

Analisis Strategi Pemasaran Sorgum Oleh PT. Paya Pinang Group Dalam Mendukung Gerakan Diversifikasi Pangan Lokal

¹Namira Azani, ²Zuhrinal M. Nawawi, ³Nur Ahmadi Bi Rahmani

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, azaninamiral2@gmail.com

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, zuhrinal.nawawi@uinsu.ac.id

³Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, nurahmadibr@gmail.com

Abstract

This study aims to determine and analyze how sorghum marketing strategy used by PT Paya Pinang Group in supporting the movement of local food diversification. The sampling method is done purposively by analyzing the marketing mix Strategy (product, price, place, promotion) that has been used by the company. This study is not only analyzed using qualitative descriptive also use SWOT analysis (Strength, Weakness, opportunity, Threat). SWOT analysis is an analysis used to evaluate the opportunities and threats in the external environment as well as the strengths and weaknesses that the internal environment of the company has. The results of this study showed that IFAS score of 2.75 indicates a strong internal position, EFAS score of 2.85 indicates that the company responds to existing opportunities in a good way and is able to avoid threats in its industrial market. In the Cartesian diagram shows the position of the company in an aggressive state that is very profitable for the company. The marketing strategy used by the company to introduce sorghum as a diversification of local food crops is by expanding market share to various regions by utilizing the strength of the company in the form of good relations and transparency with suppliers and taking opportunities by utilizing the production of sorghum plants that are easy to live making production costs also minimum so as to help maximize sales profits.

Keywords: Marketing Strategy, Local Food Diversification.

Pendahuluan

Indonesia adalah negara kepulauan terbesar di dunia dan merupakan negara yang kaya akan ragam sumber pangannya dan penyebaran penduduknya. Karena keberagaman penduduk dan penyebarannya, dapat dipastikan apa yang menjadi tradisi berupa makanan pokok penduduk di setiap pulau itu adalah apa yang tumbuh di bumi dan di mana dia berpijak atau bertempat tinggal. Maka pada dasarnya penduduk bangsa Indonesia makanan pokoknya telah beragam jenis sebanyak ragam etnis, suku-suku bangsa Indonesia ini.

Ragam dan jenis makanan di Indonesia antara lain : sumber karbohidrat dari beras (padi), jagung, ubi kayu, sagu, umbi jalar, labu kuning, sukun, pisang dan umbi-umbian lainnya. Namun tetap saja beras (padi) menjadi komoditas pangan utama dan mendominasi bagi masyarakat Indonesia dengan rata-rata konsumsi langsung rumah tangga pada tahun 2019 sebesar 94,9 kg per kapita pertahun. Diperlukan lebih kurang 2,5 juta ton beras per bulan untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

Ketahanan pangan nasional saat ini menghadapi tantangan yang cukup berat. Menurut catatan BPS pada tahun 2019 bahwa negara kepulauan Indonesia yang

memiliki jumlah pulau sebanyak 17.491 dan penduduk sebesar 269 juta jiwa dengan tingkat pertumbuhan sebesar 1,1 persen per tahun, menjadikan pangan sebagai masalah yang sensitif baik dari sisi pemenuhan ketersediaan, akses maupun pemanfaatannya.

Penyediaan pangan beras untuk 269 juta penduduk Indonesia yang terus bertambah hingga diperkirakan mencapai 318,69 juta pada tahun 2045 tidak mudah, karena memerlukan lahan dan air yang cukup. Disisi lain, budidaya pangan dihadapkan oleh alih fungsi lahan produktif, perubahan iklim yang dapat menyebabkan kekeringan dan gagal panen, pandemik serta krisis pangan global.

Dari sisi penyediaan, penurunan luas lahan sawah ± 12,97% per tahun dapat berdampak pada menurunnya produksi beras sebagai bahan pangan pokok penduduk Indonesia. Selain itu, perubahan iklim yang mempengaruhi perubahan suhu dan curah hujan berdampak pada ketersediaan air baik dari sisi kuantitas maupun kualitas untuk pertumbuhan dan produktivitas tanaman. Secara khusus, pertanaman padi yang membutuhkan ketersediaan air permukaan yang tinggi akan sangat rentan terhadap perubahan iklim sehingga produksi beras akan sangat dipengaruhi oleh anomali iklim.

Pada sisi pola konsumsi pangan yang diindikasikan dengan skor Pola Pangan Harapan (PPH), Konsumsi Pangan juga masih menunjukkan kondisi yang belum ideal. Pada tahun 2018, skor PPH sebesar 91,3 dimana situasi konsumsi masyarakat Indonesia masih didominasi oleh kelompok padi-padian terutama beras, yaitu sebesar 65,7 persen. Angka ini lebih besar jika dibandingkan dengan angka yang direkomendasikan, yaitu sebesar 50 persen. Di sisi lain terdapat kecenderungan peningkatan konsumsi terigu. Bila angka konsumsi terigu yang cukup tinggi tersebut terus berlanjut akan menyebabkan Indonesia tergantung pada impor pangan. Dalam upaya peningkatan ketersediaan dan konsumsi pangan lokal sumber karbohidrat pengganti beras pada tahun 2020 Kementerian Pertanian membangun Strategi Cara Bertindak (CB) Peningkatan Ketersediaan Pangan di Era New Normal. Strategi CB yang ke 2 ialah Pengembangan Diversifikasi Pangan Lokal berbasis kearifan lokal yang berfokus pada satu komoditas utama perprovinsi.

Banyak alternatif sumber karbohidrat di Indonesia, namun beras masih menduduki posisi nomor satu sebagai bahan pangan utama. Mengonsumsi beras padi sudah menjadi budaya yang tidak dapat dilepaskan dari masyarakat Indonesia. Secara tidak disadari, budaya ini juga menjadi penyebab Pemerintah masih mengimpor beras untuk memenuhi kebutuhan nasional. Bahan pangan sumber karbohidrat pengganti diharapkan menjadi solusi bagi Indonesia untuk dapat mengurangi impor atau bahkan memunculkan peluang yang bernilai ekonomis. Salah satu bahan pangan pengganti sumber karbohidrat yang mulai dikembangkan adalah sorgum.

Selain menjadi tanaman yang mampu hidup di lahan marginal, sorgum juga mampu hidup sebagai tanaman sela pada peremajaan sawit rakyat (PSR) yang juga berpotensi menunjang pendapatan dan ketahanan pangan bagi petaninya. Hal ini juga yang sedang menjadi program PT Paya Pinang Group dalam mengembangkan sorgum di lahan yang mencapai 34,5 hektar. PT Paya Pinang Group merupakan salah satu perusahaan swasta di Sumatera Utara yang bergerak di bidang pertanian. Pada tahun 2019 untuk pertama kalinya perusahaan swasta tersebut memanen sorgum dengan produktivitas biji rata-rata 7 ton/ha dan biomassa batang 44-55 ton/ha. Kegiatan ini turut di hadiri oleh berbagai pihak diantaranya Bupati Batubara Bapak Ir. H. Zahir, M.AP, Deputi 2 Kemenko Perekonomian Ibu Muzdalifah Mahmud, Sekretaris Daerah Provinsi Sumatera Utara Ibu R. Sabrina, Yayasan Inisiatif Dagang Hijau Bapak Fitrihan Ardiansyah, dan masih banyak tokoh masyarakat penting lainnya.

Hal ini menjadi salah satu strategi PT Paya Pinang Group dalam memasarkan dan mengenalkan sorgum ke masyarakat luas. Dengan strategi pemasaran diharapkan perusahaan mampu menjaga kelangsungan hidup perusahaan yang harus menghadapi dunia persaingan. Meskipun menjadi salah satu faktor penting, tidak sedikit pula perusahaan yang gagal dalam menjalankan kegiatan pemasaran. Salah satu penyebabnya adalah banyak pemasar yang tidak mengerti tentang STP (Segmenting, Targeting, Positioning) dan seringnya langsung menyusun program marketing mix tanpa tahu mengenai apa strategi segmentasi mereka, kemana target mereka dan janji apa yang mereka tawarkan ke pasar.

Penyusunan STP yang tepat tentu saja akan memudahkan perusahaan dalam menyusun program kegiatan pemasaran. Terkait dengan hal itu, sebenarnya kegiatan pemasaran menyangkut empat jenis tindakan yaitu tindakan mengenai produk, harga, distribusi dan promosi. Dari keempat jenis tindakan tersebut, didalamnya perlu dipikirkan strategi-strategi yang berkaitan dengan keempat kegiatan tersebut, baik secara individu maupun secara keseluruhan. Kombinasi dari strategi produk, harga, distribusi dan promosi dalam mencapai tujuan pemasaran dinamakan marketing mix atau bauran pemasaran.

Begitu juga PT Paya Pinang Group yang menggunakan STP (Segmenting, Targeting, Positioning) dan marketing mix dalam menyusun program kegiatan pemasaran sorgum. Maka dari itu penulis ingin melakukan penelitian untuk dapat mengetahui strategi pemasaran seperti apa yang cocok dilakukan oleh PT Paya Pinang Group dalam memasarkan dan memperkenalkan sorgum pada masyarakat luas dan tetap bertahan menjadi perusahaan yang mampu bersaing. Oleh karenanya penulis tertarik untuk mengangkat judul penelitian “Analisis Strategi Pemasaran Sorgum oleh PT Paya Pinang Group dalam Mendukung Gerakan Diversifikasi Pangan Lokal”.

Landasan Teori

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rencana yang hendak diikuti oleh manajer pemasaran. Rencana tindakan ini didasarkan atas analisa situasi dan tujuan-tujuan perusahaan dan merupakan cara untuk pencapaian tujuan tersebut. Dalam pengertian strategi seringkali terkandung perencanaan merupakan proses yang berlangsung secara terus-menerus dalam suatu perusahaan. Oleh sebab itu strategi pemasaran dari setiap perusahaan merupakan rencana yang menyeluruh dimana perusahaan berharap mencapai sasaran yang telah ditentukan, yang pada akhirnya untuk merealisasikan tujuan dari perusahaan yang bersangkutan.

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran atau marketing mix adalah konsep dasar dalam pemasaran, dimana di dalamnya memuat tentang tahapan-tahapan pemasaran suatu produk atau jasa. Tahapan - tahapan dalam bauran pemasaran ini secara umum dikenal dengan istilah “4P” yakni *Promotion, Produk, Place* dan *Price*.

1. Promosi (*Promotion*)

Promosi berperan sebagai cara untuk memperkenalkan barang kepada konsumen. Tanpa promosi sangat sulit bagi konsumen untuk mengenal dan mengetahui barang dan jasa tersebut. Promosi merupakan kegiatan yang menjadi jembatan yang menghubungkan antara produsen dan konsumen. Bauran promosi meliputi alat-alat seperti periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan publisita.

2. Produk (*Product*)
Produk adalah segala sesuatu yang memberikan nilai yang dapat memberikan manfaat bagi konsumen. Produk juga dapat diartikan sebagai suatu sifat kompleks, baik dapat diraba maupun dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan, pelayanan pengusaha dan pengecer, yang diterima pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan.
3. Distribusi (*Place*)
Tempat (*Place*) yaitu pendistribusian produk sudah ada, harus di distribusikan kepada konsumen atau pengguna. Proses untuk hal iniyaitu produk dipindahkan dari produsen ke konsumen melalui saluran distribusi. Bila perusahaan dapat melakukannya tanpa bantuan perantara, maka perantara jelas tidak diperlukan. Namun kenyataannya adalah bahwa perantara menyediakan satu mata rantai penting pada seluruh proses pemasaran.
4. Harga (*Price*)
Banyak faktor yang perlu dipertimbangkan perusahaan dalam menentukan harga. Walau bagaimanapun akan selalu diusahakannya agar keuntungan dapat selalu diperoleh. Dengan perkataan lain, harga yang ditetapkan harus melebihi biaya dan keuntungan yang dapat dinikmati. Pendekatan ini dapat digolongkan sebagai pendekatan penetapan harga yang berdasarkan biaya produksi. Faktor lainnya dipandang sebagai pelengkap dari penetapan harga yang didasarkan kepada biaya produksi yang dibelanjakan.

Sorgum Sebagai Alternatif Diversifikasi Pangan

Sorgum adalah tanaman serba guna yang dapat digunakan sebagai sumber pangan, sorgum berada pada urutan kelima setelah gandum, jagung, padi dan barley. Kata sorgum mungkin terdengar asing bagi telinga masyarakat Indonesia. Tampaknya, hanya generasi tempo dulu yang mengenal salah satu bahan pangan alternatif selain beras tersebut. Tanaman sorgum bukan asli dari Indonesia, melainkan dari Ethiopia, Sudan, dan Afrika.

Sorgum termasuk tanaman serealialia yang cocok untuk dikembangkan di Indonesia yang memiliki iklim tropis, khususnya pada daerah-daerah yang tingkat kesuburan tanahnya rendah. Di Indonesia tanaman ini banyak dibudidayakan di daerah pulau Jawa dan NTT. Masyarakat di beberapa daerah telah lama mengenal sorgum dengan nama yang berbeda-beda. Seperti masyarakat Jakarta mengenal sorgum dengan sebutan hermada, masyarakat Jawa Barat menyebutnya gandrung dan masyarakat Jawa Tengah menyebutnya cantel, sedangkan masyarakat NTT menyebut sorgum sebagai penbukah hitam.

Diversifikasi Pangan

Diversifikasi atau panganekaragaman adalah suatu cara untuk mengadakan lebih dari satu jenis barang/komoditi yang dikonsumsi. Di bidang pangan, diversifikasi memiliki dua makna, yaitu diversifikasi tanaman pangan dan diversifikasi konsumsi pangan. Kedua bentuk diversifikasi tersebut masih berkaitan dengan upaya untuk mencapai ketahanan pangan. Apabila diversifikasi tanaman pangan berkaitan dengan teknis pengaturan pola bercocok tanam, maka diversifikasi konsumsi pangan akan mengatur atau mengelola pola konsumsi masyarakat dalam rangka mencukupi kebutuhan pangan.

Metode penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yaitu penelitian yang menekankan pada aspek pemahaman secara mendalam terhadap suatu masalah dari pada melihat permasalahan untuk penelitian generalisasi. Penelitian kualitatif umumnya bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis dengan pendekatan induktif, dilakukan dalam situasi yang wajar (*natural setting*) dan data dikumpulkan umumnya bersifat kualitatif.

Subjek penelitian yaitu yang memiliki data mengenai variabel-variabel yang diteliti. Subjek penelitian kualitatif adalah individu, benda atau organisasi yang dijadikan sumber informasi yang dibutuhkan dalam pengumpulan data penelitian. Orang yang dapat dijadikan sumber data untuk memperoleh informasi dalam penelitian ini berjumlah 3 orang yaitu Manager kantor, Manager lapangan dan wirausahawan yang mengolah sorgum menjadi olahan pangan siap jadi.

Objek penelitian adalah yang menjadi pokok perhatian dari suatu penelitian. Objek penelitian merupakan kunci utama yang berfungsi sebagai topik yang ingin diketahui dan diteliti oleh peneliti. Objek penelitian yang dimaksud dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT Paya Pinang Group terhadap sorgum dalam mendukung gerakan diversifikasi pangan lokal di Kabupaten Deli Serdang.

Observasi adalah cara dan teknik pengumpulan data dengan melakukan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala atau fenomena yang ada pada objek penelitian. Peneliti melakukan pengamatan terhadap bagaimana strategi pemasaran di PT Paya Pinang Group. Sedangkan analisis terhadap faktor eksternal harus dapat mengetahui kesempatan (*opportunity*) yang terbuka bagi organisasi serta dapat mengetahui pula ancaman (*treath*) yang dialami oleh organisasi yang bersangkutan. Analisis yang digunakan untuk mengetahui *strength*, *weaknesses*, *opportunity*, dan *treath* sering disebut analisis SWOT yang merupakan singkatan dari keempat hal tersebut.

Hasil dan pembahasan

Hasil Penelitian Strategi Pemasaran Sorgum oleh PT Paya Pinang Group dalam Mendukung Gerakan Diversifikasi Pangan Lokal Analisis Lingkungan Internal

Berdasarkan hasil wawancara peneliti pada PT. Paya Pinang Group, maka dapat ditarik poin-poin penting terhadap strategi pemasaran yang digunakan oleh PT. Paya Pinang Group dalam memasarkan produk tanaman sorgum dalam mendukung gerakan diversifikasi pangan lokal pada Kekuatan (*Strength*) dan Kelemahan (*Weaknesses*), sebagai berikut:

1. Kekuatan (*Strength*)
 1. Hubungan relasi yang baik
 2. Transparansi dengan *supplier*
2. Kelemahan (*Weaknesses*)
 1. Beberapa SDM yang kurang *qualified*
 2. Biaya operasional yang tinggi
 3. Pengalaman karyawan
 4. Kebijakan harga
 5. Kurangnya inovasi teknologi produksi
 6. Ketersediaan varietas yang dibutuhkan masih kurang

Analisis Lingkungan Eksternal

Berdasarkan hasil wawancara peneliti pada PT. Paya Pinang Group, maka dapat ditarik poin-poin penting terhadap strategi pemasaran yang digunakan oleh PT. Paya Pinang Group dalam memasarkan produk tanaman sorgum dalam mendukung gerakan diversifikasi pangan lokal pada Kekuatan (*Strength*) dan Kelemahan (*Weaknesses*), sebagai berikut:

1. Peluang (*Oppurtunity*)
 1. Market yang luas dalam arti sorgum mampu mendukung pola makan sehat
 2. Semua bagian tanaman sorgum bernilai ekonomi
 3. Mudah hidup dan tidak membutuhkan perawatan khusus
 4. Harga jual sorgum yang terus stabil
2. Ancaman (*Treath*)
 1. Banyak bahan pangan lokal lain yang digemari masyarakat dan dominan
 2. Belum banyak informasi dan edukasi terkait sorgum kepada masyarakat luas
 3. Banyak varietas dan fungsi sorgum yang berbeda-beda

Hasil Analisis Strategi Pemasaran Sorgum oleh PT Paya Pinang Group

Dapat dilihat pada tabel di bawah bagaimana strategi pemasaran sorgum oleh PT Paya Pinang Group dengan menggunakan analisis SWOT sebagai berikut:

Tabel 1. Analisis SWOT pada Sorgum oleh PT Paya Pinang Group

Kekuatan (<i>Strength</i>)	Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)
1) Hubungan relasi yang baik 2) Transparansi dengan supplier	1) Beberapa SDM yang kurang qualified 2) Biaya operasional yang tinggi 3) Pengalaman karyawan 4) Kebijakan harga 5) Kurangnya inovasi teknologi produksi 6) Ketersediaan inovasi teknologi produksi
Peluang (<i>Oppportunity</i>)	Ancaman (<i>Treath</i>)
1) Market yang luas dalam arti sorgum mampu mendukung pola makan hidup sehat 2) Semua bagian tanaman sorgum bernilai ekonomi 3) Mudah hidup dan tidak membutuhkan perawatan khusus 4) Harga jual sorgum yang terus stabil	1) Banyak bahan pangan lokal lain yang masih digemari masyarakat dan menjadi dominan 2) Belum banyak informasi dan edukasi terkait sorgum kepada masyarakat luas 3) Banyak varietas sorgum yang berbeda-beda dan fungsinya juga yang berbeda-beda

Tabel 2. Bobot dalam Strategi Eksternal

No	Indikator	Bobot
	Peluang (<i>Oppportunity</i>)	

1.	Market yang luas dalam arti sorgum mampu mendukung pola makan hidup sehat	0.20
2.	Semua bagian tanaman sorgum bernilai ekonomi	0.10
3.	Mudah hidup dan tidak membutuhkan perawatan khusus	0.10
4.	Harga jual sorgum yang terus stabil	0.10
Subtotal		0.5
Ancaman (<i>Thread</i>)		
1.	Banyak bahan pangan lokal lain yang masih digemari masyarakat dan menjadi dominan	0.20
2.	Belum banyak informasi dan edukasi terkait sorgum kepada masyarakat luas	0.15
3.	Banyak varietas sorgum yang berbeda-beda dan fungsinya juga yang berbeda-beda	0.15
Subtotal		0.5
Total		1.00

Tabel 3. Matriks EFAS (*Eksternal Faktor Analysis Summary*)

No.	<i>Internal Factor</i>	Bobot	Rating	Skor
Peluang (<i>Opportunity</i>)				
1.	Market yang luas dalam arti sorgum mampu mendukung pola makan hidup sehat	0.20	4	0.8
2.	Semua bagian tanaman sorgum bernilai ekonomi	0.10	4	0.4
3.	Mudah hidup dan tidak membutuhkan perawatan khusus	0.10	4	0.4
4.	Harga jual sorgum yang terus stabil	0.10	3	0.3
Subtotal		0.5		1.9
Ancaman (<i>Thread</i>)				
1.	Banyak bahan pangan lokal lain yang masih digemari masyarakat dan menjadi dominan	0.20	2	0.2
2.	Belum banyak informasi dan edukasi terkait sorgum kepada masyarakat luas	0.15	3	0.45
3.	Banyak varietas sorgum yang berbeda-beda dan fungsinya juga yang berbeda-beda	0.15	2	0.3
Subtotal		0.5		0.95
Total		1.00		2.85

Dari hasil analisis pada tabel 4 EFAS, faktor peluang dan ancaman memiliki total skor 2,85. Karena total skor menuju 4,0 berarti ini mengindikasikan bahwa perusahaan merespon peluang yang ada dengan cara yang baik dan mampu menghindari ancaman-ancaman di pasar industrinya. Selanjutnya nilai total skor dan masing-masing faktor dapat dirinci, Strength 1,4, Weakness 1,35, Opportunity 1,9, Threat 0,95. Maka diketahui selisih total skor faktor Strength dan Weakness adalah (+) 0,05, sedangkan selisih total skor faktor Opportunity dan Threat adalah (+) 0,95.

Berdasarkan analisis di atas, menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kombinasi kedua faktor tersebut ditunjukkan dalam diagram hasil analisis SWOT sebagai berikut:

1. Strategi SO (*Strength-Opportunity*) Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (*Strength*) dan faktor eksternal (*Opportunity*), strategi ini dibuat berdasarkan pemikiran para eksekutif perusahaan yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Strategi SO yang ditempuh oleh PT Paya Pinang Group yaitu:
 1. Menjaga kepercayaan customer agar tetap dapat mempertahankan posisi dipasar industrinya.
 2. Memanfaatkan biaya produksi yang minimum untuk menarik minat konsumen.
 3. Memaksimalkan keuntungan dengan membuat gerakan pola pangan hidup sehat dan hemat.
 4. Memanfaatkan nilai guna sorgum untuk memasuki banyak pasar industri.
2. Strategi ST (*Strength-Threat*) Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (*Strength*) dan faktor eksternal (*Threat*), strategi ini menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi segala ancaman dari luar. Strategi ST yang ditempuh oleh PT Paya Pinang Group yaitu:
 1. Meningkatkan kepercayaan supplier dengan membuat keunggulan dan diferensiasi produk.
 2. Melakukan riset pasar untuk memantau perkembangan produk dan tingkat persaingan.
 3. Menjalani kerjasama dengan pemerintah untuk membuat kegiatan edukasi tentang diversifikasi pangan lokal yang sehat dan hemat.
3. Strategi WO (*Weakness-Opportunity*) Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (*Strength*) dan faktor eksternal (*Opportunity*), strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara mengurangi kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan. Strategi WO yang ditempuh oleh PT Paya Pinang Group yaitu:
 1. Meningkatkan modal dengan mengoptimalkan permintaan.
 2. Memanfaatkan laba penjualan untuk meningkatkan teknologi produksi.
 3. Memanfaatkan prosedur tanaman yang mudah untuk membuat pelatihan manajemen pada SDM agar mampu menguasai market pasar yang luas.
4. Strategi WT (*Weakness-Threat*) Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (*Strength*) dan faktor eksternal (*Treat*), strategi ini didasarkan pada aktifitas yang sifatnya defensif dan berusaha menghindari kemungkinan adanya ancaman dari luar untuk mengurangi kelemahan perusahaan. Strategi WT yang ditempuh oleh PT Paya Pinang Group yaitu:
 1. Melakukan pembenahan manajemen untuk menghadapi berbagai ancaman yang datang dari perusahaan sejenis maupun asing dan juga pendatang baru maka perlu dilakukan pembenahan manajemen yang tujuannya agar perusahaan dapat mencapai target pasar yang potensial.

2. Meningkatkan kemampuan karyawan, menambah jumlah SDM terutama dibagian pemasaran untuk lebih memahami persiapan produk yang akan diberikan kepada konsumen.

Pembahasan

Strategi Pemasaran Sorgum oleh PT Paya Pinang Group dalam Mendukung Gerakan Diversifikasi Pangan Lokal

Berdasarkan hasil wawancara peneliti pada PT. Paya Pinang Group, maka dapat ditarik kesimpulan terhadap strategi pemasaran yang digunakan oleh PT. Paya Pinang Group dalam memasarkan produk tanaman sorgum dalam mendukung gerakan diversifikasi pangan lokal dengan menggunakan strategi Kekuatan (*Strength*) berupa menjalin hubungan relasi pada banyak macam perusahaan dengan baik. Hal ini diharapkan dapat mendorong upaya promosi produk sorgum agar memiliki pasar yang semakin luas sehingga memudahkan perusahaan untuk memperkenalkan sorgum kepada masyarakat. Lalu menjaga kepercayaan kepada suplier berupa transparansi pada kualitas produknya. Hal ini sejalan dengan adanya Peluang (*Opportunity*) yang cukup menjanjikan sehingga dapat dimanfaatkan oleh PT Paya Pinang Group untuk terus menjaga posisinya di pasar industri, seperti : Market sorgum yang luas dalam arti juga dapat mendukung pola makan hidup yang sehat, semua bagian dari tanaman sorgum memiliki nilai ekonomi dan dapat dimanfaatkan, tanaman sorgum mudah hidup sehingga tidak membutuhkan perawatan yang khusus.

Dengan begitu dapat meminimalisir beberapa Kelemahan (*Weakness*) yang mendominasi di perusahaan seperti: ketersediaan varietas yang dibutuhkan masih kurang dan kurangnya inovasi teknologi produksi. Dan Ancaman (*Threat*) yang datang dari luar seperti: masih banyak bahan pangan lokal lain yang digemari masyarakat dan menjadi dominan, belum banyak informasi dan edukasi terkait sorgum kepada masyarakat luas, dan banyaknya varietas sorgum yang memiliki fungsi berbeda-beda pula.

Hasil Analisis Strategi Pemasaran Sorgum oleh PT Paya Pinang Group Menggunakan Analisis SWOT

Analisis SWOT terdiri dari faktor internal dan faktor eksternal. Dapat diketahui bahwa faktor internal perusahaan PT Paya Pinang Group memiliki skor 2,75. Skor ini berada di atas 2,5 yang berarti menggambarkan posisi internal perusahaan yang kuat. Pada faktor eksternal perusahaan PT Paya Pinang Group memiliki skor 2,85, skor ini mulai mendekati skor 4,0 yang menggambarkan perusahaan ini merespon peluang yang ada dan cukup mampu menghindari ancaman yang ada di pasar industri.

Pada matriks SWOT, strategi ini berada pada strategi SO yang mana perusahaan dapat menjaga kepercayaan customer agar tetap dapat mempertahankan posisi dipasar industrinya. Memanfaatkan biaya produksi yang minimum untuk menarik minat konsumen. Memaksimalkan keuntungan dengan membuat gerakan pola pangan hidup sehat dan hemat. Memanfaatkan nilai guna sorgum untuk memasuki banyak pasar industri.

Strategi yang paling tepat guna meningkatkan penjualan sorgum pada PT Paya Pinang Group dapat dilihat dengan menggunakan diagram cartesius. Pada diagram ini sangat jelas menunjukkan perusahaan yang dapat memanfaatkan peluang dan kekuatan yang ada dengan terus melakukan pengembangan (agresif) untuk meningkatkan penjualan. Strategi yang diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan

pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*). Yang artinya perusahaan dapat terus melakukan ekspansi dan pertumbuhan untuk meraih kemajuan secara maksimal. Dengan adanya kekuatan perusahaan yang baik berupa hubungan relasi yang baik dan transparansi dengan supplier menjadikan komoditi tanaman sorgum yang dikembangkan oleh PT Paya Pinang Group menjadi salah satu produk pangan lokal yang mampu bersaing di pasar industrinya dan juga mampu mendorong gerakan diversifikasi pangan lokal di Indonesia. Dan peluang yang dimanfaatkan yaitu market yang luas dan minimnya biaya produksi.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap PT Paya Pinang Group, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil wawancara peneliti dengan PT Paya Pinang Group terhadap strategi pemasaran produk tanaman sorgum dalam mendukung gerakan diversifikasi pangan lokal dengan menggunakan strategi Kekuatan (*Strength*) diantaranya menjalin hubungan relasi yang baik dan melakukan transparansi dengan Suplier sehingga dapat mengidentifikasi beberapa Kelemahan (*Weaknesses*) dari dalam perusahaan seperti adanya SDM yang kurang qualified, biaya operasional yang tinggi, kurangnya pengalaman karyawan, adanya kebijakan harga, kurangnya inovasi teknologi produksi dan ketersediaan varietas yang kurang.
2. Berdasarkan hasil yang diperoleh dari tabel matrik IFAS dan tabel matrik EFAS, diketahui bahwa nilai IFAS nya adalah 2,75 dan EFAS nya adalah 2,85. Matrik SWOT perusahaan berada pada kotak SO, dimana perusahaan mampu memanfaatkan peluang yang ada dengan kekuatan yang dimiliki perusahaan, hal ini baik bagi perusahaan untuk mengurangi kelemahan dan meminimalisir ancaman agar dapat meningkatkan penjualan dan mendukung gerakan diversifikasi pangan lokal melalui tanaman sorgum.

Daftar Pustaka

- Ahmadi, Nur Bi Rahmani. 2016. Metodologi Penelitian Ekonomi. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Akmal, Azhari Tarigan. 2015. Buku Panduan Penulisan Skripsi. Medan: FEBI UIN-SU Press.
- Arikunto, Suharsimi. 1989. Prosedur Penelitian Suatu Pengantar. Jakarta: Bumi Aksara
bkp.pertanian.go.id
- Tika, Pabundu. 2006. Metode Riset Bisnis. Jakarta: Bumi Aksara.
- Tjiptono, Fandy. 2004. Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- Wijaya, Hari, dan Hani Sirine. Strategi Segmenting, Taregtting, Positioning, Serta Strategi Harga pada Perusahaan Kecap Blekok di Cilacap. Fakultas Ekonomika dan Bisnis UKSW Salatiga. Vol. 01. No. 01. September 2016.
- Wiyanto. 2018. Pengaruh Harga, Merk, Kualitas dan Promosi Terhadap Keputusan Pembeli Lelang Motor di PT JBA Indonesia Cabang Medan. Medan: FEBI UIN-SU Press.