

## KAJIAN PEMASARAN BERAS MERAH PRODUKSI KWT KASIH IBU DI KECAMATAN GULUK-GULUK KABUPATEN SUMENEP

Purwati Ratna W <sup>1)\*</sup>, Dody Tri Kurniawan <sup>2)</sup>, Sindi Arista Rahma <sup>3)</sup>

<sup>1)</sup> Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Wiraraja, email :  
[purwatoratna@wiraraja.ac.id](mailto:purwatoratna@wiraraja.ac.id)

<sup>2)</sup> Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Wiraraja, email :  
[dodytri@wiraraj.ac.id](mailto:dodytri@wiraraj.ac.id)

<sup>3)</sup> Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Wiraraja

\*Penulis Korespondensi : E-mail : [purwatoratna@wiraraja.ac.id](mailto:purwatoratna@wiraraja.ac.id)

### Abstrak

Beras merah memiliki keunggulan kesehatan dan daya tahan hama dibandingkan beras putih. Berdasarkan aspek ekonomi, padi beras merah mempunyai potensi ekonomi yang menguntungkan. Pemasaran yang bagus dan alternatif lain dalam memasarkan suatu produk perlu dilakukan untuk meningkatkan daya jual produk tersebut. Produk beras merah yang diproduksi oleh Kelompok Wanita Tani (KWT) saat ini masih melakukan pemasaran produknya secara manual dengan menjual produknya di beberapa tempat lokal namun belum berhasil menjangkau pasar dalam skala lebih luas seperti luar kota atau bahkan provinsi. Menetapkan segmentasi pasar, menentukan target pasar, mengetahui posisi pasar perlu dilakukan untuk dapat merencanakan strategi pemasaran yang baik. Sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 100 konsumen. Dengan menggunakan analisis deskriptif dan Analisis Regresi Linear Berganda SPSS versi 25 diperoleh hasil penelitian secara simultan segmentasi, targeting, dan positioning berpengaruh terhadap minat beli ulang. Sedangkan secara parsial segmentasi tidak berpengaruh terhadap variabel minat beli ulang. Strategi peningkatan penjualan Beras Merah KWT Kasih Ibu yang dirumuskan yaitu meningkatkan atribut produk (kemasan, diversifikasi produk, mutu); meningkatkan promosi penjualan (media cetak, media social, pameran) dan memperluas jaringan mitra bisnis (peningkatan jumlah outlet).

**Kata Kunci** : *Beras Merah, Segmentasi, Target, Posisi, Pasar*

### Pendahuluan

Saat ini kesadaran masyarakat untuk menjaga kesehatan dapat diwujudkan dengan menerapkan pola hidup sehat dan hal ini berdampak pada sektor pertanian. Hal ini

dapat dilihat dengan makin berkembangnya teknologi pertanian organik. Salah satu produk pertanian organik adalah beras merah yang diketahui memiliki banyak manfaat bagi kesehatan.

Saat ini petani-petani Indonesia sudah mulai mengembangkan pertanian untuk komoditi beras merah karena mempunyai banyak manfaat untuk kesehatan sehingga menyebabkan harga jual beras merah lebih tinggi dibandingkan dengan beras putih atau *Oryza Sativa* (Dardanella et.al, 2017) karena juga bisa digunakan sebagai bahan baku kue-kue basah atau kering karena dapat diubah menjadi bahan baku tepung dan dapat diolah menjadi bubur beras merah untuk makanan pendamping ASI (MPASI) (Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian, 2017). Berdasarkan aspek ekonomi, padi beras merah

mempunyai potensi ekonomi yang menguntungkan. Menurut Cahyadin dan Widiyanti (2015) pengembangan padi beras merah masih memerlukan berbagai aktivitas penelitian baik pada sisi proses produksi maupun distribusi.

Produksi beras merah sudah dilakukan di berbagai wilayah pertanian di Indonesia salah satunya di Kabupaten Sumenep. Saat ini wilayah yang menjadi pusat beras merah di Kabupaten Sumenep adalah beras merah produksi Kelompok Wanita Tani (KWT) “Kasih Ibu” yang terletak di Desa Bragung Kecamatan Guluk-Guluk. Beras merah tersebut merupakan hasil produksi dari kelompok wanita tani dan sudah berbentuk kemasan. Saat ini kelompok wanita tani tersebut masih melakukan pemasaran produknya secara manual dengan menjual produknya di beberapa tempat lokal namun belum berhasil menjangkau pasar dalam skala lebih luas seperti luar kota atau bahkan provinsi.

Walaupun KWT “Kasih Ibu” saat ini menjadi pusat produksi beras merah di Kabupaten Sumenep dan memiliki potensi pasar yang besar, namun masih terdapat permasalahan yang dihadapi oleh KWT ini dalam menjual produknya yang disebabkan karena kurangnya informasi pasar dan belum adanya startegi pemasaran yang baik sehingga berpengaruh terhadap daya jual. Daya jual yang rendah dapat menyebabkan stok produksi mengalami penumpukan. Surplus ketersediaan stok akan membuat beras merah mengalami penurunan kualitas karena umur kadaluarsa yang terbatas. Kualitas beras yang buruk mengakibatkan beras tidak dapat dikonsumsi lagi dan tidak akan bisa dijual sehingga dalam jangka panjang, KWT “Kasih Ibu” bisa

mengalami penurunan keuntungan bahkan dapat mengakibatkan kerugian.

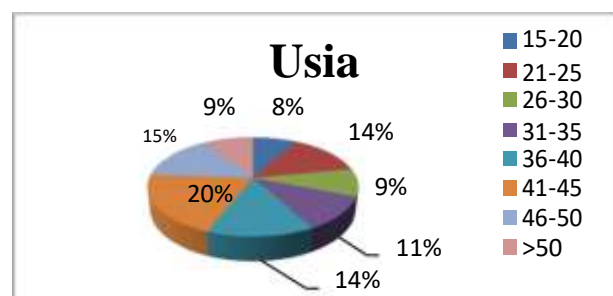
Oleh sebab itu, agar daya jual produk beras merah KWT “Kasih Ibu” meningkat maka perlu adanya strategi pemasaran yang bagus dan alternatif lain dalam memasarkan produk. Selain penilaian lokasi produksi yang baik, tentunya lokasi pemasaran yang tepat dan potensial adalah juga perlu dilakukan. Karena mengenali pasar potensial suatu produk akan berpengaruh pada volume penjualan dan keuntungan yang di dapat oleh produsen menjadi meningkat. Adapun tujuan dalam penelitian ini yaitu (1) Mengetahui karakteristik sosial, budaya, demografi dan ekonomi konsumen beras merah produksi “Kasih Ibu” di Kabupaten Sumenep. (2) Menganalisis segmentasi pasar, menentukan target pasar, mengetahui posisi pasar terhadap atribut yang dipergunakan. (3) Merumuskan strategi peningkatan penjualan produk beras merah produksi “Kasih Ibu di Kabupaten Sumenep.

## Metodologi Penelitian

Penentuan lokasi dilakukan secara purposive yaitu di Kecamatan Guluk-Guluk pada Kelompok Wanita Tani (KWT) Kasih Ibu dengan pertimbangan bahwa daerah tersebut merupakan salah satu daerah yang memiliki keanekaragaman tanaman pangan dan salah satu produksi pangan yang dihasilkan adalah Beras Merah. Populasi dan sampel dalam ditentukan secara accidental sampling sebanyak 100 orang. Pengumpulan data menggunakan 2 teknik yaitu data primer yang terdiri dari wawancara, observasi dan kuesioner. Alat analisis menggunakan analisis deskriptif dan Analisis Regresi Linear Berganda SPSS versi 25.

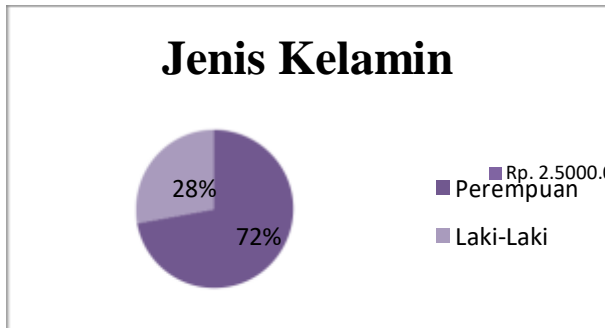
## Hasil Penelitian

### 1. Karakteristik Demografi Responden



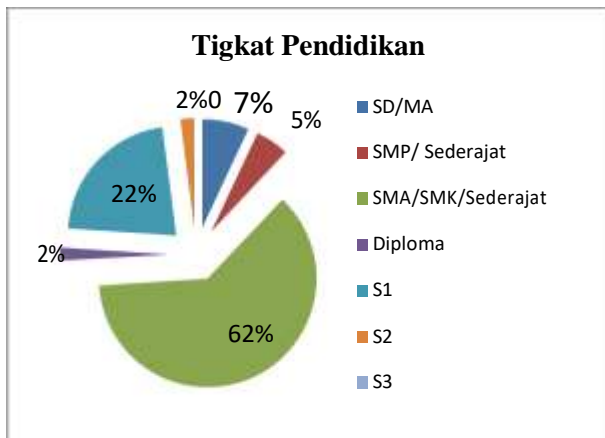
Gambar 1. Usia Responden  
Sumber : Data Diolah (2021)

Berdasarkan karakteristik usia dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden yang membeli beras merah KWT Kasih Ibu adalah umur antara 41-45 tahun. Sedangkan responden yang paling sedikit membeli beras merah KWT Kasih Ibu adalah umur 15-20 tahun.



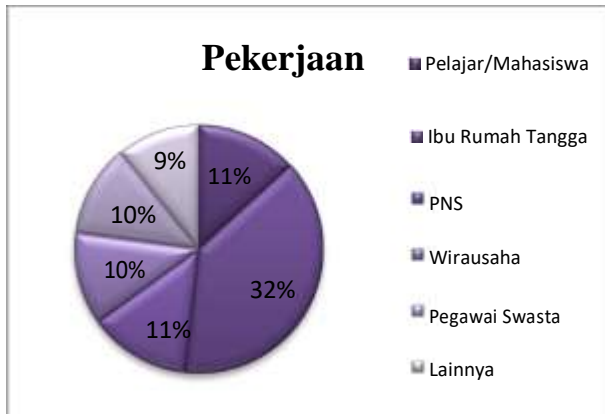
Gambar 2. Jenis Kelamin  
Sumber : Data Diolah (2021)

Sebagian besar konsumen yang membeli beras merah KWT Kasih Ibu adalah wanita. Hal ini dapat terlihat dari presentase pembeli wanita yang besar yaitu sebesar 72% sedangkan pembeli pria sebanyak 28%.

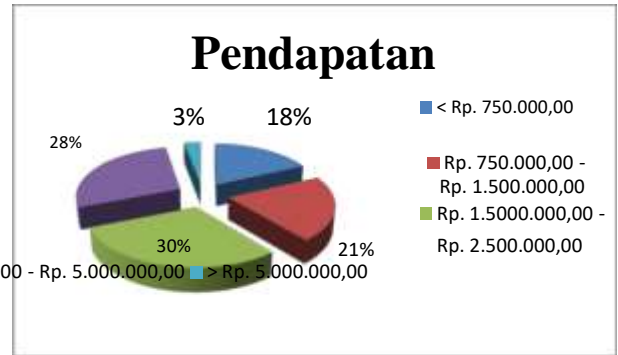


Gambar 3. Tingkat Pendidikan  
Sumber : Data Diolah (2021)  
Sebagian besar konsumen yang

membeli beras merah KWT Kasih Ibu memiliki tingkat pendidikan di Jenjang SMA/SMK/Sederajat dengan presentase sebesar 62%. Sedangkan tingkat Stata 3 (S3) sebesar 0%.

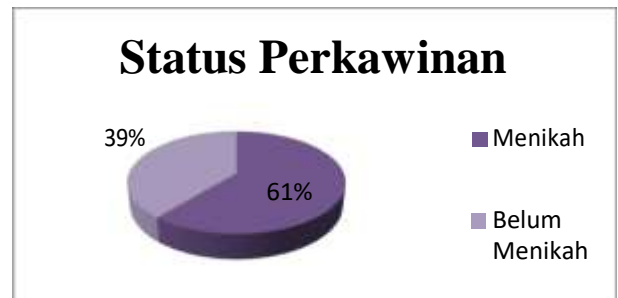


Gambar 4. Jenis Pekerjaan  
Sumber : Data Diolah (2021) Sebagian besar adalah berprofesi sebagai ibu rumah tangga dengan presentase 32%. dan pekerjaan lainnya sebesar 9%.



Gambar 5. Tingkat Pendapatan  
Sumber : Data Diolah (2021)  
Mayoritas responden dengan pendapatan

sebesar Rp 1.500.000,00 - Rp 2.500.000,00 perbulan dan konsumen dengan pendapatan rata-rata per bulan lebih dari Rp.5.000.000,00 hanya sebesar 3%.



Gambar 6 Status Perkawinan  
Sumber : Data Diolah (2021)  
Sebagian besar konsumen yang membeli

beras merah KWT Kasih Ibu adalah status perkawinan Menikah dengan presentase sebanyak 61%. Sedangkan selebihnya 39% berstatus belum menikah.

2. Analisis Segmenting, Targetting dan Positioning

A. Skala Pengukuran

Tabel 1 Skala Pengukuran

Skala	Kelas	Interval
1	1,00-1,79	Sangat Tidak Setuju
2	1,80-2,59	Tidak Setuju
3	2,60-3,39	Netral
4	3,40-4,19	Setuju
5	4,20-5,00	Sangat Setuju

Setelah melakukan pengumpulan data dengan kuesioner maka frekuensi data yang diperoleh peneliti yaitu sebagai berikut:

Tabel 2. Frekuensi Data Variabel Penelitian

Variabel	Butir	Mean	Kategori	Total mean	Indikator
Segmentasi	S1	4,09	Setuju	3,93	Beras merah KWT Kasih Ibu bisa dikonsumsi berbagai umur (anak-anak sampai dewasa)
	S2	4,05	Setuju		Beras merah KWT Kasih Ibu dikemas berbagai ukuran sehingga mampu dikonsumsi sendiri atau keluarga
	S3	3,28	Netral		Outlet mudah dijangkau dan strategis
	S4	3,79	Setuju		Beras merah KWT Kasih Ibu dapat memenuhi kebutuhan hidup dalam pengkonsumsian beras merah
	S5	4,46	Sangat Setuju		Beras merah KWT Kasih Ibu bisa dikonsumsi konsumen yang menerapkan gaya hidup sehat
Targeting	T1	3,94	Setuju	3,88	Beras merah KWT Kasih Ibu mempunyai cita rasa yang lebih enak dibandingkan dengan beras merah brand lain
	T2	3,92	Setuju		Harga produk sesuai dengan kualitas produk.
	T3	3,79	Setuju		Kemasan /tampilan produk bagus
Positioning	P1	3,37	Netral	3,78	logo Beras Merah KWT Kasih Ibu dapat mudah dikenali
	P2	3,63	Setuju		Mengkonsumsi Beras Merah KWT Kasih Ibu dapat membuat senang, bangga, terwang dan lain-lain)
	P3	3,89	Setuju		Kualitas/mutu produk bagus dibanding merek lain
	P4	4,21	Sangat Setuju		Produk terkeseal sebagai produk yang baik dan sehat untuk dikonsumsi semua kalangan
	P5	3,68	Setuju		Beras merah KWT Kasih Ibu adalah merek yang muncul dalam ingatan saya jika ingin membeli beras merah
	P6	3,90	Setuju		Harga Produk terjangkau
Minat Beli Ulang	MBU 1	3,32	Netral	3,46	Konsumen cenderung membicarakan produk beras merah KWT Kasih Ibu ini ke orang-orang disekitar mereka
	MBU 2	3,58	Setuju		Konsumen lebih tertarik membeli produk ini dibanding produk beras merah lainnya
	MBU 3	3,48	Setuju		Konsumen selalu ingin membeli produk Beras merah KWT Kasih Ibu.

Sumber : Data Primer (Diolah)

Berdasarkan table 2 dapat ditarik kesimpulan bahwa:

Tabel 3. Interpretasi data *segmenting*, *targeting* dan *positioning*

Variabel	Jumlah butir pernyataan	Mean	Rentang	Kategori	Interpretasi
Segmenting (X1)	5	3,93	3,40-4,19	Setuju/baik	Persepsi konsumen terhadap segmentasi Beras Merah KWT Kasih Ibu memiliki segmentasi geografis meliputi wilayah, segmentasi demografis meliputi umur dan ukuran kemasan, serta segmentasi psikografis meliputi gaya hidup dan kebiasaan konsumen.
Targeting (X2)	3	3,88	3,40-4,19	Setuju/baik	Persepsi konsumen terhadap targeting produk Beras Merah KWT Kasih Ibu adalah menciptakan cita rasa yang lebih enak dibanding beras merah brand lain, harga yang sesuai dengan kualitas, dan kemasan yang bagus
Positioning (X3)	6	3,78	3,40-4,19	Setuju/baik	Persepsi konsumen terhadap Positioning produk beras merah KWT Kasih Ibu menarik dari segi atribut produk, kualitas/harga, manfaat, pemakaian, dan pesaing.
Minat beli ulang (Y)	3	3,46	3,40-4,19	Setuju/baik	Konsumen merasa tertarik membeli produk beras merah KWT Kasih Ibu dan selalu ingin mencoba produk tersebut.

Sumber : Data Primer (Diolah)

**B. Teknik pengujian Instrumen Uji Validitas**

Tabel 4 Rangkuman Uji Validitas

Variabel	Butir Pertanyaan	rhitung	rtabel	Keterangan
Segmenting (X1)	S1	0,642**	0,195	Valid
	S2	0,687**	0,195	Valid
	S3	0,656**	0,195	Valid
	S4	0,713**	0,195	Valid
	S5	0,578**	0,195	Valid
Targeting (X2)	T1	0,779**	0,195	Valid
	T2	0,818**	0,195	Valid
	T3	0,784**	0,195	Valid
Positioning (X3)	P1	0,576**	0,195	Valid
	P2	0,731**	0,195	Valid
	P3	0,664**	0,195	Valid
	P4	0,302**	0,195	Valid
	P5	0,773**	0,195	Valid
	P6	0,715**	0,195	Valid
Minat beli ulang (Y)	MB1	0,754**	0,195	Valid
	MB 2	0,837**	0,195	Valid
	MB 3	0,876**	0,195	Valid

Sumber: Data SPSS 25

Berdasarkan tabel 4 semua variabel adalah valid

**Uji Reliabilitas**

Tabel 5 Uji Reliabilitas Variabel Segmentasi

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.649	5

Sumber: Data SPSS 25

Berdasarkan tabel 5 diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpa adalah 0,649 dengan jumlah butir pernyataan adalah 5. Jadi dapat disimpulkan bahwa kuesioner dinyatakan reliabel karena rhitung ( 0,649 ) > rtabel ( 0,60).

Tabel 6 Uji Reliabilitas Variabel Targeting

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.701	3

Sumber: Data SPSS 25

Berdasarkan tabel 6 diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpa adalah 0,701 dengan jumlah butir pernyataan adalah 3. Jadi dapat disimpulkan bahwa kuesioner dinyatakan reliabel karena rhitung (0,701) > rtabel ( 0,60).

Tabel 7 Uji Reliabilitas Variabel Positioning

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.703	6

Sumber: Data SPSS 25

Berdasarkan tabel 4.9 diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha adalah 0,703 dengan jumlah butir pernyataan adalah 6. Jadi dapat disimpulkan bahwa kuesioner dinyatakan reliabel karena  $r_{hitung} (0,703) > r_{tabel} (0,60)$ .

Tabel 8 Uji Reliabilitas Variabel Minat Beli

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.757	3

Sumber: Data SPSS 25

Berdasarkan tabel 4.10 diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha adalah 0,757 dengan jumlah butir pernyataan adalah 3. Jadi dapat disimpulkan bahwa kuesioner dinyatakan reliabel karena  $r_{hitung} (0,757) > r_{tabel} (0,60)$

**Analisis regresi linear berganda**

Tabel 9. Analisis regresi linear berganda

Model	Coefficients <sup>a</sup>				Collinearity Statistics		
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.	Tolerance VIF	
1. (Constant)	-2.792	1.331		-2.098	.039		
Segmentasi (X1)	.113	.065	.141	1.731	.087	.741	1.349
Targeting (X2)	.184	.066	.206	2.780	.006	.898	1.114
Positioning (X3)	.396	.056	.563	7.032	.000	.564	1.308

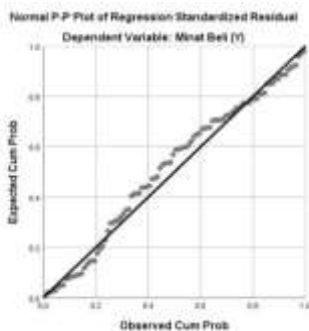
a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Sumber: Data SPSS 25

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada table 9 dapat diperoleh persamaan regresi:  $Y = -2.792 + 0.113 X_1 + 0.184 X_2 + 0.396 X_3$ . Berdasarkan hasil analisis regresi dapat diketahui bahwa variabel segmentasi, targeting, dan positioning memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang.

**C. Uji Asumsi Klasik**

**Uji Normalitas**



Gambar 8 P-P Plot Uji Normalitas

Sumber: Data SPSS 25

Data menyebar mengikuti atau mendekati garis horizontal, hal ini dapat disimpulkan bahwa nilai residual yang

terdapat pada variabel penelitian berdistribusi dengan normal.

Tabel 10. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.30431400
Most Extreme Differences	Absolute	.090
	Positive	.057
	Negative	-.090
Test Statistic		.090
Asymp. Sig. (2-tailed)		.065 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.  
b. Calculated from data.  
c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data SPSS 25

Pada bagian Kolmogorov-smirnov nilai sig sebesar 0,065. Jadi dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal karena lebih dari nilai signifikansi 0,05.

**Uji Multikolinearitas**

Tabel 11. Uji Multikolinearitas

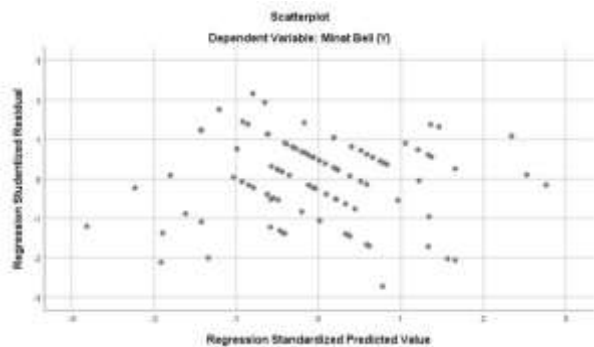
Model		Coefficients <sup>a</sup>				Collinearity Statistics		
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.	Tolerance VIF	
1.	(Constant)	-2.792	1.331		-2.098	.039		
	Segmentasi (X1)	.113	.065	.141	1.731	.087	.741	1.349
	Targeting (X2)	.184	.066	.206	2.780	.006	.898	1.114
	Positioning (X3)	.396	.056	.563	7.032	.000	.564	1.308

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Sumber: Data SPSS 25

Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas karena nilai semua toleransi variable bebas (X1,X2,X3) lebih dari 0,100 dan nilai VIF semua variable bebas (X1,X2,X3) kurang dari 10.

**Uji Heteroskedastisitas**



Gambar 2. Scatter-Plots Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data SPSS 25

Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas karena pada gambar scatter-plots tidak ada pola yang jelas (bergelombang, melebar kemudian menyempit) serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y.

## Uji T (Uji Parsial)

Tabel 12 Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	
	B	Std. Error	Beta	T		
1	(Constant)	-2.792	1.331		-2.068	.039
	Segmentasi (X1)	.113	.085	.341	1.731	.087
	Targeting (X2)	.184	.096	.206	2.790	.004
	Positioning (X3)	.396	.056	.967	7.032	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Sumber: Data SPSS 25

### Pengujian Hipotesis pertama (H1)

Pada tabel diatas, nilai sig variabel X1 terhadap Y adalah sebesar  $0,087 > 0,05$  dan nilai t hitung  $1,731 < t$  tabel  $1,988$ , sehingga disimpulkan bahwa H2 ditolak sehingga secara parsial variabel segmentasi (X1) tidak berpengaruh terhadap variabel minat beli ulang (Y). Berdasarkan uji t, dari segi segmentasi geografis berdasarkan wilayah, segmentasi demografi berdasarkan umur dan ukuran kemasan, dan segmentasi psikografis berdasarkan gaya hidup dan kebiasaan konsumen tidak mempengaruhi minat beli ulang konsumen terhadap produk beras merah KWT Kasih Ibu.

### Pengujian Hipotesis kedua (H2)

Nilai sig variabel X2 terhadap Y yaitu sebesar  $0,004 < 0,05$  dan nilai t hitung  $2,790 > t$  tabel  $1,988$ , sehingga disimpulkan bahwa H2 diterima sehingga secara parsial variabel segmentasi (X1) berpengaruh terhadap variabel minat beli ulang (Y). Berdasarkan uji t, dari segi targeting produk beras merah KWT Kasih Ibu mempunyai pengaruh terhadap minat beli ulang konsumen karena produk memiliki cita rasa yang enak, harga sesuai kualitas dan kemasan produk yang bagus.

### Pengujian Hipotesis ketiga (H3)

Nilai sig variabel X3 terhadap Y yaitu sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai t hitung  $7,032 > t$  tabel  $1,988$ , sehingga disimpulkan bahwa H3 diterima sehingga secara parsial variabel segmentasi (X3) berpengaruh terhadap variabel minat beli ulang (Y). Berdasarkan uji t, dari segi positioning bisa diposisikan sebagai strategi produk beras merah yang menarik dari segi atribut produk, kualitas/harga, manfaat, pemakaian, dan pesaing.

## Uji F (Uji Simultan)

Tabel 13 Uji F

Model		ANOVA <sup>a</sup>				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	189.138	3	63.046	35.936	.000 <sup>b</sup>
	Residual	168.422	96	1.754		
	Total	357.560	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

b. Predictors: (Constant), Positioning (X3), Targeting (X2), Segmentasi (X1)

Sumber: Data SPSS 25

### Pengujian Hipotesis keempat (H4)

Berdasarkan tabel 5 diketahui nilai signifikansi pengaruh Variabel dependen (X1, X2, dan X3) secara simultan/bersama-sama terhadap variabel Y adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai F hitung  $35,936 > F$  tabel  $2,70$  sehingga dapat disimpulkan bahwa H4 diterima yang artinya secara simultan variabel segmentasi (X1), targeting (X2), dan positioning (X3) secara bersama-sama/simultan berpengaruh terhadap variabel minat beli (Y).

### Uji Koefisien Determinasi ( )

Tabel 14 Uji Koefisien Determinasi ( )

Model	Model Summary <sup>b</sup>			
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.727 <sup>a</sup>	.529	.514	1.325

a. Predictors: (Constant), Positioning (X3), Targeting (X2), Segmentasi (X1)

b. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Sumber: Data SPSS 25

Berdasarkan tabel model summary di atas diketahui nilai R Square sebesar  $0,529$ , hal ini berarti  $52,9\%$  variabel X1, X2, dan X3 secara simultan berpengaruh terhadap variabel Y sedangkan  $47,1\%$  dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

## 3. Strategi peningkatan penjualan Beras Merah KWT Kasih Ibu

### Segmenting

Pada dasarnya sifat dan karakteristik setiap pasar itu berbeda. Oleh sebab itu, produsen beras merah KWT Kasih Ibu akan kesulitan memasarkan produknya jika tidak melakukan segmentasi pasar dengan cara mengelompokkan pasar yang sifatnya heterogen ke dalam pasar yang sifatnya homogen. Pada pelaksanaannya, produsen beras merah KWT Kasih Ibu harus bisa menentukan pasar yang benar-benar perluang

untuk produk yang dijual, sehingga kebutuhan terhadap beras merah bisa terpenuhi dan pada akhirnya kegiatan pemasaran beras merah KWT kasih ibu bisa berjalan dengan efektif dan efisien. Sehingga strategi penjualan yang bisa dilaksanakan yaitu :

a. Segmentasi Geografis

KWT Kasih ibu memilih Kecamatan Guluk-Guluk, Ganding, Lenteng, Batuan, dan Kota untuk memasarkan produknya. Namun untuk outlet sendiri jumlahnya masih sedikit di setiap Kecamatan. Oleh sebab itu, KWT Kasih ibu perlu memperluas jaringan mitra bisnisnya seperti sehingga konsumen tidak kesulitan dalam membeli beras merah KWT Kasih Ibu.

b. Segmentasi Demografis

Pada segmentasi ini, umur konsumen yang dituju sudah cukup mampu membeli dan mengkonsumsi produk beras merah KWT Kasih Ibu. Pada karakteristik pendidikan, produsen sudah tepat dalam menargetkan SMA dan S1. Sedangkan untuk karakteristik pekerjaan dan penghasilan, produsen telah tepat menetapkan segmen pasar dengan tingkat perekonomian bawah ke atas.

c. Segmentasi Psikografis

Pada segmentasi psikografis, KWT Kasih ibu cenderung mengarah pada gaya hidup yang mana konsumen yang mempunyai pola hidup dan kebiasaan yang sehat.

### Targetting

Dalam menentukan strategi target pasar, KWT Kasih Ibu perlu menggunakan strategi penetapan sasaran segmen majemuk (*multisegment targeting strategy*). Strategi ini merupakan strategi penetapan sasaran segmen majemuk adalah sebuah strategi yang memilih dua atau lebih segmen pasar yang didefinisikan dengan baik dan mengembangkan bauran pemasaran yang berbeda untuk setiap segmen pasar tersebut. Adapun yang menjadi target pasar dari KWT Kasih Ibu adalah masyarakat dengan tingkat perekonomian dari bawah ke atas menengah seperti Ibu Rumah tangga, Pegawai Negeri Sipil (PNS), Pengusaha.

### Positioning

Keberhasilan positioning sangat ditentukan oleh kemampuan sebuah perusahaan untuk mendiferensiasikan atau memberi nilai superior kepada Konsumen. Nilai superior dibentuk dari beberapa

variabel. KWT Kasih Ibu perlu melakukan strategi positioning sebagai berikut:

a. Positioning menurut harga dan kualitas.

Beberapa strategi positioning yang bisa dilakukan KWT Kasih Ibu meningkatkan atribut yang menjadi keunggulan produk. Produk beras merah KWT Kasih ibu mempunyai keunggulan dalam hal cita rasa, ukuran dan harga yang bisa dijangkau. Atribut-atribut produk tersebut sebaiknya dipertahankan dan ditingkatkan dengan cara salah satunya yaitu diversifikasi olahan beras merah seperti tepung beras merah dengan tujuan meningkatkan nilai tambah. Hal ini dilakukan agar KWT Kasih ibu bisa bersaing dengan kompetitor beras merah lainnya. Selain itu, KWT Kasih Ibu perlu meningkatkan kemasan produk seperti adanya logo halal dan terdaftar di Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) Republik Indonesia (RI). Hal ini dilakukan agar konsumen bisa merasa aman dan lebih yakin lagi untuk membeli dan mengkonsumsi beras merah yang dihasilkan oleh KWT Kasih Ibu.

b. Media Positioning

Untuk mencapai target penjualan, salah satu cara yang perlu dilakukan adalah meningkatkan promosi penjualan seperti :

- ❖ Menggunakan Internet Marketing  
KWT Kasih Ibu perlu memanfaatkan kecanggihan teknologi dalam meningkatkan penjualan produknya seperti melakukan promosi di media-media social seperti blog, facebook, instagram, whatsapp dan lain-lain.
- ❖ Menggunakan Media cetak (Surat Kabar, Majalah, Brosur)  
Selain menggunakan media social, KWT Kasih Ibu juga perlu Menggunakan Media cetak untuk kegiatan promosinya
- ❖ Memberikan diskon harga dalam pembelian jumlah tertentu.  
KWT Kasih Ibu bisa memberikan diskon harga pada pembelian jumlah kemasan beras merah sehingga konsumen bisa lebih tertarik untuk membeli beras merah produksi KWT Kasih Ibu.
- ❖ Mengikuti kegiatan pameran  
KWT Kasih Ibu juga perlu melakukan promosi dengan cara mengikuti pameran atau bazar yang diselenggarakan oleh instansi/lembaga

terkait sehingga produk beras merah yang dihasilkan bisa lebih dikenal masyarakat.

### Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil penelitian pada 100 orang responden, diketahui sebagian besar konsumen adalah konsumen dengan rata-rata usia 41-45 tahun yang berjenis kelamin wanita dan memiliki profesi sebagai ibu rumah tangga. Pendidikan terakhir konsumen mayoritas berada di tingkat SMA. Pendapatan responden perbulan, mayoritas responden dengan pendapatan sebesar Rp 1.500.000,00 - Rp 2.500.000,00 perbulan.
2. Berdasarkan hasil Analisis Regresi Linear Berganda SPSS versi 25 secara simultan segmentasi, targeting, dan positioning berpengaruh terhadap minat beli ulang. Sedangkan secara parsial segmentasi tidak berpengaruh terhadap variabel minat beli ulang.
3. Strategi peningkatan penjualan Beras Merah KWT Kasih Ibu yang dirumuskan yaitu meningkatkan atribut produk (kemasan, diversifikasi produk, mutu); meningkatkan promosi penjualan (media cetak, media social, pameran) dan memperluas jaringan mitra bisnis (peningkatan jumlah outlet).

### Saran

1. Agar meningkatkan target penjualan, maka peneliti menyarankan agar KWT Kasih Ibu bisa memperluas target pasar yang dituju.
2. Untuk mencapai target penjualan maka KWT Kasih Ibu perlu meningkatkan promosi dan meningkatkan atribut produk serta memperluas outlet/ toko dengan mencari mitra bisnis.
3. Untuk penelitian selanjutnya, peneliti menyarankan agar peneliti selanjutnya bisa memilih produsen beras merah yang berbeda tetapi tetap menggunakan analisis *segmentation, targeting, positioning* sehingga bisa dijadikan perbandingan antara perusahaan/ produsen beras merah yang berbeda.

### Daftar Pustaka

- Abdullah, B. 2017. Peningkatan Kadar Antosianin Beras Merah Dan Beras Hitam Melalui Biofortifikasi. *Jurnal Litbang Pertanian*. Vol. 36. No. 2. 2017: 91-98
- Ahmadi, Nanang Khoirul dan Herlina. 2017. "Analisis segmentasi terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger Di Bandar Lampung". *Jurnal Manajemen Magister. Bandar Lampung: Informatics and Business Institute Darmajaya* Vol. 03. No. 01. Januari 2017
- Aprida, Krismona. 2020. Pengaruh Strategi Segmentasi, Targeting, Dan Positioning Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Untuk Produk Salad Nyoo Yogyakarta. Skripsi. Kediri: Universitas Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- Asmarani, M. 2017. Analisis Adaptasi Padi Sawah Beras Merah Yang Digogokan. Fakultas Pertanian. Universitas Lampung. Bandar Lampung
- Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian. 2017. Produk Pangan Basah dari Tepung Beras Merah. <http://litbang.pertanian.go.id>.
- Benyamin, A.P. 2019. Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix Strategy*) Di Pasarkita Pamulang. Vol. 2 No. 3. 2019 : 1-9.
- Dardanella, E. et.al, 2017. Kajian Pemasaran Beras Merah Di Wilayah Perbatasan (Entikong) Kabupaten Sanggau Provinsi Kalimantan Barat. *Social Economic of Agriculture*. Vol 6. No. 2. 2017 : 27-41.
- Dewi, N.A.Y. et al, 2017. Strategi *Segmenting, Targeting* dan *Positioning* Pemasaran Beras Merah Organik Jatiluwih Bali di Provinsi Bali. *E-Jurnal Agribisnis dan Agrowisata*. Vol. 6. No. 4. 2017 : 596-605
- Djoar, D. W. et al. 2013. Pemuliaan Padi Beras Merah Berbasis Farmer Friendly Technology dalam Rangka Peningkatan Ketahanan Pangan Masyarakat Petani



- Lahan Kering di Kabupaten Wonogiri. Surakarta: LPPM UNS.
- Dwiastuty, A.R.N. et.al, 2020. Strategi Pemasaran Beras Organik Di Gapoktan Simpatik Tasikmalaya. Jurnal Manajemen Agribisnis Vol.8. No.1. 2020 : 1-14
- Fitriady. 2011. Analisis Peluang Pasar Untuk Mengembangkan Produk Olahan Jamur Merang Di Jawa Timur. Jurnal ekonomi dan bisnis. Vol 10, NO. 1. 2011 : 19-24
- Ginangjar, I. 2008. *Aplikasi Multidimensional Scaling Untuk Memposisikan Produk Pada Masalah Product Existing.* Staf Pengajar Jurusan Statistika FMIPA UNPAD, Bandung.
- Hadi, B. E. 2013. *Kajian Morfologi Tanaman Padi Beras Merah di Wilayah Surakarta.* Fakultas Pertanian. Universitas Sebelas Maret. Surakarta.
- Lupiyoadi, Rambat, Ridho Bramulya Ikhsan. 2015. *Praktikum Metode Riset Bisnis,* Jakarta: Salemba Empat
- Mauliansyah, Roni. 2017. Pengaruh positioning terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di Kota Langsa, Jurnal Manajemen dan Keuangan. Universitas Samudra. Vol. 6, No. 2, November 2017.
- Mulyana, M. 2019. *Perumusan Strategi Pemasaran.* Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan, Bogor, Indonesia. E-Book 2019 : 17-22.
- Musfar, T.F. 2020. *Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen pemasaran.* Media Sains : Jawa Barat.
- Santika, A., dan Rozakurniati., 2010. Teknik Evaluasi Mutu Beras dan Beras Merah Pada Beberapa Galur Padi Gogo. Buletin Teknik Pertanian Vol. 15. No 1. 2010: 1-5.
- Santoso, S. 2001. *Riset Pemasaran Konsep dan Aplikasi dengan SPSS.* PT Elex Media Komputindo : Jakarta
- Santoso, S. 2010. *Statistik Multivariat.* PT Elex Media Komputindo: Jakarta
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Bisnis.* Bandung: Alfabeta
- Sumartini et.al. 2018. Kajian Peningkatan Kualitas Beras Merah ( *Oryza Nivara*) Instan Dengan Cara Fisik. *Pasundan Food Technology Journal*, Vol. 5. No.1. 2018 : 84-90.
- Sumarwan, U (2011). *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran ; Ed.II.* Ghalia Indonesia: Bogor
- UmarH. 2013. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis.* Jakarta (ID): PT Rajagrafindo Persada.
- Widarjono, Agus. 2015. Analisis Multivariat Terapan: Dengan program SPSS, AMOS, dan SMARTPLS. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Winarto, H. 2011. Strategi Pemasaran. *Majalah Ilmiah Ekonomika* Vol 14 No 2011 : 109 - 145
- Yuniarsih, E.T. 2019. Potensi Pengembangan Beras Merah Di Sulawesi Selatan. *Buletin Diseminasi Teknologi Pertanian.* Vol 1. No. 1. 2019 : 11-16