

*Andi Iqbal, Irmayani, Yusriadi :*

***Strategi Pemasaran Benih Padi Produksi PT. Sang Hyang Seri (Persero) UBR III  
Desa Sereang Kecamatan Maritengngae Kabupaten Sidrap***

**STRATEGI PEMASARAN BENIH PADI PRODUKSI PT. SANG HYANG  
SERI (PERSERO) UBR III DESA SEREANG KECAMATAN  
MARITENGGAE KABUPATEN SIDRAP**

***Marketing Strategy of Rice Seeds Produced by PT. Sang Hyang Seri (PERSERO)  
UBR III Sereang Village, Maritengae District, Sidrap Regency***

**Andi Iqbal, Irmayani, Yusriadi**

[fungibbal057@gmail.com](mailto:fungibbal057@gmail.com), [irmaumpari@yahoo.co.id](mailto:irmaumpari@yahoo.co.id), [yuriyusriani@gmail.com](mailto:yuriyusriani@gmail.com)

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Muhammadiyah Parepare,  
Jl. Jend. Ahmad Yani km 06, Kota Parepare 911111, Sulawesi Selatan

**ABSTRAK**

Jenis penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Sumber data yang diambil diperoleh dari hasil observasi, wawancara, serta kuisioner dengan menggunakan 15 responden. Penelitian ini menggunakan analisis SWOT sebagai acuan untuk mengetahui Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman yang ada di perusahaan PT Sang Hyang Seri (PERSERO) UBR III Desa Sereang Kecamatan Maritengngae Kabupaten Sidrap yang terdiri dari Matriks IFAS dan EFAS, Matriks IE dan Matriks SWOT. Berdasarkan hasil penelitian diketahui PT. Sang Hyang Seri (PERSERO) UBR III Sidrap telah menghasilkan penelitian dengan menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang ada, sehingga analisis ini mengarahkan pada kekhawatiran yang seharusnya bisa menjadi sebuah peluang maupun kekuatan. Sehingga penelitian ini sangat dianjurkan dapat ditinjau kembali atas perkembangan yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Melihat hasil penelitian yang terjadi bahwa pada kekuatan terdapat kualitas produk yang memiliki hasil skor yang tinggi sehingga menjadi acuan bahwa sangat layak diperjual belikan kepada konsumen dengan nilai jual tinggi. Walau beberapa ancaman serta kelemahan yang ada namun peluangnya menutupi agar segera dilakukan demi meningkatnya perusahaan ini seperti memperluas wilayah, mempromosikan benih padi yang berkualitas, meningkatkan karyawan serta meningkatkan jumlah pedagang beras yang ada di wilayah tersebut demi terwujudnya peningkatan atas tingginya permintaan konsumen.

**Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Benih Padi, PT. Sang Hyang Seri Persero**

**ABSTRACT**

*This type of research is descriptive with a quantitative approach. Sources of data taken obtained from observations, interviews, and questionnaires using 15 respondents. This study uses SWOT analysis as a reference to determine the Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats that exist in the company PT Sang Hyang Seri (PERSERO) UBR III Sereang Village, Maritengae District, Sidrap Regency which consists of IFAS and EFAS Matrix, IE Matrix and SWOT Matrix. Based on the results of the research, it is known that PT. Sang Hyang Seri (PERSERO) UBR III Sidrap has produced*

***Strategi Pemasaran Benih Padi Produksi PT. Sang Hyang Seri (Persero) UBR III  
Desa Sereang Kecamatan Maritengngae Kabupaten Sidrap***

*research by analyzing the strengths, weaknesses, opportunities, and threats that exist so that this analysis leads to concerns that should be an opportunity or a strength. So this research is highly recommended to be reviewed on the developments produced by the company. Looking at the results of research that occurs that there is a quality product that has a high score it becomes a reference that it is very feasible to be traded to consumers with a high selling value. Although there are several threats and weaknesses that exist, the opportunities are covered so that immediate action is taken for the sake of increasing this company such as expanding the area, promoting quality rice seeds, increasing employees, and increasing the number of rice traders in the area in order to realize an increase in high consumer demand.*

***Keywords: Marketing Strategy, Rice Seed, PT. Sang Hyang Seri Persero***

## **PENDAHULUAN**

Beras merupakan salah satu makanan pokok bagi manusia terutama di Negara bagian asia yaitu Indonesia, produksi pangan harus terus di tingkatkan dalam rangka mencapai ketahanan dan keamanan pangan nasional, Peningkatan produksi tanaman pangan khususnya padi harus sejalan dengan pertambahan penduduk di Indonesia sehingga kebutuhan pangan dapat terpenuhi, dalam hal ini untuk menghasikan tanaman padi yang baik pertumbuhannya hal utama yang harus di perhatikan yaitu penggunaan benih terbaik, benih memegang peranan penting dalam budidaya pertanian, adanya benih setiap saat menyebabkan petani dapat melakukan penanaman tepat waktu, dan tidak ada alasan atau kendala petani dalam proses penanaman padi sehingga dapat menghasilkan beras berkualitas yang bermutu tinggi.

Kabupaten Sidrap merupakan salah satu penghasil beras terbesar di Sulawesi Selatan, adanya beberapa perusahaan yang menyediakan benih unggul dan bersertifikat yang melayani masyarakat dalam budidaya tanaman padi, salah satunya yaitu PT. Sang Hyang Seri (Persero) perusahaan ini merupakan salah satu perusahaan pembenihan terbesar milik Negara (BUMN) dibawah naungan Departemen Pertanian yang bergerak dalam Teknologi Produksi benih bidang Pertanian. PT. Sang Hyang Seri (Persero) melakukan pemasaran Produksi Benih padi di berbagai daerah baik didalam daerah maupun luar daerah, berbagai daerah sudah banyak menggunakan benih yang berasal dari PT. Sang Hyang Seri (Persero), dikabupaten Sidrap sendiri sudah ada yang membeli benih di PT. Sang Hyang Seri (Persero) namun hanya sebageian petani yang menggunakan, tidak seperti dengan beberapa di luar daerah lebih banyak menggunakannya, dalam hal ini perlu dirumuskan strategi apa yang

harus diterapkan sehingga petani lebih memilih dan menggunakan produksi benih milik daerah sendiri dalam hal ini di PT. Sang Hyang Seri (Persero).

## **METODE PENELITIAN**

### **Populasi Dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah para pelaku inti Perusahaan PT. Sang Hyang Seri (Persero) UBR III di Desa Sereang Kecamatan Maritenggae Kabupaten Sidrap, dimana populasi penelitian ini yaitu para pelaku unit Perusahaan yang berjumlah 15 orang di Desa Sereang Kecamatan Maritenggae Kabupaten Sidrap yang menjadi tempat/lokasi penelitian. jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 15 responden.

Data-data yang diperoleh dalam penelitian ini kemudian dianalisis dan diolah secara kuantitatif dan kualitatif melalui 3 tahapan, yaitu tahap pengumpulan input (*the input stage*), tahap pemanduan (*the matching stage*) dan tahap mengumpulkan data menggunakan table IFAS dan EFAS, Sedangkan untuk menganalisis masalah selanjutnya digunakn strategi matrik I-E dan Matriks Swot. Pemilihan alternative strategi yang tepat dilakukan dengan menggunakan Matriks Swot. Hasil pengolahan data disajikan dalam bentuk tabel, gambar dan uraian.

Metode Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis swot. Analisis swot digunakan untuk menentukan strategi pengembangan sumber daya manusia petani. Analisis swot adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi yang paling cocok (Rangkuti, 2008).

### **Analisis IFAS dan EFAS**

Analisis IFAS digunakan untuk mengidentifikasi Faktor lingkungan internal dan menggolongkannya menjadi kekuatan dan kelemahan perusahaan melalui pembobotan. Sedangkan strategi EFAS digunakan untuk mengidentifikasi faktor lingkungan eksternal dan menggolongkannya menjadi peluang dan ancaman perumusan dengan melakukan pembobotan. Penentuan bobot dilakukan dengan menggunakan metode perbandingan faktor internal dan eksternal. Penentuan rating dilakukan dengan memberikan nilai pada setiap faktor internal dan eksternal, kemudian mengalikan nilai bobot dan rating untuk memperoleh skor. (Dahlia Purnama Suci, 2019).

### **Matriks SWOT**

Matriks SWOT berisi daftar kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman sama dengan yang sudah tersusun dalam analisis lingkungan. Matriks SWOT memudahkan penyusunan alternative strategi Pemasaran Benih Padi di PT. Sang Hyang Seri Kabupaten Sidrap sesuai faktor-faktor strategis yang sudah ditentukan sebelumnya. Menyesuaikan kekuatan internal dengan ancaman eksternal dan mencatat strategi . Strategi SO memungkinkan perusahaan mampu memanfaatkan peluang melalui kekuatan internalnya. Strategi WO mengarahkan untuk meminimalkan kelemahan dalam memanfaatkan peluang.

### **Matriks Internal-Eksternal (I-E)**

Matriks IE merupakan matriks portofolio, artinya adalah bahwa alat analisis ini dapat menggambarkan bagaimana posisi suatu unit bisnis strategis dalam suatu organisasi. Matriks IE disusun berdasarkan nilai total skormatriks IFAS dan EFAS. Sumbu horizontal merupakan total skor IFE dan pada sumbu vertical merupakan total skor EFE. Titik perpotongan antara kedua sumbu tersebut akan menunjukkan strategi yang dianggap tepat untuk diterapkan oleh perusahaan dalam tampilan sembilan sel.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Karakteristik Responden**

Sampel perusahaan adalah seluruh staff yang ada diperusahaan yang terlibat dalam melakukan kegiatan pemasaran benih padi . Karakteristik Responden dalam penelitian ini akan menjelaskan mengenai hasil serta membahas tentang kinerja para responden. Karakteristik responden meliputi jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan, serta masa kerja responden. Data karakteristik responden akan dijelaskan sebagai berikut:

**Tabel 1. Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

<b>No.</b>	<b>Jenis kelamin</b>	<b>Jumlah responden</b>	<b>Persentase (%)</b>
1.	Pria	9	60
2.	Wanita	6	40
<b>Total</b>		<b>15</b>	<b>100 %</b>

Sumber : Data primer setelah diolah, 2019

**Strategi Pemasaran Benih Padi Produksi PT. Sang Hyang Seri (Persero) UBR III  
Desa Sereang Kecamatan Maritengngae Kabupaten Sidrap**

Data pada table 1 menunjukkan jenis kelamin responden keseluruhan pria sebanyak 9 orang atau 60% dari seluruh jumlah responden, sedangkan responden wanita sebanyak 6 orang atau 40% dari seluruh jumlah responden yang ada sehingga terdapat 15 responden pada penilaian ini.

Menurut Hasibuan (2005) manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam suatu perusahaan tentunya sumber daya manusia sangat diperlukan dalam berbagai bidang untuk mencapai suatu tujuan perusahaan. Salah satunya berada di PT. Sang Hyang Seri (persero) UBR III dengan pemasaran benih padi yang membutuhkan 9 pria dan 6 wanita. Hal ini prioritas pria menjadi pekerja sekaligus responden pada penelitian ini karena kebanyakan pekerjaan yang dilakukan adalah pekerjaan yang berat, sehingga wanita yang terdaftar sebagai pegawai maupun responden bertugas sebagai pengemas dan mendata barang secara keseluruhan yang ada di perusahaan tersebut. Maka dari itu jumlah pegawai pria lebih banyak dibandingkan wanita dikarenakan persoalan dalam perusahaan itu lebih banyak kegiatan kerja dengan status kondisi pekerjaan berat.

**Tabel 2. Klasifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan**

No.	Tingkat Pendidikan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	SD	0	0,0
2.	SMP	0	0,0
3.	SMA	4	26,7
4.	SARJANA	11	73,3
<b>Total</b>		<b>15</b>	<b>100</b>

Sumber : Data primer setelah diolah, 2019

Tabel 2 menunjukkan bahwa tingkat pendidikan rata-rata responden terletak pada tingkat SMA sebanyak 4 orang atau sama dengan 26,7% dari jumlah keseluruhan responden, sedangkan tingkat SARJANA sebanyak 11 orang atau 73,3%, ini menunjukkan bahwa tingkat pendidikan staff dan karyawan yang terlibat sudah cukup baik. Pada tingkat SD berjumlah 0 orang atau sama dengan 0% dan pada tingkat SMP berjumlah 0 orang responden atau sama dengan 0% dari jumlah populasi.

Perusahaan tersebut sebelum mengambil pegawai telah dilampirkan ijazah terakhir dengan status Lulus pada jenjang minimal SMA atau Sarjana, sehingga

kebanyakan pegawai dalam perusahaan ini dengan pendidikan terakhir SMA atau Sarjana karena persoalan teknis berkas pendaftaran.

### **Identifikasi Analisis Faktor Internal Dan Eksternal**

Adapun analisis SWOT (*Strenght, Weakneseses, Opportunite, dan Threat*) yang digunakan maka peneliti menjelaskan dan menguraikan hasil penelitian dengan berbagai permasalahan dan kegiatan yang dilakukan pada perusahaan tersebut, diantaranya:

#### **Kekuatan (*Strenght*)**

Penjelasan dibawah ini merupakan kekuatan dari penelitian yang telah dilakukan. Adapun kekuatan yang dimaksud, sebagai berikut:

#### **Kualitas Produksi**

Kualitas merupakan salah satu bagian penting dan sangat perlu mendapatkan perhatian yang serius bagi perusahaan untuk tetap bertahan dan menjadi pilihan konsumen. Kualitas produk yang ditawarkan merupakan salah satu bagian yang akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk (Tias Widarti dalam inka, 2017).

Kualitas produksi yang dihasilkan PT. SANG HYANG SERI (PERSERO) UBR III pada benih padi yang dipasarkan merupakan kualitas terbaik, dikarenakan responden sangat puas atas produksi yang dipasarkan. Pada desa Sereang Kecamatan Maritengngae Kabupaten Sidenreng Rappang dikenal memiliki banyak produksi benih padi yang dihasilkan oleh beberapa PT, namun lebih banyak yang tertarik untuk mengambil benih padi di PT. SANG HYANG SERI (PERSERO) UBR III dikarenakan kualitas benih padinya yang tidak diragukan lagi kapasitasnya, itulah alasan utama yang paling menonjol pada responden atau kepuasan yang dirasakan dalam merasakan hasil dari benih padi yang di produksi PT tersebut.

Pada saat pelaksanaan penelitian berlangsung, peneliti melakukan observasi ulang dari kualitas benih padi yang dihasilkan PT tersebut. Observasi ulang dilakukan agar penelitian ini sesuai dengan apa yang dikatakan oleh responden mengenai kualitas benih padinya. Sehingga hasil akhir yang didapatkan setelah observasi ulang tersebut, mengenai kualitas benih padi yang dihasilkan sangat bagus karena proses pengolahannya yang benar-benar memiliki standar tertentu sebelum dipasarkan benih padi tersebut melalui PT. Sang Hyang Seri (Persero) UBR III.

### **Jaringan Network**

PT Sang Hyang Seri (Persero) (SHS) adalah perusahaan Badan Usaha Milik Negara yang bergerak di bidang pertanian, khususnya dalam penyediaan benih. Selain perbenihan, PT Sang Hyang Seri juga bergerak dalam penyediaan sarana produksi pertanian, pengolahan hasil pertanian, serta penelitian dan pengembangan. Kepemilikan saham Sang Hyang Seri sepenuhnya dimiliki oleh pemerintah Republik Indonesia. (Wikipedia, 2013)

PT Sang Hyang Seri telah memiliki beberapa cabang di seluruh Indonesia. Jaringan ini telah meluas ke beberapa tempat tertentu dengan standar lokasi yang diambil untuk dibangunnya cabang karena kondisi lokasi telah memadai untuk dibangunnya cabang perusahaan PT Sang Hyang Seri. Dilihat bahwa di Kabupaten Sidenreng Rappang di kecamatan Maritengngae Desa Sereang merupakan salah satu tempat yang dianggap baik untuk dibangunnya perusahaan tersebut. Sehingga masyarakat sekitar dapat merasakan benih padi yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut.

### **Kemasan yang Menarik**

Strategi Pemasaran adalah upaya memasarkan sebuah produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. (Fandy, 2017) Taktik yang digunakan oleh PT. Sang Hyang Seri (PERSERO) UBR III dengan memperjual belikan produk benih padi dengan kemasan yang menarik dengan tujuan agar para konsumen yang akan membelinya dapat menarik perhatiannya untuk lebih sering membeli karena adanya rasa keterarikan dari bentuk kemasannya.

Sangat diperlukan bentuk kemasan pada saat ingin menghasilkan sebuah produk, tidak hanya kualitas dari produk tersebut akan tetapi kemasan untuk dijual keluar juga perlu adanya kemasan produk yang lebih menarik, sehingga kemasan PT tersebut terbilang menarik karena konsumen punya rasa ketertarikan untuk membelinya.

### **Pelayanan**

Menurut Kotler (2008) pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Menurut Moenir (2008)

**Strategi Pemasaran Benih Padi Produksi PT. Sang Hyang Seri (Persero) UBR III  
Desa Sereang Kecamatan Maritengngae Kabupaten Sidrap**

pelayanan adalah serangkaian kegiatan yang berlangsung secara rutin dan berkesinambungan meliputi seluruh kehidupan orang dalam masyarakat. Selanjutnya Sinambela (2010) mengemukakan bahwa pelayanan adalah setiap kegiatan yang menguntungkan dalam suatu kumpulan atau kesatuan, dan menawarkan kepuasan meskipun hasilnya tidak terikat pada suatu produk secara fisik. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan berkaitan dengan kepuasan batin dari penerima pelayanan.

Pelayanan pada PT Sang Hyang Seri (Persero) UBR III dinilai sangat baik oleh konsumen/pelanggan. Pelayanan didalam PT tersebut terbilang ramah saat melayani semua pengunjung yang datang, tanpa membedakan mana pelanggan lama dan pelanggan baru, sehingga pengalaman yang dialami oleh pelanggan sangat memuaskan karena pelayanan yang disediakan PT tersebut dianggap sangat baik.

**Ukuran Produk**

Ukuran produk yang dihasilkan oleh PT Sang Hyang Seri (Persero) UBR III sangat bervariasi sehingga banyak pilihan kemasan yang dapat dipilih oleh konsumen dalam pembelian secara langsung. Harganya menarik dengan kemasannya yang berbeda-beda sehingga konsumen dapat membeli benih padi sesuai dengan kebutuhannya.

**Analisis IFAS dan EFAS**

Menurut Rangkuti (2013: 27-28) setelah faktor-faktor strategis internal suatu perusahaan diidentifikasi suatu table *IFAS (Internal Strategic Factors Analysis Summary)* disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal tersebut dalam kerangka *Strenght* dan *Weakness* perusahaan.

Evaluasi faktor internal diperoleh dari nilai Bobot dan Rattng sesuai pendapat Responden. Faktor kekuatan dan faktor kelemahan sebagaimana pada tabel 3.

**Tabel 3. IFAS (Internal Strategic Factors Analysis Summary)**

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor	
<b>KEKUATAN</b>				
a. Kualitas Produk yang dihasilkan bagus	0.11	4	0.44	Kekuatan utama: 1. Kualitas Produk yang
b. Jaringan Network seluruh Indonesia	0.10	4	0.40	
c. Kemasan yang menarik	0.09	4	0.36	

**Strategi Pemasaran Benih Padi Produksi PT. Sang Hyang Seri (Persero) UBR III  
Desa Sereang Kecamatan Maritengngae Kabupaten Sidrap**

d. Pelyanan yang diberikan dinilai baik oleh pelanggan	0.10	4	0.40	dihasilkan bagus
e. Ukuran kemasan produk yang bervariasi	0.10	4	0.40	
<b>Jumlah</b>			<b>2.00</b>	
<b>KELEMAHAN</b>				
a. Umur Simpan yang tidak tahan lama	0.10	4	0.40	Kelemahan utama : 1. Umur Simpan yang tidak tahan lama
b. Kurangnya promosi	0.09	3	0.27	
c. Tidak tersedianya produk di toko atau outlet penjual yang dekat dengan konsumen	0.10	3	0.30	
d. Belum pengalaman dalam penjualan	0.10	2	0.20	
e. Belum pengalaman dalam bisnis ritel	0.10	2	0.20	
<b>Jumlah</b>			<b>1.37</b>	
<b>TOTAL</b>			<b>1.00</b>	<b>3.37</b>

Sumber : Data primer setelah diolah, 2020

Tabel 3 menunjukkan beberapa analisis bahwa total skor yang dibobot sebesar 3,37 merupakan hasil dari kemampuan untuk mengatasi kelemahan dengan menggunakan kekuatannya adalah Tinggi, dengan perolehan Kekuatan sebesar 2,00 sedangkan kelemahan 1,37.

Kekuatan terbesar dan paling berpengaruh dalam pengembangan “Pemasaran Benih Padi” yaitu kualitas produk benih padi pada produksi PT. Sang Hyang Seri (PERSERO) UBR III yang memiliki skor sebesar 0,55 yang dimana skor tersebut adalah skor yang paling tinggi diantara hasil skor pada poin kekuatan yang ada. Sejalan dengan pendapat Kotler dan Amstrong (2015: 236) karakteristik produk atau layanan yang sesuai dengan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk adalah salah satu alat positioning utama seorang pemasar. Sehingga diperoleh hasil penelitian akhir bahwa kualitas pada produksi benih padi yang dihasilkan memang produk dengan kualitas yang terbaik.

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

Menurut Rangkuti (2013: 24-26) perusahaan melakukan identifikasi *EFAS* (*External Strategic Factors Analysis Summary*) untuk mengetahui faktor-faktor ancaman dan peluang.

Evaluasi faktor eksternal diperoleh dari nilai bobot dan rating sesuai pendapat responden. Faktor peluang dan ancaman dapat dilihat pada tabel 4.

**Tabel 4. EFAS (Eskternal Strategic Factors Analysis Summary)**

Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor	
<b>PELUANG</b>				
a. Memperluas wilayah distribusi	0.11	4	0.44	Peluang utama: 1. Memperluas wilayah distribusi
b. Tingginya permintaan masyarakat terhadap benih	0.10	4	0.40	
c. Penggunaan promosi melalui media elektronik	0.10	4	0.40	
d. Pedagang benih yang masih sedikit di Indonesia Timur	0.10	4	0.40	
<b>Jumlah</b>			<b>1.64</b>	
<b>ANCAMAN</b>				
a. Kompetitor pedagang benih dari wilayah lain	0.10	4	0.40	Ancaman Utama : 1. Kompetitor pedagang benih dari wilayah lain 2. Semakin banyaknya produk sejenis/ pesaing yang masuk di pasaran
b. Persaingan harga benih dengan kompetitor	0.09	4	0.36	
c. Semakin banyaknya produk sejenis/ pesaing yang masuk di pasaran	0.10	4	0.40	
d. Peraturan pemerintah	0.09	3	0.27	
e. Bunga Bank yang fruktatif	0.10	3	0.30	
<b>Jumlah</b>			<b>1.73</b>	
<b>TOTAL</b>	<b>1.00</b>		<b>3.37</b>	<b>TOTAL</b>

Sumber : Data yang telah diolah, 2020

Analisis EFAS pada tabel 4 ini, menunjukkan bahwa peluang perusahaan ini adalah meningkatkan atau memperluas wilayah dan menciptakan lapak baru sebanyak mungkin atas permintaan beberapa masyarakat dengan total skor yakni 0,44. Skor tersebut menunjukkan hasil yang sama pada kekuatan kualitas barang sehingga pada hasil kekuatan terlihat bahwa kualitas produk benih padi memiliki skor tertinggi sehingga hal tersebut menjadi peluang agar perusahaan ini akan memperluas wilayah kepada masyarakat untuk memberikan fasilitas yang lebih banyak lagi. Memperluas

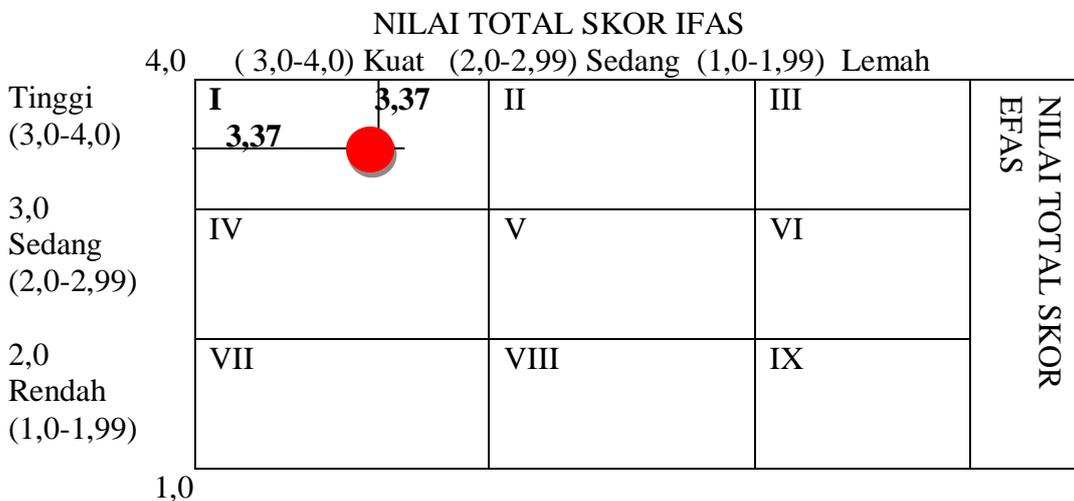
**Strategi Pemasaran Benih Padi Produksi PT. Sang Hyang Seri (Persero) UBR III  
Desa Sereang Kecamatan Maritengngae Kabupaten Sidrap**

wilayah menurut Sugiyono (2011). Metode penelitian dan pengembangan didefinisikan sebagai suatu metode penelitian yang dipakai untuk menghasilkan produk tertentu dan menguji efektifitas produk tersebut. Sehingga memperluas wilayah pada suatu perusahaan sangatlah diperlukan demi tercapainya tujuan suatu perusahaan.

Sama halnya karena melakukan permintaan yang ada karena disebabkan pada penelitian ini mendapatkan skor sebesar 0,40 atas permintaan masyarakat agar dapat menyebar luaskan kualitas benih padi dari PT Sang Hyang Seri (PERSERO) UBR III dibeberapa wilayah lainnya lagi serta peluangnya untuk menggunakan promosi sebanyak mungkin agar terlihat kelemahan dari perusahaan ini adalah kurangnya promosi, namun terlihat hasil pada kekuatan bahwasanya jaringan yang dimiliki oleh perusahaan ini sangatlah tinggi sehingga dapat dimanfaatkan dan menjadi peluang untuk meningkatkan promosi benih pada agar dapat terkenal dibeberapa wilayah lainnya.

**Matriks IE (Internal dan Eksternal)**

Rumuskan alternatif strategi yang sesuai dengan posis usaha “Benih padi di PT SHS” dapat dilihat pada Mantrik IE di bawah ini.



**Gambar 1. Analisis Matriks Internal dan Eksternal (IE)**

Matriks IE adalah alat yang di pakai untuk menyusun faktor- faktor strategi perusahaan. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan disesuaikan dengan kekuatan yang dimiliki, Total skor yang telah dihitung melalui table IFAS dan EFAS pada gambar 6.1 menunjukan bahwa posisi pemasaran benih padi PT. Sang Hyang Seri (persero) wilayah Desa Sereang Kecamatan Maritengngae Kabupaten Sidrap berada pada kolom

**Strategi Pemasaran Benih Padi Produksi PT. Sang Hyang Seri (Persero) UBR III  
Desa Sereang Kecamatan Maritengngae Kabupaten Sidrap**

pertama (1) yaitu menggambarkan strategi *grow and buid* (pertumbuhan dan perkembangan). Strategi yang sesuai dengan daerah ini adalah strategi pengembangan pasar atau pengembangan produk ataupun penetrasi pasar dan strategi *intergrative*. Aprian Prabowo, 2019.

**Tabel 5. Matriks IFAS dan EFAS**

<b>IFAS</b>	<p><b>STRENGTHS (S)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas Produk yang dihasilkan bagus</li> <li>2. Jaringan Network seluruh Indonesia</li> <li>3. Kemasan yang menarik</li> <li>4. Pelayanan yang diberikan dinilai baik oleh pelanggan</li> <li>5. Ukuran kemasan produk yang bervariasi</li> </ol>	<p><b>WEAKNESSES (W)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Umur Simpan yang tidak tahan lama</li> <li>2. Kurangnya promosi</li> <li>3. Tidak tersedianya produk di toko atau outlet penjual yang dekat dengan konsumen</li> <li>4. Belum pengalaman dalam penjualan komersial</li> <li>5. Belum pengalaman dalam bisnis ritel</li> </ol>	
<b>EFAS</b>	<p><b>STRATEGI SO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memanfaatkan jaringan network yang luas guna memperluas wilayah distribusi</li> <li>2. Memanfaatkan kualitas produk guna untuk meningkatkan promosi dan permintaan yang ada dipasar</li> </ol>	<p><b>STRATEGI WO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memaksimalkan permintaan masyarakat terhadap beras premium guna untuk meminimalkan umur simpan beras yang tidak tahan lama</li> <li>2. Meningkatkan promosi di bagian Indonesia timur guna memanfaatkan permintaan beras di daerah tersebut masih sedikit .</li> </ol>	
	<p><b>THREATS (T)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kompetitor pedagang beras dari wilayah lain</li> <li>2. Persaingan harga beras dengan competitor</li> <li>3. Semakin banyaknya produk sejenis/ pesaing yang masuk di pasaran</li> <li>4. Peraturan pemerintah</li> <li>5. Bunga Bank yang fruktatif</li> </ol>	<p><b>STRATEGI ST</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meningkatkan kualitas produk guna untuk menghadapi banyaknya pesaing adatumjenis prouk yang ada di pasaran.</li> <li>2. Meningkatkan jaringan n etwork keseluruh Indone sia guna untuk menghadapi berbagai kompetitor persaingan harga dan pedagang</li> </ol>	<p><b>STRATEGI WT</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meningkatkan promosi-promosi yang diberikan kepada masyarakat agar dapat bersaing dengan produk-produk yang sejenis.</li> <li>2. Meningkatkan ketersedianya produk di toko atau outlet penjual yang dekat dengan konsumen guna untuk mengurangi peaing-pesaing daridaerah lain</li> </ol>

**Pengambilan Keputusan**

Rumus matriks SWOT selanjutnya yang dilakukan yaitu analisis kualitatif perumusan strategi berdasarkan jumlah nilai skor pada masing-masing strategi yang ada yaitu SO, WO, ST dan WT maka dapat digambarkan kualitatif rumusan strategi dalam matriks IFAS dan EFAS dalam Tabel berikut.

**Tabel 6. Penjumlahan Skor Matriks IFAS dan EFAS**

<b>IFAS</b>	<b>STRENGTHS (S)</b> 2.00	<b>WEAKNESSES (W)</b> 1.37
<b>EFAS</b>		
<b>OPPORTUNITIES (O)</b> 1.64	STRATEGI SO 2.00 + 1.64 = 3.64	STRATEGI WO 1.37 + 1.64 = 3.01
<b>THREATS (T)</b> 1.73	STRATEGI ST 2.00 + 1.73 = 3.73	STRATEGI WT 1.37 + 1.73 = 3.10

*Sumber : Data yang telah diolah, 2020*

Tabel 6 menunjukkan bahwa skor tertinggi yang diperoleh pada penjumlahan skor Matriks yaitu 3.73 sehingga strategi yang tepat digunakan dalam pemasaran benih padi Produksi PT SHS adalah strategi ST yaitu Perusahaan berusaha untuk menghindari atau mengurangi dampak dari ancaman eksternal. Berdasarkan nilai matrik analisis SWOT dapat dilanjutkan dengan proses Normalisasi, manfaat normalisasi adalah untuk mendapatkan nilai pada total keseluruhan bobot. Proses normalisasi yang digunakan adalah dengan setiap angka pada strategi dibagi total keseluruhan nilai strategi. Adapun hasil yang diperoleh sebagai berikut:

Hasil uraian nilai diatas merupakan kriteria Strength dan Opportunities sebesar 30% yaitu kualitas produksi yang terbaik sehingga peluangnya perlu memperluas wilayah distribusi demi tercapainya tujuan memenuhi permintaan konsumen benih padi dengan meningkatkan kembali promosi agar hasil benih yang dihasilkan tidak hanya berada dalam lingkungan daerah itu saja. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan ingin menciptakan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Sehingga berkaitan dengan promosi dengan kualitas produk yang dihasilkan.

Hasil dari Weaknesses dan Opportunities sebesar 23% melibatkan keterkaitan tentang rendahnya Promosi terhadap benih padi yang dihasilkan sehingga apabila penunjang promosi tidak berjalan akan berdampak dan menjadi ancaman. Selanjutnya Strength dan Threats sebesar 27% nilai tinggi disebabkan mempengaruhi kekuatan dengan ancamannya yakni pesaing yang semakin meningkat namun tingkat promosi perusahaan tersebut belum berkembang. Terakhir Weakness dan Threats sebesar 20% nilai terendah disebabkan kelemahan dan ancaman tidak terlalu berisiko apabila peluang dan kekuatan segera dikembangkan, namun apabila tidak terlaksana kemungkinan akan membuahkan peminat konsumen benih padi tidak berkembang.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan analisis IFAS (Internal Strategic Factors Analysis Summary) dan EFAS (Eskternal Strategic Factors Analisis Summary) yaitu pada IFAS terdapat skor rata-rata sebesar 0,55 yang menggambarkan bahwa PT. Sang Hyang Seri berada dalam kondisi internal yang kuat, sedangkan pada EFAS terdapat skor rata-rata 0,55 sehingga menggambarkan bahwa pemasaran benih padi PT. Sang Hyang Seri dalam memanfaatkan peluang untuk mengatasi ancaman tinggi. Total nilai yang di bobot pada IFAS dan EFAS, selanjutnya disusun pada Matriks IE (Internal Eksternal) sehingga diketahui posisi pemasaran benih padi PT. Sang Hyang Seri (persero) wilayah Desa Sereang Kecamatan Maritengngae Kabupaten Sidrap dan Terdapat berbagai macam strategi yang digunakan PT. Sang Hyang Seri untuk memasarkan benih padi yakni; Meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan, pelayanan yang diberikan dinilai baik oleh pelanggan, ukuran kemasan yang bervariasi, mempermosikan produk dan memperluas wilayah distribusi antar daerah melalui media elektronik.

### **Saran**

1. Mengupayakan PT. Sang Hyang Seri (Persero) sebaiknya mengimplementasikan strategi-strategi yang disarankan agar mampu bersaing dengan pesaing yang ada. Selain itu PT. Sang Hyang Seri (Persero) melakukan riset pemasaran secara berkala terhadap lingkungan perusahaan baik secara internal maupun secara eksternal agar dapat mengantisipasi perubahan lingkungan perusahaan secara cepat.

*Andi Iqbal, Irmayani, Yusriadi :*

***Strategi Pemasaran Benih Padi Produksi PT. Sang Hyang Seri (Persero) UBR III  
Desa Sereang Kecamatan Maritengngae Kabupaten Sidrap***

2. Peneliti atau mahasiswa selanjutnya yang akan mengembangkan penelitian ini sebaiknya melakukan peninjauan yang jauh lebih baik dari hasil penelitian yang dilakukan pada penelitian ini.
3. Pemerintah sebaiknya lebih memperhatikan pengembangan perusahaan yang dikembangkan terkhusus pada pemasaran benih padi yang dihasilkan pada daerah Kabupaten Sidrap. Agar lebih meningkatkan kualitas benih padi dari perusahaan lainnya.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Armstrong, Kotler 2015, “*Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition*”, England: Pearson Education, Inc. (Hal. 236)
- Fadli, Muh. 2017. *Strategi Pengembangan Tanaman Jagung (Zea mays) berbasis Agribisnis di Kecamatan Bacukiki Kota Parepare*. Skripsi. Program Studi Agribisnis, Fakultas Peranian Peternakan dan Perikanan, UM Parepare. Parepare
- Hasibuan, S.P, Melayu. 2005. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia
- Kotler, Philip & Armstrong, 2004. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Ke 12 Jilid 1. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Moenir, H.A.S *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*. Bumi Aksara, Jakarta 2008.
- Rangkuti, Freddy. 2013. *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI*. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta. (Hal. 24-26) (Hal. 27-28)
- Sinambela, dkk, 2010. *Reformasi Pelayanan Publik*. Bumi Aksara. Jakarta.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Swastha, Basu. 2001. *Manajemen Penjualan*. cetakan kelima. BFSE: Yogyakarta.