesuaikan harga produk dengan harga pasar, membaca dan memahami situasi harga pasar, serta mampu bernegosiasi dengan distributor. Sisi lain yang perlu di perhatikan dalam penetapan harga adalah konsumen. Setiap konsumen mempunyai cara pandang yang berbeda-beda. Konsumen seringkali memandang harga sebagai



indikator kualitas suatu produk. Apabila produk beras tidak memiliki informasi yang lengkap, seperti dalam hal kualitas, *brand*, harga, dan hal lainnya, dapat membuat kepercayaan konsumen menjadi beralih (Machfoez 2010). Sehingga produk beras yang ingin dipasarkan harus memiliki informasi yang sangat jelas. Selain itu, dalam menentukan harga produk beras harus diperhitungkan berdasarkan faktor-faktor yang mempengaruhinya, seperti jarak pendistribusian, desain kemasan produk, sifat pasar sasaran, dan harga dengan kompetitor, namun demikian harus selalu dijaga agar tarif tersebut tetap sesuai dengan HPP (Harga Pokok Penjualan) dan harga pasar. Selain itu, pemberian *discount* harga beras dapat dilakukan terhadap pasar, toko-toko, ataupun mitra yang melakukan ikatan kerjasama proses jual beli dengan tujuan mempertahankan para pelanggan dan menarik lebih banyak konsumen dengan tetap memperhatikan margin yang ada, dan meningkatkan efisiensi, sehingga harga akan menjadi lebih kompetitif.

### 3) Tempat (*Place*)

MRMP Subang memiliki ruang atau tempat produksi yang strategis karena letaknya tepat disamping gudang, yang membuat proses produksi dapat berjalan dengan optimal. Kabupaten Subang berada pada peringkat ke tiga tertinggi di Indonesia yang memiliki lahan sawah hal ini diungkapkan oleh Kepala Dinas Pertanian Ir. Djadja Rohadamadja. Selain itu, dalam hal keamanan MRMP Subang juga dibantu oleh Kapolres Subang dan secara rutin memonitoring stok beras agar tetap aman ke gudang MRMP Subang.

Kendala yang dialami oleh MRMP Subang adalah belum optimalnya proses pendistribusian beras kepada konsumen dalam hal jarak. Oleh karena itu, MRMP Subang perlu meningkatkan akses terhadap pelayanan dengan memperhatikan jalur distribusi dan saluran distribusi, yaitu dengan menciptakan prosedur layanan yang mudah dan cepat bagi pelanggan (*service delivery system*). Dengan tujuan meningkatkan rasa nyaman pelanggan yang akan atau sudah menggunakan produk MRMP Subang. Peningkatan saluran distribusi dapat dilakukan baik secara langsung maupun tidak langsung. Saluran distribusi secara langsung dilakukan dengan cara MRMP Subang langsung berhubungan langsung dengan pelanggan. Tetapi, kondisi saat ini MRMP Subang masih melakukan pendistribusian melalui mitra penyalur.

Strategi yang dapat dilakukan untuk mengoptimalkan pendistribusian secara tidak langsung yaitu MRMP Subang harus memperhatikan jalur akses distributor yang datang dalam hal, kecepatan, kebersihan, keamanan, serta kenyamanan mendapatkan layanan, khususnya untuk segmen distributor yang sudah menjadi pelanggan tetap atau *top key customer*. Strategi lain yang dapat dilakukan MRMP Subang untuk mengoptimalkan saluran distribusi yaitu dengan melakukan *display product*. *Display product* merupakan sebuah strategi pemasaran yang sangat efektif bagi sebuah industri ritel. *Display product* bertujuan untuk menarik perhatian konsumen sehingga konsumen berkeinginan membeli produk tersebut (Clow dan Baack

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

2010). MRMP Subang dapat melakukan *display product* agar memudahkan konsumen mencari atau mengakses produk “Si Menu!” ataupun “Mas Raja” di toko-toko ataupun mitra, selain itu juga dapat menekan biaya operasional dan dapat mempertahankan mutu produk beras.

#### 4) Promosi (*Promotion*)

Promotion adalah arus informasi yang dibuat untuk mengarahkan organisasi atau perusahaan kepada tindakan yang menciptakan permintaan (Swastha dan Irawan 2008). Selama kurang waktu satu tahun MRMP Subang beroperasi, MRMP Subang belum melakukan strategi promosi. Promosi menjadi salah satu elemen didalam bauran pemasaran yang penting untuk dilakukan, karena melalui startegi promosi dapat menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya (Malau 2017). MRMP Subang masih fokus kepada efisiensi harga produk. Hal tersebut dikarenakan belum dilakukannya *forecasting* dan tim yang bertanggung jawab pada bagian marketing. Menurut Heizer dan Render (2015) peramalan (*forecasting*) adalah suatu seni dan ilmu pengetahuan dalam memprediksi peristiwa pada masa mendatang. Menurut wawancara yang dilakukan kepada *operation manager* MRMP Subang, *forecasting* sangat diperlukan untuk menunjang kemajuan sistem marketing yang ada di MRMP Subang. Melalui peramalan (*forecasting*) MRMP Subang dituntut untuk memperkirakan atau meramalkan besarnya permintaan pelanggan akan produk. Peramalan tersebut melibatkan pengambilan data historis (penjualan tahun lalu) dan memproyeksikannya yang akan datang dengan model matematika. Dengan melakukan *forecasting* perusahaan dapat mengetahui jumlah produk di masa mendatang dalam kendala atau kondisi tertentu untuk mengurangi resiko yang dihadapi (Deitiana 2011).

Pelaksanaan strategi promosi dapat dilakukan dengan penguatan *channel management distributor* yaitu dengan cara melakukan pendataan terhadap pasar-pasar yang membeli produk beras MRMP Subang dengan skala yang tinggi, tahap selanjutnya dari pendataan tersebut dilakukan *forecasting* setiap bulan secara rutin dengan tujuan agar stok tidak menumpuk ataupun kosong, konsumen dapat terlayani semua kebutuhannya, dan mempersiapkan lonjakkan kebutuhan di masa yang mendatang. Dari *forecasting* yang sudah penuh, kemudian dilakukan pemantauan dan realisasi yang berjalan sesuai dengan permintaan. Kemudian menetapkan target untuk distributor dan membuat *tools monitoring* melalui excel atau aplikasi penunjang lainnya. Lalu, membuat program *awarding distributor* yang dapat mencapai target berupa piagam penghargaan, atau hadiah menarik lainnya. Selanjutnya, mencari pelanggan baru dapat berupa retail supermarket atau perusahaan catering yang besar. Membuat *event program product knowledge* secara offline kepada setiap *customer*. Strategi promosi dapat dilakukan melalui media social influencer, youtube, atau Instagram, membuat spanduk di setiap took, membagikan



merchandise ke toko-toko terpilih, membuat program *gimmick* dan menentukan periode akhirnya. Pada tahap akhir perusahaan melakukan evaluasi penjualan setelah melakukan program-program tersebut.

#### 5) Manusia (*People*)

Dalam elemen manusia (*people*) mengacu pada tim pemasaran, penjualan, layanan pelanggan, dan semua orang yang terlibat dalam mengembangkan dan mengirimkan produk atau layanan kepada konsumen. Sumber daya manusia memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk citra merek, berkomunikasi dengan konsumen, dan memberikan pengalaman positif kepada para distributor dan konsumen. Upaya perusahaan untuk meningkatkan pendapatan perusahaan, tidak terlepas dari sistem pengembangan sumber daya manusia yang harus efisien. Menurut Dinny (2018) hubungan sistem pengembangan sumber daya manusia berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan. Selain itu, sumber daya manusia yang diharapkan juga harus mempunyai kemampuan serta keterampilan dalam melaksanakan setiap tugasnya. Sumber daya manusia yang terdapat di MRMP Subang masih dalam kategori yang kurang. Terdapat 1 *operation manager*, 3 staff, 3 operator produksi, dan 10 sampai 30 buruh pabrik harian. Dengan jumlah sumber daya manusia yang ada, masih sering terjadi aktivitas produksi yang memerlukan waktu lebih banyak dari setiap pekerja di MRMP Subang. Oleh karena itu, MRMP Subang perlu melakukan peningkatan SDM (Sumber Daya Manusia) dengan memperhatikan kriteria dan kebutuhan dari perusahaan dengan tujuan agar setiap tugas dan tanggung jawab dapat dilaksanakan dengan sangat baik. Selain itu, dalam melakukan proses produksi, penerapan sistem K3 belum dilakukan dengan baik. Tim produksi MRMP Subang belum mengenakan APD (Alat Pelindung Diri) secara lengkap, perhatian khusus belum diberikan kepada penerapan K3 di lingkungan tempat bekerja, dan budaya acuh tak acuh akan keselamatan dan kesehatan di lingkungan kerja, sehingga MRMP Subang penting untuk mengevaluasi APD (Alat Pelindung Diri) yang sudah dimiliki dan yang harus dilengkapi.

Keselamatan dan kesehatan kerja adalah hal penting yang harus diperhatikan (Wirawan 2015). Untuk menjaga keselamatan dan kesehatan kerja karyawan, maka hal yang perlu dilakukan adalah membuat dengan rinci dan melaksanakan dengan benar SOP (*Standard Operating Procedure*). Menurut Nur'aini dan Fajar (2016) SOP merupakan salah satu panduan pokok mengenai tahapan yang berhubungan dengan aktivitas kerja yang dilakukan secara rutin maupun non rutin dalam sebuah perusahaan. SOP yang baik mencantumkan kerangka kerja yang jelas, sistematis, mudah dipahami karena akan menjadi acuan dalam bekerja karyawan (Pinontoan 2019). Upaya yang dapat dilakukan oleh MRMP Subang agar setiap karyawan menaati dan menerapkan prosedur K3 yaitu dengan memberikan sanksi kepada pekerja yang tidak menaati penerapan K3, melakukan pengawasan dan pembinaan bagi karyawan, memberikan motivasi dan contoh yang benar agar dapat menciptakan budaya kerja yang aman dan sehat, serta

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

memberikan sebuah penghargaan bagi pekerja yang sudah menaati standar prosedur K3 dengan baik.

c. Analisis STP (*Segmenting, Targeting, dan Positioning*)

1) *Segmenting*

*Segmenting* merupakan strategi yang dilakukan oleh perusahaan dimana mereka membagi kelompok konsumen menjadi beberapa kategori yang berbeda menurut jenis kebutuhan, karakteristik, maupun perilaku yang berbeda-beda. Menurut Dharmmesta dan Handoko (2013) segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi segmen-segmen pasar tertentu yang dijadikan sasaran penjualan yang akan dicapai dengan *marketing mix* tertentu. Segmentasi pasar yang dilakukan oleh MRMP Subang dengan target agar mendeteksi pasar mana yang berpotensi untuk dijadikan tujuan pasar sehingga bisa meningkatkan perkiraan pembelian. Strategi *segmenting* yang dilakukan oleh MRMP Subang yaitu didasarkan pada segmentasi geografis. Menurut Kotler dalam Luis (2019) segmentasi geografis merupakan pembagian pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda seperti negara, negara bagian, wilayah provinsi, kota dan lingkungan rumah tangga. Segmentasi geografis dalam pemasaran produk beras yang ditawarkan oleh MRMP Subang bukan hanya pada sektor kabupaten Subang saja, melainkan di wilayah kota Subang dan diluar wilayah Subang. MRMP Subang memiliki banyak distributor yang tersebar di beberapa kota di Indonesia. Distributor utama MRMP Subang yaitu wilayah JABODETABEK (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi).

Strategi lain yang dapat dilakukan MRMP Subang untuk memperluas segmentasi geografisnya dengan menjual produk melalui media social. Media sosial saat ini telah menjadi bentuk media komunikasi dan promosi yang efektif (Sutrisno 2020). Kesempatan tersebut dapat digunakan oleh MRMP Subang untuk melakukan promosi menggunakan *Instagram, Facebook, Tiktok*, dan bisa melalui *market place* diantaranya *Tokopedia, Shopee, Lazada* yang sangat mudah dikenal oleh masyarakat, selain itu dapat melalui *website* yang memberikan fasilitas untuk memperoleh petunjuk mengenai produk beras yang ditawarkan. Usaha pengembangan ini diperlukan karena keberhasilan terletak pada kualitas rencana pemasaran yang bersifat jangka panjang dan jangka pendek untuk mengarahkan kegiatan agar mencapai sasaran pasar (Maulana 2020).

2) *Targeting*

*Targeting* atau penetapan pasar sasaran merupakan suatu aktivitas menilai dan memilih satu ataupun lebih segmen pasar yang dituju. Menurut Tjiptono (2017) *targeting* adalah suatu proses evaluasi dalam memilih satu atau beberapa segmen pasar untuk melayani dengan strategi pemasaran yang tepat. Untuk mencapai pasar sasaran yang optimal, perlu memenuhi beberapa kriteria yaitu pasar yang menjadi sasaran harus *responsive* terhadap produk pemasaran yang dikembangkan, potensi penjualan yang luas, karena semakin luas pasar sasaran maka semakin

besar peluangnya, dan diperlukan jangkauan media yang dapat mempromosikan dan memperkenalkan produk dengan optimal.

Strategi awal yang dapat dilakukan oleh MRMP Subang untuk mencapai target pasar sasaran adalah dengan melakukan inovasi produk. Inovasi produk dapat dilakukan dengan menciptakan ukuran baru dan keunikan dalam desain kemasan. Tahap selanjutnya adalah menjalin hubungan yang kuat dengan konsumen. Sebab disaat satu konsumen berhasil dilayani dengan baik dan merasa puas dengan produk yang disediakan, mereka bisa menjadi pelanggan tetap, membantu memasarkan produk dari mulut ke mulut, dan secara otomatis bersedia dengan sukarela menjadi *brand ambassador* produk. Strategi yang dapat dilakukan untuk memperluas potensi penjualan adalah dengan melakukan promosi. Kegiatan promosi adalah tindakan yang membantu perusahaan mendapatkan pasar yang luas karena melalui promosi, produk bisa dikenal masyarakat luas. Oleh karena itu, agar dapat memperluas potensi penjualan, promosi penting untuk dilakukan. Selain MRMP Subang melakukan strategi promosi, perlu dilakukan *market share*. *Market share* adalah persentase atau proporsi dari jumlah pasar yang tersedia atau segmen pasar yang dipegang atau dilayani oleh suatu perusahaan. *Market share* berperan penting karena produk yang dipasarkan oleh MRMP Subang adalah beras. Skala industri beras di Indonesia cukup banyak oleh karena itu, MRMP Subang harus kuat dalam menghadapi persaingan dengan setiap industri agar mendapatkan keunggulan yang maksimal dengan menjual produk yang komersial yaitu beras. Dengan cara menghitung persentase penjualan dan kemudian dibandingkan dengan penjualan di pasar. Dari hal ini akan didapatkan persen keuntungan yang didapatkan oleh MRMP Subang setelah menjual produknya. Oleh karena itu, *market share* menjadi awalan bagi pelaku bisnis untuk mengembangkan perusahaan dan mencari target pasar.

### 3) *Positioning*

Menurut Kotler dan Keller (2016), *positioning* adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan agar mendapatkan tempat khusus dalam pikiran pasar sasaran. Tujuan dari *positioning* adalah untuk menempatkan merek dalam pikiran konsumen guna memaksimalkan manfaat potensial yang dimiliki bagi perusahaan. MRMP Subang dalam melakukan *positioning* menggunakan beberapa faktor penyebab yaitu:

#### a) Atribut Merek

Menurut Firmansyah (2019), merek adalah suatu nama, simbol, tanda design untuk digunakan sebagai suatu perorangan, organisasi, atau perusahaan pada barang jasa yang dimiliki untuk membedakan dengan jasa lainnya. Menurut Firmansyah (2019), suatu merek dapat menceritakan sesuatu kepada pembeli tentang suatu mutu produk maupun jasa. Merek “SI MENUL” yang sudah dikenal di berbagai wilayah di Indonesia, MRMP Subang mempunyai banyak distributor yang tersebar di beberapa kota di Indonesia, seperti di DKI Jakarta, Bekasi, Tangerang, Bogor, Depok, Subang, Lampung, Brebes, dan kota-kota lainnya. Pada dasarnya semua wilayah bisa menjadi distributor untuk MRMP Subang.

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Atribut merek ditanamkan untuk konsumen melalui ciri khas kemasan yang digunakan oleh MRMP Subang yaitu “SI MENUL” “BERAS PULEN” “SUPER PREMIUM” dan lengkap dengan total berat beras setiap karung kemasannya yaitu 50 kg dan meletakkan identitas produsen yaitu MRMP Subang. Menurut Kotler dan Keller (2016) kemasan adalah bisnis yang didirikan oleh seseorang untuk menjaga ekuitas merek dalam rangka mempromosikan penjualan. Kreativitas dalam membuat desain kemasan juga mempengaruhi strategi promosi yang sudah ataupun ingin dilakukan oleh MRMP Subang.

Selain kemasan, MRMP Subang juga sangat menjaga kualitas produk dengan memperkuat kualitas produk yang dimiliki. Citra merek yang ditanamkan kepada konsumen yaitu dengan memberikan keunggulan kualitas beras yang premium. Beras premium yang diproduksi MRMP Subang memiliki persentase beras kepala untuk merek “Mas Raja” yaitu 90% dan untuk merek “SI MENUL” yaitu 85%. Hasil produk yang diperoleh melalui tahapan-tahapan yang cukup panjang karena tahapan tersebut dilakukan berulang kali yaitu pada tahap GKP (Gabah Kering Panen) yang dipisahkan dari jerami, pasir, bebatuan, dan kotoran-kotoran lainnya, pemisahan beras dari menir, dan proses pemolesan beras, sehingga didapatkan produk beras yang maksimal. Selain itu, keunggulan produk MRMP Subang tidak memakai bahan pemutih dengan gambaran produk yaitu memiliki warna putih bening, tidak memiliki bau, sedikit beras patah, dan teksturnya yang kering.

MRMP Subang perlu untuk menitikberatkan strategi pemasaran dengan melakukan penguatan pada *branding* karena merek bukan hanya sekedar nama, namun dapat membantu konsumen mengenali produk atau jasa yang beredar dipasar, karena terkadang konsumen tidak ragu untuk mengeluarkan biaya lebih untuk mendapatkan produk yang berkualitas dan konsumen cenderung untuk mempercayai produk dengan merek yang disukai ataupun terkenal. Sehingga, citra merek atau *brand image* sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, strategi untuk mengembangkan citra merek produk MRMP Subang dapat dilakukan dengan membuat desain kemasan baru yang menarik untuk ukuran produk yang lebih kecil, dan tetap memenuhi standar kemasan.

b) Harga dan Kualitas

Salah satu kekonsistenan yang menjadi keunggulan bagi MRMP Subang yaitu kualitas dari segi rasa. Kualitas produk beras yang dibuat oleh MRMP Subang selalu menjaga dan mempertahankan kekhasan rasa. Rasa beras “SI MENUL” dan “Si Raja” harus mempunyai rasa yang sama setiap selesai produksi. Menurut Imantoro *et al.* (2018) mendefinisikan bahwa cita rasa adalah suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa makanan tersebut. Citra rasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu. Beras produksi



MRMP Subang sama sekali tidak memakai bahan pemutih. Citra rasa yang dimiliki oleh “SI MENUL” yaitu beras tersebut tidak terlalu pulen ataupun tidak terlalu keras (beras pera). Beras pulen berarti beras yang mempunyai tekstur yang lebih lembut dan lengket, sedangkan beras pera mempunyai tekstur yang kering, dan tidak lengket. Kunci kekonsistenan rasa yang dilakukan oleh MRMP Subang yaitu terletak di bahan baku. Bahan baku mempunyai kadar air maksimal 14% sehingga dapat menghasilkan beras premium.

MRMP Subang menawarkan produk dengan harga yang mampu untuk dijangkau oleh konsumen secara finansial. Point penting perusahaan dalam memasarkan produk yaitu menjaga keterjangkauan harga penjualan sampai ke tingkat konsumen sesuai dengan harga eceran tertinggi (HET). Selain itu, sebagai jaminan atas mutu beras yang dijual oleh MRMP Subang juga mencantumkan informasi secara lengkap pada kemasan beras. Informasi tersebut terdiri atas nama produk, jenis produk, logo MRMP Subang, logo halal, tanggal produksi, tanggal kadaluarsa, keunggulan produk, berat produk, lokasi MRMP Subang, komposisi yang terkandung didalamnya. Selain itu, penggunaan label harga pada kemasan juga dapat mempermudah para konsumen dalam mengetahui harga produk yang akan dibeli, sehingga hal tersebut sangat efektif untuk menghindari proses tawar menawar karena konsumen sudah mengetahui harga dari produk yang akan dibeli.

c) Pesaing atau Kompetitor

Indonesia memiliki banyak toko, mitra, ataupun perusahaan baik negeri maupun swasta yang memproduksi dan memasarkan salah satu pangan pokok masyarakat Indonesia yaitu beras. Hal tersebut mengakibatkan terjadinya persaingan yang cukup kuat untuk MRMP Subang untuk dapat bersaing dengan para pesaing. Menurut wawancara yang telah dilakukan dengan pakar MRMP Subang, terdapat beberapa perusahaan yang keberadaannya membuat MRMP Subang harus bersaing dan selalu memperkuat strategi pemasarannya. Adapun beberapa pesaing yaitu PT Wilmar Cahaya Indonesia dan PT Buyung Putra Pangan. Selain kedua perusahaan tersebut, setiap Perusahaan Umum BULOG yang ada di Indonesia saling bersaing untuk memasarkan produk berasnya. Oleh karena itu, Subang harus memiliki strategi pemasaran yang baik dan efisien.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh MRMP Subang yaitu memberikan kualitas beras yang terbaik, harga yang sesuai dengan pasar, dan selalu konsisten dari segi rasa. Menurut Saputra (2020), mengatakan bahwa peningkatan kualitas produk dan kualitas pelayanan dilihat dari tampilan produk, proses produksi, dan konsistensi rasa selalu diutamakan dan ditingkatkan. Keunggulan lainnya yang dilakukan oleh MRMP Subang dalam strategi pemasaran adalah MRMP Subang menerapkan sistem "Cash and Carry" yang berarti sistem jual beli yang dilakukan dengan cara pembayaran melalui uang tunai. Strategi yang dilakukan oleh MRMP Subang untuk menjual hasil produksinya yaitu menggunakan sistem "Harga



Lapangan dilakukan dengan jembatan timbang". Pengaplikasian sistem tersebut yaitu *operasional manager* MRMP Subang mempunyai banyak tim yang tersebar di beberapa wilayah Indonesia. Setiap tim mempunyai tugas untuk mengamati keadaan pasar agar nantinya bisa didapatkan kualitas bahan baku dan harga yang terbaik.

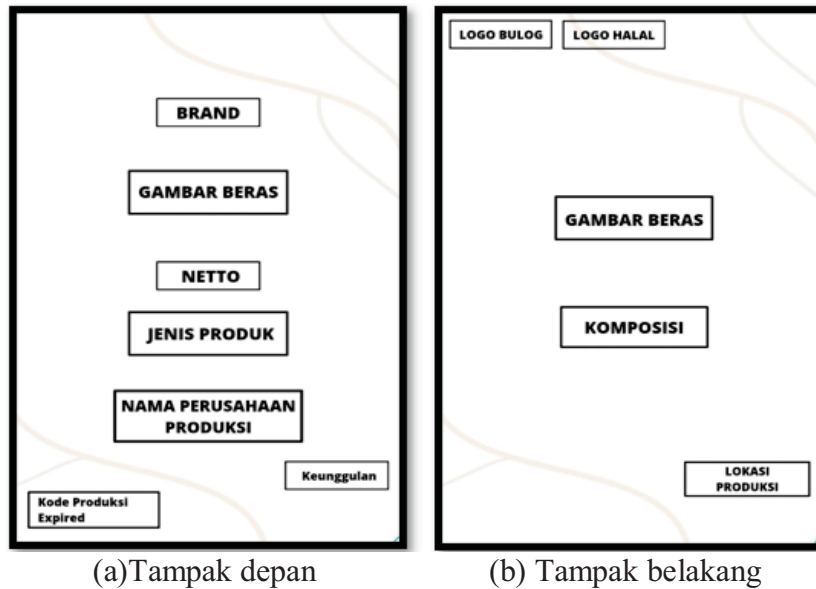
Pada tahapan *positioning* strategi lain yang dapat dilakukan oleh MRMP Subang untuk membuat agar produk "SI MENUL" dan "SI RAJA" dapat direpresentasikan dalam benak konsumen secara potensial yaitu melalui penerapan sistem jaminan mutu beras. Sistem jaminan mutu dengan pemasaran adalah suatu keterikatan yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keberhasilan suatu produk atau layanan. Tahapan *positioning* mempunyai tujuan agar produk dapat dilihat lebih unggul dari kompetitor. Pada tahapan *positioning*, MRMP BULOG Subang dapat melakukan beberapa strategi yaitu:

- Menetapkan standar kualitas beras. Perusahaan wajib memiliki sistem jaminan kualitas dan mutu yang dapat ditetapkan oleh badan pengatur atau organisasi industri. Adapun jaminan kualitas dan mutu beras yang perlu untuk dipenuhi yaitu sebagai berikut: warna, kelembutan, ukuran butiran, kebersihan, dan ketahanan terhadap hama.
- Melakukan pengendalian kualitas gabah. Cara ini dilakukan agar memastikan bahwa gabah sebagai bahan baku sudah memenuhi standar kualitas yang ditetapkan. Standar yang ditetapkan oleh perusahaan Untuk memastikan bahwa gabaH sudah memenuhi standar kualitas yang ditetapkan, maka perlu untuk dilakukan sistem jaminan mutu, agar bahan baku yang diterima dipastikan sudah memenuhi standar yang ditetapkan oleh perusahaan. Kadar air yang ditetapkan oleh perusahaan yaitu 14% hingga 20%. Semakin rendemen kadar air rendah maka kualitas gabah akan semakin baik.
- Mengikuti program sertifikasi. Program sertifikasi seperti ISO 22000 (Sistem Manajemen Keamanan Pangan) atau sertifikasi organik, yang dapat memastikan bahwa proses produksi beras telah memenuhi standar kualitas dan keamanan pangan melalui sistem jaminan mutu yang sudah ditetapkan oleh perusahaan.
- Melakukan pengawasan terhadap proses produksi pabrik. Pengawasan tersebut bertujuan untuk memastikan kebersihan, sanitasi, dan kepatuhan terhadap prosedur yang ditetapkan yaitu melalui sistem jaminan mutu perusahaan. Hal-hal tersebut dapat meliputi pengawasan pada tahap penggilingan, pengeringan, pengemasan, dan penyimpanan.

#### d. Re-desain Kemasan

Kemasan adalah salah satu kunci untuk menjaga kualitas produk, dan salah cara untuk menarik konsumen. Hal yang perlu diperhatikan ketika membuat kemasan adalah bagaimana mengevaluasi pentingnya kemasan dari segi elemen visual sehingga konsumen ingin membeli produk tersebut (Wyrwa dan Barska 2017). Untuk memastikan keamanan produk, perlu

adanya label pada kemasan, dan nilai komposisi produk. Di dalam label kemasan juga penting untuk mencantumkan logo perusahaan, logo pendukung seperti logo halal, lokasi perusahaan yang memproduksi, kode produksi, tanggal kadaluarsa, keunggulan produk, dan berat produk. Oleh karena itu, peneliti membuat design kemasan baru untuk MRMP BULOG Subang agar meningkatkan penjualan produk. Berikut sketsa desain kemasan yang baru dapat dilihat pada Gambar 6.



Gambar 6 Sketsa desain kemasan

Ketentuan :

1. Bahan kemasan : PE atau Polyethylene yang bersifat kuat dan tahan banting
2. Metode Pengemasan : Vakum
3. Dimensi Kemasan : 30 x 45 cm
4. Ketebalan : PP 8 micron dan HDPE buram 8 micron

*Polyethylene* atau PE adalah bahan termoplastik yang kuat dan dapat dibuat dari yang lunak sampai yang kaku. Ada dua jenis polietilen yaitu polietilen densitas rendah (*low-density polyethylene* / LDPE) dan polietilen densitas tinggi (*high-density polyethylene* / HDPE) (Salih *et al.* 2016). Jenis yang digunakan untuk mengemas beras dengan ukuran 5 kg adalah HDPE (*High Density Polyethylene*), karena HDPE memiliki sifat bahan yang lebih kuat, keras, buram dan lebih tahan terhadap suhu tinggi (Nasution 2011). *High Density Polyethylene* (HDPE) merupakan salah satu bahan plastik yang aman digunakan karena kemampuan untuk mencegah reaksi kimia antara kemasan plastik berbahan HDPE dengan makanan atau minuman yang dikemasnya (Sanon *et al.* 2011). Kemasan PE (*Polyethylene*) tepat digunakan untuk ukuran beras 5 kg karena PE (*Polyethylene*) memiliki ketahanan terhadap kelembapan dan air sehingga dapat melindungi beras dari kerusakan akibat kelembapan. Jenis PE (*Polyethylene*) yang transparan, sehingga memudahkan konsumen untuk melihat isi dan jumlah beras di dalamnya. Harga PE (*Polyethylene*) yang relatif murah dan mudah diolah, sehingga menjadi pilihan yang ekonomis untuk kemasan beras 5 kg.

Pengemasan merupakan salah satu faktor penting untuk menjaga produk agar dapat disimpan lebih lama dan memiliki kualitas yang tetap terjaga. Pemilihan kemasan harus memperhatikan beberapa faktor diantaranya kemasan yang digunakan dapat melindungi beras dari kerusakan eksternal seperti panas, cahaya, oksigen, tekanan, kelembaban, mikroorganisme, serangga, kotoran dan partikel debu, emisi gas, dan kerusakan internal yang salah satunya disebabkan oleh enzim dan tumbuhnya kapang pada beras (Tarigan dan Kusbiantoro 2011). Penyimpanan beras dengan kemasan vakum merupakan salah satu solusi yang dapat diterapkan dalam menekan berkembangnya hama gudang (kutu) pada beras, karena dengan metode vakum, jumlah oksigen di dalam kemasan akan ditekan, sehingga menghambat perkembangbiakan hama (larva hama). Selain itu, penggunaan kemasan vakum dapat mencegah beras menyerap air dari luar yang dapat memicu tumbuhnya kapang sehingga beras menjadi bau apek, berubah warna menjadi kecoklatan, dan menggumpal. Dengan menggunakan kemasan vakum, diharapkan mampu mempertahankan kualitas beras selama penyimpanan.

Ketebalan PP (*Polypropylene*) sebanyak 8 micron dan HDPE (*High Density Polyethylene*) buram juga sebanyak 8 micron berarti keduanya memiliki ketebalan 8 mikrometer ( $\mu\text{m}$ ) atau 0,008 milimeter (mm). *Polypropylene* lebih kuat dan ringan dengan daya tembus uap yang rendah, ketahanan yang baik terhadap lemak, dan stabil terhadap suhu tinggi (Mediastika 2013). Micron adalah satuan pengukuran ketebalan yang sering digunakan dalam industri plastik untuk mengukur ketebalan kemasan. Ketebalan 8 micron biasanya digunakan untuk kemasan yang memerlukan ketebalan tipis namun cukup kuat untuk melindungi isi kemasan. Ketebalan PP micron dan HDPE buram 8 microm tepat digunakan untuk mengemas beras dengan ukuran 5 kg karena ketebalan 8 microm untuk PP dan HDPE buram sudah cukup kuat untuk menahan beban beras 5 kg tanpa resiko robek atau bocor, ketebalan ini juga mampu melindungi beras dari kelembaban dan paparan air, melindungi dari paparan debu dan kotoran, dan transparansi HDPE buram yang tinggi memungkinkan konsumen untuk melihat isi kemasan.

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, prototipe pertama telah berhasil melakukan analisis SWOT, bauran pemasaran, STP, dan membuat rancangan desain kemasan baru. Hasil dari analisis strategi pemasaran dengan ke tiga metode tersebut telah divalidasi oleh *operation manager* MRMP Subang. Pada prototipe 2 rencana yang akan dilakukan adalah melakukan analisis QSPM untuk menentukan skala prioritas strategi pemasaran yang harus dilakukan oleh MRMP Subang berdasarkan hasil analisis SWOT dan membuat rancangan desain kemasan baru untuk ukuran beras 5 kg yang akan diselesaikan pada prototipe iterasi 2.

#### 4.4.2 Pengembangan Prototipe dan Validasi Iterasi 2

##### a. QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrikx*)

Tahap akhir dari analisis strategi SWOT adalah pemilihan strategi yang sesuai dan dapat dijalankan oleh perusahaan dengan menggunakan analisis QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*). QSPM merupakan alat analisis yang digunakan dalam perencanaan strategis untuk mengevaluasi alternatif strategis berdasarkan faktor-faktor internal dan eksternal yang teridentifikasi melalui analisis SWOT. Pada analisis QSPM diperlukan perhitungan nilai AS dan TAS sebagai komponen untuk memperoleh strategi utama. Nilai AS (*Attractiveness*

Score) digunakan untuk mengevaluasi tingkat daya tarik atau kepentingan faktor eksternal, sedangkan nilai TAS (*Total Attractiveness Score*) adalah jumlah dari nilai AS untuk setiap faktor eksternal yang terkait dengan strategi alternatif yang sedang dievaluasi. Hasil perangkangan nilai TAS yang paling tertinggi dianggap sebagai prioritas utama yang menunjukkan bahwa strategi tersebut memiliki potensi yang lebih tinggi untuk sukses dalam menghadapi peluang dan mengatasi ancaman yang ada. Berikut adalah tabel perhitungan analisis *QSPM* MRMP Subang dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8 Hasil perhitungan QSPM

Urutan	Alternatif Strategi	Nilai TAS
1	Memberikan pelayanan terbaik di bagian pemasaran	7,61
2	Inovasi produk untuk memperluas saluran distribusi	7,44
3	Memenuhi kebutuhan setiap konsumen dengan aplikasi perencanaan produksi	7,39
4	Digital marketing untuk memperluas segmentasi pasar	7,38
5	Meningkatkan sistem produksi agar lebih optimal	7,38
6	Konsisten menjaga kualitas produk	7,36
7	Sales	7,32
8	Melakukan strategi promosi	7,31
9	Program gimmick	7,28
10	Menjalin hubungan baik dengan konsumen	7,21
11	Melakukan forecasting setiap bulan	7,18
12	Harga jual sesuai dengan harga pasar	7,16
13	Pendataan setiap pasar dengan pembelian tertinggi	7,12
14	Mengintegrasikan sistem informasi CRM dengan sistem operasional perusahaan	7,09
15	Jumlah SDM ditingkatkan	6,87
16	Melakukan marketing research untuk mengetahui potensi perusahaan	6,84

Hasil perhitungan kuesioner dapat dilihat pada Lampiran 1 menunjukkan bahwa nilai tertinggi pada TAS adalah memberikan pelayanan terbaik di bagian pemasaran. Nilai AS diperoleh melalui kuesioner yang ditujukan kepada keempat pakar yaitu *operation manager* dan staff. Dari hasil perhitungan nilai AS diperoleh nilai TAS (*Total Attractiveness Score*) tertinggi sebesar 7,61. Menunjukkan bahwa strategi utama yang menjadi fokus untuk MRMP Subang lakukan adalah memberikan pelayanan terbaik di bagian pemasaran. Pelayanan dibagian pemasaran sebelumnya belum dijalankan secara optimal, karena MRMP Subang melayani permintaan konsumen apabila menerima pasokan bahan baku. Apabila tidak menerima bahan baku, maka permintaan konsumen tidak dapat terlayani. Hal tersebut dapat mengakibatkan konsumen beralih kepada produsen lain. Oleh karena itu, dengan aplikasi perencanaan produksi yang telah dirancang, dapat menyelesaikan masalah tersebut, sehingga pelayanan MRMP Subang semakin baik.

Memberikan pelayanan terbaik di bagian pemasaran perlu dibangun dan dipertahankan, karena hal tersebut erat kaitannya dengan perkembangan kemajuan bagi MRMP Subang. Strategi pemasaran yang sudah tersusun secara sistematis diharapkan menjadi rekomendasi terbaik bagi MRMP Subang untuk melakukan kegiatan pemasarannya.

b. Re-desain kemasan

Kemasan adalah salah satu kunci untuk menjaga kualitas produk, dan salah cara untuk menarik konsumen. Hal yang perlu diperhatikan ketika membuat kemasan adalah bagaimana mengevaluasi pentingnya kemasan dari segi elemen visual sehingga konsumen ingin membeli produk tersebut (Wyrwa dan Barska 2017). Desain kemasan adalah media komunikasi antara produsen dengan calon konsumen. Sehingga di dalam mendesain kemasan harus mencantumkan informasi yang lengkap terhadap produk tersebut. Salah satu strategi pemasaran untuk memperluas segmentasi pasar MRMP Subang adalah melakukan pengembangan produk. Pengembangan produk dapat dilakukan melalui redesain kemasan. Re-desain kemasan bertujuan untuk meningkatkan penjualan perusahaan dan memperluas segmentasi pasar. Rancangan desain yang dilakukan juga harus sesuai dengan ketentuan sebuah desain kemasan, dengan tujuan agar konsumen mengetahui secara jelas informasi mengenai produk. Informasi yang lengkap dapat mengikuti SNI (Standar Nasional Indonesia) kemasan yang baik. Berikut adalah rancangan desain kemasan untuk ukuran produk 5 kg yang dapat dilihat pada Gambar 7.



Gambar 7 Desain kemasan baru

Fase validasi menjadi fase terakhir dalam produta ini untuk mengetahui dan memastikan bahwa rancangan strategi pemasaran yang telah dibuat sudah memenuhi rancangan kerangka operasional awal dan ketercapaiannya pada proyek desain utama ini. Pada tahap awal dilakukan analisis kondisi internal dan eksternal MRMP Subang untuk mengetahui posisi perusahaan dan strategi yang tepat untuk dilakukan. Selanjutnya, menganalisis setiap elemen dalam bauran pemasaran untuk mencapai target pasar. Setelah membuat strategi untuk mencapai target pasar, maka dilakukan analisis terhadap kebutuhan konsumen. Dan tahap akhir

melakukan inovasi produk guna memperluas segmentasi pasar dan meningkatkan penjualan MRMP Subang.

Hasil validasi juga dilakukan secara mandiri untuk mengukur ketercapaian permasalahan yang dapat diselesaikan oleh sistem. Permasalahan yang telah diperoleh dari hasil pendefinisian masalah yang telah berhasil diselesaikan melalui rancangan strategi pemasaran yang dapat dilihat pada Tabel 9. Hasil pada Tabel 9 menunjukkan bahwa semua tantangan keteknikan yang diberikan telah berhasil diselesaikan dengan hasil rancangan strategi pemasaran yang telah dibuat.

Tabel 9 Hasil validasi prototipe terhadap kebutuhan desain keteknikan

Bagian	Kebutuhan	Keberhasilan
Manajemen Pemasaran	Mengetahui kondisi pemasaran perusahaan	Terpenuhi
	Mengetahui faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi strategi pemasaran	Terpenuhi
	Melakukan analisis strategi pemasaran	Terpenuhi
	Melakukan perencanaan strategi pemasaran	Terpenuhi
Redesain Kemasan	Melakukan re-desain kemasan	Terpenuhi

Berdasarkan Tabel 9, terlihat bahwa seluruh kebutuhan pada rancangan strategi pemasaran melalui strategi SWOT, Bauran pemasaran, STP, QSPM, dan re-desain kemasan telah divalidasi dan berhasil terpenuhi. Pada rancangan strategi pemasaran, validasi telah berhasil terpenuhi setelah melakukan 2 kali iterasi. Validasi dilakukan melalui diskusi bersama mitra.

#### 4.5 Keterbatasan dalam Proyek Desain Utama

Berdasarkan pada pengalaman langsung peneliti dalam pelaksanaan proyek desain utama ini, ada beberapa keterbatasan yang dialami karena proyek desain utama ini tentu memiliki kekurangan yang perlu terus diperbaiki dalam pelaksanaan proyek-proyek ke depannya. Keterbatasan pada bagian pemasaran adalah analisis pemasaran hanya dilakukan kepada MRMP Subang saja belum sampai kepada konsumen, serta strategi pemasaran yang telah dapatkan belum dapat dianalisis oleh penulis karena keterbatasan waktu, sehingga ketercapaian hanya sampai pada analisis rancangan strategi pemasaran.

#### 4.6 Implikasi Manajerial

Kondisi pemasaran di MRMP Subang dapat ditingkatkan dengan melakukan perencanaan pemasaran beras di MRMP Subang. Perencanaan pemasaran dilakukan dengan merencanakan dan menerapkan strategi-strategi yang relevan untuk diterapkan pada pemasaran beras di MRMP Subang. Strategi tersebut antara lain membuat variasi berat beras yang dijual dan menerapkan sistem jaminan mutu beras. MRMP Subang dapat melakukan penjualan beras dengan berat ukuran berat 5 kg yang dilengkapi dengan sistem jaminan mutunya. Bentuk penerapan sistem jaminan mutu dapat berupa pembuatan *Hazard Analysis And Critical Control Points* (HACCP) untuk produk beras, menginformasikan bahwa beras MRMP Subang merupakan beras premium yang dapat dicantumkan pada desain kemasan, dan menginformasikan kepada konsumen bahwa beras premium MRMP Subang tidak menggunakan bahan pemutih. Selain itu, melakukan strategi SO (*Strength-Opportunity*) yang

berarti menggunakan kekuatan internal untuk meraih peluang-peluang yang ada di luar MRMP Subang. Penerapan strategi SO antara lain memperluas segmentasi pasar MRMP Subang dengan melakukan inovasi produk sehingga target pasar lebih banyak. Melakukan penjualan melalui *digital marketing* sehingga dapat menjangkau pasar lebih luas untuk memasarkan produk secara efisien. Memberikan pelayanan terbaik di bagian pemasaran dalam hal memenuhi permintaan konsumen, melakukan promosi untuk menarik minat konsumen, dan menjaga kepercayaan konsumen dengan selalu menjaga kualitas produk dari segi tekstur dan rasa.



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

## V SIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis SWOT, MRMP Subang mendapatkan skor bobot IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) sebesar 2,21 dan skor bobot EFAS (*Eksternal Factor Analisis Summary*) adalah 1,76. Dimana nilai tersebut menunjukkan bahwa MRMP Subang berada di kuadran I yang berarti MRMP Subang memiliki kekuatan internal yang dapat dimanfaatkan sebagai peluang untuk mengembangkan pemasarannya. Kuadran I mengartikan bahwa strategi yang tepat untuk MRMP Subang adalah strategi SO (*Strength-Opportunity*). Kemudian, analisis strategi-strategi yang dihasilkan oleh SWOT dianalisis lebih dalam dengan analisis QSPM. Tujuannya adalah mengukur skala prioritas strategi. Dari hasil analisis QSPM, menunjukkan bahwa strategi prioritas yang harus dilakukan oleh MRMP Subang adalah memberikan pelayanan terbaik dibagian pemasaran. Strategi-strategi yang dapat dilakukan telah dianalisis menggunakan bauran pemasaran dan STP (*segmenting, targeting, positioning*). Salah satu strategi yang dilakukan adalah merancang desain kemasan baru untuk ukuran produk 5 kg dengan tujuan untuk memperluas segmentasi pasar MRMP Subang, dan meningkatkan penjualan produk. Oleh karena itu, penulis berharap dari hasil analisis strategi pemasaran yang telah diberikan dapat mengoptimalkan kegiatan pemasaran di MRMP Subang.

### 5.2 Saran

Hal-hal yang perlu ditingkatkan pada proyek desain utama selanjutnya dari kegiatan proyek desain utama yang pernah dilakukan adalah dari hasil perancangan strategi pemasaran dapat diimplementasikan secara langsung dan melakukan kajian terhadap tingkat keberhasilan strategi pemasarannya. Dalam penerapan strategi pemasaran MRMP Subang perlu menambah jumlah tenaga kerja agar proses kegiatan pemasaran dapat berjalan secara maksimal, melakukan promosi secara aktif dengan program kerja pemasaran yang terkonsep, dan melakukan strategi penjualan melalui *digital marketing* agar sasaran pasar yang dituju lebih luas. Strategi pemasaran yang dihasilkan dapat menjadi bahan pengambilan keputusan yang dapat diterapkan oleh MRMP Subang.



## DAFTAR PUSTAKA

- Arsyad, SS, Nurhayati, S 2016, 'Determinan Fertilitas di Indonesia', Jurnal Kependudukan Indonesia, Vol.11, No.2, hlm.1-14, diakses 15 Agustus 2017, <http://ejurnal.kependudukan.lipi.go.id/index.php/jki/article/download/65/96>
- Anggriana, R., N. Qomariah. dan B. Santoso. 2017. Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Ojek Online "Om-Jek" Jember. *Jurnal Sains Manajemen dan Bisnis Indonesia*. 7(2): 137-156.
- Basu Swastha Dharmmesta dan T. Hani Handoko. 2013. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, Edisi Pertama. BPFE, Yogyakarta.
- Clow, K and Baack, D (2010). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*, Prentice Hall, New Jersey
- Deitiana, Tita. (2011). *Manajemen Operasional Strategi dan Analisa Services dan Manufaktur*. (edisi pertama). Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Dhurup, M. et al. (2014). *The Impact Of Packaging, Price And Brand Awareness On Brand Loyalty: Evidence From The Paint Retailing Industry*. *Acta Commercii*. Vol.14, No.1.
- Faisal Anwar, M., Rambe, A., & Aslami, N. (n.d.). Peran Pertanian Di Indonesia Dalam Memasuki Perdagangan Internasional. *JOSR: Journal of Social Research* Februari, 2022(3), 169–177. [http://https://ijsr.internationaljournallabs.com/index.php/ijsr](http://https://ijsr.internationaljournallabs.com/index.php/ijsrhttp://ijsr.internationaljournallabs.com/index.php/ijsr)
- Firmansyah. 2019. *Pemasaran Produk dan Merek*. Jawa Timur (ID): Qiara Media.
- Heizer, J., dan Render, B. 2015. *Manajemen Operasi*. Edisi Ketujuh buku satu. Salemba Empat, Jakarta.
- Imantoro, F. (2017). *Pengaruh Citra Merek, Iklan, Dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian*. Universitas Brawijaya.
- Kasali, R. 2005. *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, dan Positioning*. Cetakan Ketujuh. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kosasih VA. 2017. Perencanaan Strategi Pemasaran Online Untuk End-User Pant of Shoes Berdasarkan Swot. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*. 2(1):1-10.
- Kotler, Amstrong. 2016. *Principles of Marketing Sixteenth Edition Global Edition*. England. Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip (2004). *Marketing Management, The Millenium Edition*. Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice Hall.
- Kotler, P dan Amstrong. 2018. *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2019. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12 Jilid I. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip. and Kevin Lane Keller., 2016., *Marketing Management, 15<sup>th</sup> Edition*, Pearson Education, inc.
- Lusiana, V., Masudin, I., & Zulfikarijah, F. (2017). *E-SUPPLY CHAIN MANAJEMEN DAN KEUNGGULAN BERSAING*. Seminar Nasional Teknologi dan Rekayasa (SENTRA 2017).
- Malau Herman, 2017. *Manajemen Pemasaran*. Alfabeta, Bandung.

- Maulana, A. E. (2020). Pengaruh Penggunaan Promosi Media Sosial Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Usaha Kecil Keripik Pisang di Kecamatan Ujung Bulu, Kelurahan Caile, Kabupaten Bulukumba.
- Mediastika, C. E. 2009. Material Akustik Pengendali Kualitas Bunyi Pada Bangunan. Andi Offset.
- Nasution. 2011. Metode Research Penelitian Ilmiah. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Nur'Aini, Fajar. 2016. Pedoman Praktis Menyusun SOP. Yogyakarta : Quadrant
- Pinontoan. (2014). Faktor-Faktor Yang Berhubungan Dengan Penggunaan Alat Kontrasepsi Dalam Rahim Di Puskesmas Tatelu Kabupaten Minahasa Utara. *Jurnal Ilmiah Bidan*, 2(2), 91085.
- Rahmawati, Y., & Syahputra. (2018). Strategi Pengembangan Usaha Dengan Penggunaan Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) Pada CV. Rabbani Asysa. *e-Proceeding of Management*, 3996-4004.
- Rangkuti, Freddy. 2018. Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Rina Rachmawati, "Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran)," *Jurnal Kompetensi Teknik*, No. 2, Vol. 2 (2014): 144.
- Rangkuti, Freddy, Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2010.
- Salih, S.E., Hamood, A.F. and Abd, A.H. 2013. Comparison of the Characteristics of LDPE: PP and HDPE: PP polymer blends. *Modern Applied Science*, 7(3)
- Sanon, A., L.C. Dabire Bisno, N.. Ba. 2011. Triple-bagging of cowpeas within high density polyethylene bags to control the cowpea beetle *Callosobruchus maculatus* F. (Coleoptera:Bruchidae). *Journal of Stored Products Research in Press*, Corrected Proof (2011) 1-6. Available online 31 Maret 2011.
- Saputra I, Lewangka O, Munir AR. 2020. *The Influence of Product Quality and Promotion on Repurchase Pertamina through Consumer Satisfaction in Makassar City*. *Hasanuddin Journal of Business Strategy*. 2(2): 79-92.
- Setiyani L, Liswadi GT, Maulana A. 2022. Proses pengembangan proses bisnis transaksi penjualan pada toko erni karawang. *Jurnal Publikasi Ilmiah Bidang Teknologi Informasi dan Komunikasi*. 16(4): 39-45.
- Sedarmayanti. (2014). Manajemen Strategi. Bandung: PT Refika Aditama
- Sutrisno. (2020). Analisis Pengaruh Pemasaran Media Sosial Instagram, Persepsi Biaya Pendidikan dan *Brand Recognition* Terhadap Keputusan Pembelian Pada STIE Wiyatamandala. *Jurnal Bina Manajemen*, 9(1).
- Tarigan, E.B. dan Kusbiantoro, B. 2011. Pengaruh Derajat Sosoh dan Pengemas terhadap Mutu Beras Aromatik selama Penyimpanan. *Jurnal Penelitian Pertanian Tanaman Pangan* 30 (1).
- Tjiptono Fandy, Anastasia Diana (2020) Pemasaran : Penerbit Andi Yogyakarta
- Wirawan. 2015. Manajemen Sumber Daya Indonesia. Penerbit: Raja Grafindo, Jakarta
- Wyrwa J, dan Barska A. 2017. *Packaging as a source of information about food products*. *Procedia Engineering*. 182(1): 770-779.



## RIWAYAT HIDUP

### Junita Irianti Simanjuntak

@Hak cipta milik IPB University



Penulis dilahirkan di kota Bekasi pada 01 Juni 2001 sebagai anak ke dua dari pasangan bapak Alm. Hendarlin Simanjuntak dan ibu Meryana Tambun. Pendidikan sekolah menengah atas (SMA) ditempuh di sekolah SMAS Mutiara 17 Agustus, dan lulus pada tahun 2019. Pada tahun 2019, penulis diterima sebagai mahasiswa program sarjana (S-1) di Institut Pertanian Bogor melalui jalur Seleksi Nasional Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SNMPTN) di Departemen Teknologi Industri Pertanian, Fakultas Teknologi Pertanian, Institut Pertanian Bogor. Selama mengikuti program S-1, penulis berpartisipasi pada beberapa kegiatan

kemahasiswaan, kepanitiaan, dan perlombaan. Penulis aktif menjadi anggota paduan suara sebagai suara sopran di PSM IPB Agria Swara, penulis juga menjadi peserta perlombaan menulis puisi yaitu Fateta Art Contest yang diselenggarakan oleh Fakultas, menjadi peserta PKM Canvassing pada tahun 2020, penulis pernah menjadi Panitia HI TECH IPB, menjadi panitia hagatri 2020 didalam tim kreatif. Peneliti melaksanakan praktik lapangan di PT. Krama Yudha Ratu Motor pada bulan Desember 2022 hingga Januari 2023 dengan topik penanganan limbah cair di PT. Krama Yudha Ratu Motor.

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.