

Bauran Pemasaran (4P) Komoditas Beras (*Oryza sativa L.*) di Perum BULOG Kantor Wilayah Jawa Tengah

The Marketing Mix (4Ps) of Rice Commodities (*Oryza sativa L.*) at Perum BULOG Central Java Regional Office

Nanda Izwin Meutiashifa, Mei Tri Sundari

Fakultas Pertanian, Universitas Sebelas Maret, Surakarta, Indonesia

Abstrak

Kesuksesan bisnis dalam pemasaran adalah apabila suatu perusahaan mampu melakukan penjualan produknya sesuai dengan target yang ditentukan oleh perusahaan. Oleh karena itu, perlu menggunakan strategi bauran pemasaran yang baik. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bauran pemasaran di Perum BULOG Kantor Wilayah Jawa Tengah. Metode dasar penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan berbagai pertimbangan. Penentuan informan dilakukan secara sengaja (*purposive*) dan *snowball* untuk mendapatkan hasil penelitian yang akurat. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu hasil wawancara dan data sekunder dari Badan Pusat Statistik (BPS). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk yang diproduksi oleh Perum BULOG Kantor Wilayah Jawa Tengah saat ini masih berfokus pada tata niaga beras, harga beras ditentukan tergantung dari harga pengadaan beras, lokasi perusahaan cukup strategis, dan telah berhasil melakukan promosi secara *online* maupun *offline*. Namun demikian, Perum BULOG dapat meningkatkan inovasi dari segi produk selain beras agar produk lebih dikenal oleh masyarakat.

Kata kunci: strategi pemasaran; produk, harga,

Abstract:

Business success in marketing is when a company is able to sell its products according to the target set by the company. Therefore, it is necessary to use a good marketing mix strategy. This research aims to examine the marketing mix at Perum BULOG Central Java Regional Office. The basic research method used in this research is descriptive qualitative. The determination of the research location was carried out purposively with various considerations. Determination of informants is done purposively and snowball to get accurate research results. The data sources used in this research are primary data, namely the results of interviews and secondary data from the Central Statistics Agency (BPS). The results of this study show that the products produced by Perum BULOG Central Java Regional Office are currently still focused on rice trading, the price of rice is determined depending on the price of rice procurement, the company's location is quite strategic, and it has successfully conducted online and offline promotions. However, Perum BULOG can increase innovation in terms of products other than rice so that the products are better known by the public.

Keywords: marketing strategy; product, price,

* Corresponding author:

Citation: Meutiashifa, N., dan Sundari, M. (2024). Bauran Pemasaran (4P) Komoditas Beras (*Oryza Sativa L.*) Di Perum BULOG Kantor Wilayah Jawa Tengah. *Journal of Cooperative, Small, and Medium Enterprise Development*, 3(2), 23–33. <http://dx.doi.org/10.20961/cosmed.v2i2.93397>

PENDAHULUAN

Pertanian menjadi salah satu sektor perekonomian bagi negara berkembang. Sektor pertanian dapat menyediakan kebutuhan pangan dan industri, serta mampu menyediakan lapangan pekerjaan. Berdasarkan Data Badan Pusat Statistik (BPS) Tahun 2023, total produksi padi di Indonesia mencapai 53,63 juta ton Gabah Kering Giling (GKG). Hal tersebut didukung oleh penggunaan lahan sawah yang cukup luas di Indonesia untuk budidaya padi dibandingkan dengan komoditi lainnya, dengan total luas panen mencapai 10,20 juta hektar.

Badan Urusan Logistik (BULOG) merupakan perusahaan umum milik negara yang bergerak di bidang logistik pangan. Pemerintah telah menugaskan Perum BULOG untuk menjaga ketersediaan dan kestabilan bahan pangan pokok dengan menyediakan sumber daya, lokasi, harga, dan persediaan produk (Arifin & Pamungkas, 2019). Ruang lingkup bisnis perusahaan meliputi usaha logistik/ pergudangan, survei dan pemberantasan hama, penyediaan karung plastik, usaha angkutan, perdagangan komoditi pangan dan usaha eceran. Sebagai perusahaan yang tetap mengemban tugas publik dari pemerintah, Perum BULOG ditunjuk pemerintah dalam upaya mewujudkan ketahanan pangan yang tangguh dan meningkatkan kesejahteraan petani. Selain itu, Perum BULOG juga melakukan kegiatan komersial yang dilaksanakan melalui usaha perdagangan, industri, dan jasa. Dengan manajemen dan strategi bauran pemasaran yang tepat dan sesuai, maka produk akan mudah diterima calon konsumen.

Manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu memilih pasar sasaran, mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, serta mengkomunikasikan nilai unggul kepada pelanggan (Fa'izah, 2022). Dalam manajemen pemasaran, guna mencapai hasil yang diinginkan pada pasar yang akan dituju, maka kegiatan pemasaran harus dijalankan atas dasar falsafah pemikiran dari pemasaran yang bertanggung jawab. Fungsi manajemen pemasaran yaitu untuk menganalisis pasar atau mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi (Sudarsono, 2020).

Kesuksesan bisnis dalam pemasaran adalah apabila suatu perusahaan mampu melakukan penjualan produknya sesuai dengan target yang ditentukan oleh perusahaan. Oleh karena itu, perlu menggunakan strategi bauran pemasaran yang baik. Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah sebuah konsep bidang pemasaran yang mencakup banyak elemen yang berbeda. Teori ini sering digunakan sebagai strategi bisnis untuk menentukan apakah elemen-elemen bauran tersebut cocok untuk memaksimalkan nilai penjualan. Macam aktivitas pemasaran yaitu 4P: *Product, Price, Place & Promotion*. Pemasar menciptakan keputusan dan memakai cara buat menerima respon positif menurut konsumen (Mastuti et al., 2022).

Produk dapat diartikan sebagai barang atau jasa yang dapat diperjualbelikan atau ditawarkan ke pasar karena adanya permintaan. Secara terpadu konsep tersebut meliputi barang, kemasan, merek, label, pelayanan, jaminan, dan kualitas (Salim et al., 2022). Harga merupakan salah satu dari unsur bauran pemasaran yang harus dikendalikan oleh perusahaan untuk mencapai sasaran pemasaran. Penetapan harga dan persaingan harga telah dinilai sebagai masalah utama yang dihadapi

perusahaan (Dayat, 2019). Tempat adalah saluran bagi produsen untuk menjual produknya kepada konsumen (Pertiwi dan Yulianto, 2016).

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang-orang supaya bertindak. Indikator dari promosi antara lain yaitu adanya kebijakan harga promo, menggunakan media periklanan (Brosur, koran, website), tenaga penjual yang mendatangkantor atau instansi, kegiatan atau event, penawaran paket-paket hemat, discount dll (Supriyanto dan Taali, 2018).

Kegiatan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bauran pemasaran atau aktivitas pemasaran yaitu 4P: *Product, Price, Place & Promotion* yang dilakukan oleh Perum BULOG Kantor Wilayah Jawa Tengah. Selain itu, mahasiswa dapat mengetahui dan mempelajari praktik lapang secara langsung serta mengetahui dan mempraktikkan proses pemasaran khususnya bauran pemasaran yang diterapkan di Perum BULOG Kantor Wilayah Jawa Tengah.

METODE PENELITIAN

1. Data dan Sumber Data

Metode dasar penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang menggambarkan atau mendeskripsikan suatu hasil penelitian (Ramdhan, 2021). Adapun tujuan utama penelitian dari penelitian kualitatif yaitu untuk mengembangkan pengertian dan konsep yang pada akhirnya akan menjadi suatu teori (Rukin, 2019). Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif karena ingin memahami secara mendalam terkait Bauran Pemasaran (4P) pada Komoditas Beras (*Oryza sativa L.*) di Perum BULOG Kantor Wilayah Jawa Tengah. Hal ini digunakan untuk mengungkapkan masalah penelitian dengan menyesuaikan pada keadaan atau kondisi real serta dapat mengungkap secara komprehensif mengenai manajemen dan bauran pemasaran BULOG yang terdiri dari *Product, Price, Place, and Promotion*.

Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*), yaitu berdasarkan berbagai pertimbangan sesuai dengan tujuan penelitian. Lokasi penelitian dilakukan di Perum BULOG Kantor Wilayah Jawa Tengah. Perum BULOG Kantor Wilayah Jawa Tengah merupakan kantor Perum BULOG tingkat provinsi Jawa Tengah yang beralamat di Jalan Menteri Supeno I/1 Semarang Jawa Tengah. Perum BULOG Kantor Wilayah Jawa Tengah saat ini membawahi 4 sub drive yang berada di wilayah Jawa Tengah. Sub drive atau cabang Perum BULOG Kantor Wilayah Jawa Tengah yaitu Semarang, Pati, Pekalongan dan Surakarta. Penelitian ini dilakukan pada awal Tahun 2023.

Penentuan informan dilakukan secara sengaja (*purposive*) dan *snowball*. Teknik *purposive* dilakukan dengan memilih informan secara sengaja, yaitu pihak yang dianggap paling mengetahui dan memahami tentang permasalahan dalam penelitian tersebut. Data kualitatif dikumpulkan dengan cara wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan

analisis dokumen. Wawancara mendalam dilakukan secara semi terstruktur kepada informan, sehingga lebih fleksibel menyesuaikan kondisi di lapang. Kegiatan observasi dilakukan secara partisipatif untuk memperoleh data dengan cara melakukan pengamatan secara sistematis pada obyek penelitian. Dalam hal ini, peneliti mencatat berbagai fenomena yang ditemukan di lapang baik secara terstruktur maupun tidak terstruktur.

2. Teknis Analisis Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung di lapangan oleh peneliti berdasarkan hasil observasi dan wawancara mendalam (*indepth interview*) mengenai profil Perum BULOG Kantor Wilayah Jawa Tengah dan bauran pemasarannya. Data sekunder diperoleh dari Badan Pusat Statistik (BPS) dan instansi terkait. Data dicatat dengan cara mengkaji literatur yang relevan dengan penelitian yang telah dilakukan. Metode analisis data pada penelitian ini menggunakan model interaktif Miles and Huberman. Aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai jenuh (Sugiyono, 2019). Model interaktif Miles and Huberman dilakukan dengan cara pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Kesimpulan perlu diverifikasi agar data dapat dipertanggungjawabkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Profil Perum BULOG Kantor Wilayah Jawa Tengah

Perusahaan Umum Badan Urusan Logistik atau disingkat Perum Bulog adalah sebuah lembaga pangan di Indonesia yang mengurus tata niaga beras. Bulog dibentuk pada tanggal 10 Mei 1967 berdasarkan Keputusan Presidium Kabinet Nomer 114/Kep/1967. Perusahaan Umum BULOG (Perum BULOG) adalah Badan Usaha Milik Negara yang berdiri pada tanggal 21 Januari 2003. Pendiriannya berdasarkan Peraturan Pemerintah no. 7 tahun 2003 tentang Pendirian Perusahaan Umum (Perum) BULOG, sebagaimana telah diubah dengan Peraturan Pemerintah Nomor 61 Tahun 2003 tentang Perubahan Atas Peraturan Pemerintah Nomor 7 Tahun 2003 tentang Pendirian Perusahaan Umum (Perum) BULOG. Peraturan Pemerintah Nomor 7 tahun 2003 yang merupakan Anggaran Dasar Perum BULOG tersebut kemudian diubah kembali menjadi PP Nomor 13 tahun 2016 tentang Perum BULOG.

Perum BULOG Kantor Wilayah (Kanwil) Semarang merupakan kantor cabang regional yang berada di Jawa Tengah yang beralamat di Kota Semarang. BULOG Kanwil Jawa Tengah membawahi 4 kantor cabang. Kantor cabang BULOG Kantor Wilayah Jawa Tengah terdiri dari kantor cabang Semarang (Kota Semarang, Kabupaten Demak, Kabupaten Kendal, Kabupaten Grobogan, Kabupaten Semarang, Kota Salatiga), kantor cabang Pati (Kabupaten Jepara, Kabupaten Kudus, Kabupaten Blora, Kabupaten Pati, Kabupaten Rembang), kantor cabang Pekalongan (Kabupaten Batang, Kabupaten Pekalongan, Kabupaten Pemalang, Kota Tegal, Kabupaten Brebes), dan kantor cabang Surakarta (Kabupaten Sragen, Kabupaten Karanganyar, Kabupaten Sukoharjo).

Perum BULOG merupakan lembaga pangan di Indonesia. Produk utama Perum BULOG yaitu beras. Perum BULOG memberikan peranan pemasaran/komersial dalam bahan pokok yang multi komoditi seperti Beras Premium,

Beras Medium, Beras Khusus, Minyak Goreng Kita dan Gula Pasir Manis Kita, Terigu Kita, Daging Kita, dll. Berbagai macam produk BULOG berada dalam kendali Divisi Penjualan Distributor dan Divisi Penjualan Langsung. Sebelum mencapai konsumen rumah tangga terdapat jaringan penjualan langsung dilakukan melalui pasar rakyat, Rumah Pangan Kita dan Toko Pangan Kita.

B. Bauran Pemasaran

1. Produk (*Product*)

Menurut Firmansyah (2018), produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dipakai, dimiliki atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Pengertian ini dapat disimpulkan bahwa hampir semua yang termasuk hasil produksi adalah benda nyata yang dapat dilihat, diraba dan dirasakan. Produk adalah benda ril, maka jenisnya cukup banyak. Produk yang ditawarkan oleh Perum BULOG Kantor Wilayah Jawa Tengah adalah beras. Proses penanganan produk beras sebelum dipasarkan melalui beberapa tahap yaitu pemeriksaan kualitas produk, disortasi, simpan dalam gudang membentuk *staple*, monitoring harian oleh petugas gudang, *controlling* suhu, dan sanitasi. Dalam menjaga kualitas produk beras Perum BULOG Kantor Wilayah Jawa Tengah melakukan *quality control*, perawatan PHGT (Pengelolaan Hama Gudang Terpadu), *Spraying*, *Fungigasi*, *Roden control*, dan Sanitasi. Apabila beras tidak memenuhi standar kualitas akan dikembalikan atau diproses ulang. Terdapat tiga jenis beras yang dikelola oleh Perum BULOG Kantor Wilayah Jawa Tengah yaitu beras medium (sphp), beras premium, dan beras khusus.

Beras khusus sudah ada aturannya di Permentan 2017. Standar nasional kriteria beras medium adalah maksimal kadar air 14%, butir patah 20%, menir maksimal 2%, dan derajat sosoh 95%. Standarisasi beras diperlukan untuk menjamin kualitas beras demi memastikan petani, pedagang dan konsumen mendapatkan keuntungan sama serta meningkatkan daya jual terhadap beras lokal dan luar negeri. Standar nasional kriteria beras premium maksimal kadar air 14%, butir patah 15%, menir 1% dan derajat sosoh 95%. Beras khusus diatur berdasarkan fungsional untuk tujuan kesehatan, beras organik sesuai ketentuan yang ada, beras spesifik sesuai indikasi geografis, serta beras berdasar citarasa yang mencakup aroma, tekstur, dan warna yang spesifik.

Hal ini sesuai dengan pendapat Setyawati dan Arkeman (2020) yang menyatakan bahwa mutu beras dapat berpengaruh terhadap fluktuasi harga. Rendahnya mutu disebabkan oleh faktor – faktor standar kadar air tidak sesuai, derajat kemurnian, dan butir patah. Faktor lain yang mempengaruhi kualitas beras yaitu waktu simpan. Beras medium bertahan hingga 6 bulan dikarenakan sebagai cadangan beras pemerintah untuk menstabilisasikan harga pangan biasanya disalurkan untuk kegiatan bantuan sosial ataupun bencana alam. Beras premium dan beras khusus bertahan 1 – 2 bulan.

Beras subsidi dijual melalui *Public Service Obligation* (PSO) sedangkan beras komersial dapat dijual di pasar bebas. Produk Beras PSO yang diterima perusahaan lebih banyak yaitu sebesar 18.000ton dan komersial

lebih sedikit karena menyesuaikan kebutuhan penjualan yaitu sebesar 5.000 ton. Permintaan beras medium dan premium lebih besar dikarenakan harga lebih murah, membuat perkembangan produk dari segi kemasan dan merek agar lebih mudah untuk diingat masyarakat. Oleh karena itu, Perum BULOG meraih keunggulan dalam persaingan.

Variasi produk beras yang ada di Perum BULOG Kantor Wilayah Jawa Tengah, yaitu sebagai berikut:

a. Beras Medium

Beras medium termasuk beras SPHP (Stabilisasi Pasokan dan Harga Pangan). Beras Medium hadir dengan ukuran kemasan 5 kg. Rasa nasi yang diolah dari beras medium sangat enak dan pulen. Distribusi menggunakan beras medium untuk raskin, CBP (Cadangan Beras Pemerintah) dan Operasi Pasar (OP).

b. Beraskita Premium

Positioning statement beraskita yaitu “Beras Keluarga Indonesia”. Keistimewaan Beraskita yaitu beras bermutu produksi dalam negeri, harga terjangkau dan varian ukuran kemasan. Keuntungan dari Beraskita yaitu memenuhi kebutuhan asupan makanan bagi keluarga dan hemat. Konsumen Beraskita yaitu konsumen yang mengutamakan harga ekonomis. Beras Keluarga Kita merupakan beras produksi petani Indonesia. Pengolahan dilakukan dengan teknologi modern tanpa pemutih, tanpa pewangi, dan tanpa bahan pengawet. Hadir dengan berbagai ukuran kemasan, yaitu 1 kg, 5 kg, 10 kg, 20 kg, dan 25 kg.

c. Beras Fortivit

“FORTIVIT” diambil dari kata Fortifikasi dan Vitamin. Fortivit memiliki arti produk beras unggulan dengan tambahan fortifikan yang berupa vitamin dan mineral sehingga memiliki keunggulan nilai gizi lebih baik jika dibandingkan dengan beras biasa. Ukuran kemasan yang tersedia yaitu 1 kg. *Positioning statement* fortivit yaitu “Sehat, Nikmat Bergizi”. Keistimewaan beras Fortivit yaitu bermutu tinggi, mengandung tambahan vitamin a, b kompleks, zat besi dan zinc. Keuntungan dari beras Fortivit yaitu visual nasi bagus dan menambah asupan gizi yang dibutuhkan keluarga.

d. Beras Caping Emas

Beras Khusus Caping Emas merupakan beras berkualitas dengan kandungan nutrisi yang baik untuk kesehatan, meningkatkan daya tahan tubuh, serta menawarkan aroma wangi yang menggugah selera makan. Hadir dengan 3 (tiga) varian yaitu beras merah, beras hitam, dan menthik wangi susu ukuran 1 kg.

e. Befood

Positioning statement Befood yaitu “Befood, Be Good Food”. Keistimewaan dari Befood yaitu kualitas unggul, tanpa pengawet, tanpa pemutih dan pewangi buatan. Keuntungan dari Befood yaitu visual nasi bagus, aman dikonsumsi dan rasa enak sesuai selera keluarga. Beras Befood terbagi menjadi beberapa

macam yaitu Sentra Ramos (konsumen beras pulen), Slyp Super (konsumen beras kinclong), Rojolele Srinuk (konsumen beras pulen dan lembut), dan Pandan Wangi (konsumen beras aromatic).

f. Beras *Slyp Super* (Nanas Madu)

Beras Slyp medium produksi petani lokal dengan cita rasa pulen dan harga yang bersahabat. Beras *Slyp* Nanas Madu tersedia dalam ukuran 5 kg. Beras dikemas secara *vacuum* dan modern untuk menjaga mutu dan kualitas produk.

2. Harga (Price)

Harga suatu barang merupakan salah satu faktor penentu bagi konsumen dalam menentukan produk yang akan digunakannya untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, harga juga dapat dikatakan penentu nilai suatu produk di benak para konsumen. Indikator yang di gunakan untuk mengukur harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat. Cara penetapan harga jual produk diawal telah dibuatkan Cost Structure untuk mendapatkan harga jual sesuai dengan jangka waktu yang telah ditentukan. Harga beras di Perum BULOG ditentukan tergantung dari harga pengadaan beras. Harga produk BULOG di pasaran ada bermacam-macam (Tabel1).

Tabel 1. Daftar Harga Beras Perum BULOG

No	Jenis Produk	Harga	HET
1	Beras Medium	Rp 8.300/kg	Rp 9.450/kg
2.	Beraskita Premium	Rp 11.700/kg	-
3.	Beras Fortivit	Rp 15.500/kg	-
4.	Beras Merah Caping Emas	Rp 21.000/kg	-
5.	Beras Hitam Caping Emas	Rp 33.000/kg	-
6.	Beras Mentik Wangi Susu Caping Emas	Rp 26.000/kg	-
7.	Beras Befood Sentra Ramos	Rp 12.000/kg	Rp 12.800/kg
8.	Beras Befood Slyp Super	Rp 11.800/kg	-
9.	Beras Befood Rojolele Srinuk	Rp 15.000/kg	-
10.	Beras Befood Pandan Wangi	Rp 23.000/kg	-
11.	Beras Slyp Super (Nanas Madu)	Rp 11.000/kg	-

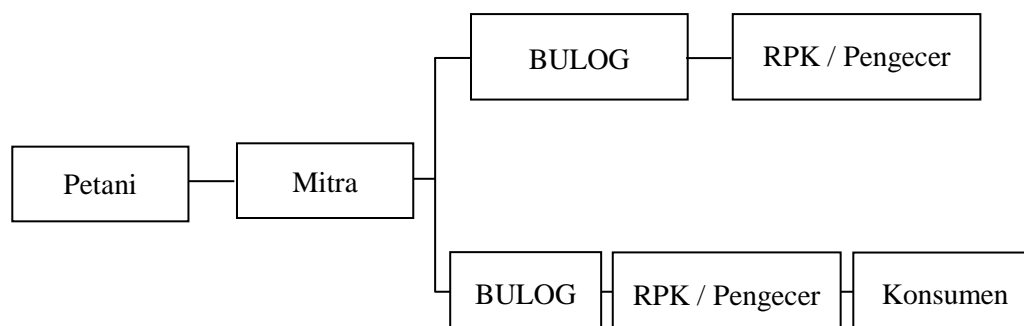
Sumber: Data Primer

Berdasarkan Tabel 1. dapat diketahui bahwa Perum BULOG sebelum menetapkan HET beras, pemerintah telah menetapkan kebijakan Harga Pembelian Pemerintah (HPP) sebagai instrument melindungi produsen dan konsumen dari gejolak harga pasar. HET merupakan instrument pelengkap HPP dalam upaya stabilisasi harga beras. Beras medium termasuk beras SPHP (Stabilisasi Pasokan dan Harga Pangan). Perhitungan harga pokok produksi pihak BULOG menetapkan harga beras komersial berdasarkan *cost structure* untuk mendapatkan harga jual atau harga pembelian produk, seperti halnya biaya produksi beras yang dikeluarkan oleh Perum BULOG dalam kurun waktu satu bulan untuk beras medium dilihat masa panen yaitu dibulan April

sampai Agustus disimpan selama 6 bulan yaitu sebesar Rp 5.000/bulan dan beras komersial Rp 1.200/bulan. Biaya distribusi maksimum Rp 180/kg, harga kemasan befood Rp 500/kg selain itu terdapat biaya seperti: biaya masa simpan, biaya umum, biaya eksploitasi, biaya muat, biaya pengenaan pajak, margin, biaya beban bunga dengan syarat harga lebih rendah dibandingkan pesaing lainnya untuk meningkatkan daya beli konsumen. Sedangkan beras SPHP diberikan subsidi oleh pemerintah melalui omset yang dicairkan. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan dari Rachman et al., (2019) menyatakan bahwa pemerintah mengelompokkan beras sebagai komponen harga yang diatur pemerintah melalui perhitungan harga gabah, biaya transportasi, dan margin usaha yang wajar.

3. Tempat (Place)

Tempat/saluran distribusi termasuk dari aktivitas perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan sampai ke tangan konsumen. Perum BULOG memasarkan produknya yaitu secara online maupun offline. Penjualan secara offline yaitu ke pasar tradisional, ritel modern dan lingkungan masyarakat umum melalui agen perum BULOG yaitu RPK (Rumah Pangan Kita) dan TPK (Toko Pangan Kita). Penjualan secara online yaitu melalui e-commerce. Distribusi produk beras milik Perum BULOG Kantor Wilayah Jawa Tengah yaitu sebagai berikut:



Gambar 1. Saluran Disribusi Beras Perum BULOG

Berdasarkan Gambar 1. dapat disimpulkan bahwa pemasaran BULOG melibatkan saluran pemasaran yakni petani menjual gabah melauai mitra kerja yang telah bekerja sama dengah Perum BULOG. Salah satu cara Perum BULOG dalam menyalurkan produknya adalah dengan membangun jaringan distribusi baru untuk mencapai target yang telah ditetapkan oleh Perum BULOG yaitu program RPK (Rumah Pangan Kita) atau disebut pengecer pasar outlet kecil milik masyarakat yang menjual beberapa produk dari BULOG.

TPK atau Toko Pangan Kita merupakan salah satu jaringan distribusi perum BULOG. TPK berfungsi untuk meningkatkan peran perusahaan sebagai market leader yang mampu mengendalikan pasar. TPK memiliki fokus mengembangkan pola kemitraan usaha untuk berbagai segmen usaha perdagangan pangan pokok (grosir

atau ritel) di lokasi pasar-pasar tradisional (kios/outlet di dalam lokasi pasar tradisional maupun kedai/toko/outlet di sekitar lokasi pasar tradisional). TPK milik BULOG yaitu seluruh biaya terkait kegiatan menjadi beban Perum BULOG dan diperhitungkan dalam penentuan harga jual komoditas pangan di TPK milik BULOG. RPK adalah outlet milik masyarakat dan dibina oleh Perum BULOG. RPK hanya terfokus pada masyarakat dan ditempatkan di rumah sekitar pemukiman warga.

E-commerce di Perum BULOG Kanwil Jawa Tengah yaitu menggunakan shopee iPangananDotCom. Cara belanja di iPangananDotCom yaitu (1) masuk ke beranda shopee iPangananDotCom, (2) Cari menu kota tujuan pengirim lalu pilih sesuai dengan alamat yang ingin dituju, (3) Pilih produk, (4) Check out, (5) Jika total pemesanan melebihi nilai Rp 50.000 maka biaya ongkos akan otomatis menjadi nol, (6) Lanjutkan pembayaran, (7) Hal yang perlu diperhatikan jika saat check out terdapat tulisan “jasa pengiriman tidak didukung” itu artinya lokasi produk belum sesuai dengan lokasi pengiriman, selanjutnya yaitu diganti lalu melanjutkan pemesanan, (8) Untuk menggunakan voucher dari iPangananDotcom harus input kolom voucher toko, dengan belanja minimal Rp 50.000, maka otomatis mendapatkan gratis ongkir hingga Rp 100.000 tanpa perlu kirim voucher. Mekanisme pendistribusian produk yaitu pembeli akan memesan produk kemudian akan dikirim H+3 pemesanan atau sesuai jadwal pengiriman yang sudah dibagi perwilayah. Produk akan dipasarkan setiap saat selama barang tersedia.

4. Promosi (Promotion)

Promosi merupakan alat komunikasi yang digunakan oleh perusahaan dalam menyampaikan pesan atau informasi kepada konsumen atau calon konsumen. Promosi merupakan aktivitas untuk menginformasikan berbagai keunggulan yang dimiliki suatu produk dengan tujuan mampu mempengaruhi target market untuk membeli produk tersebut. Promosi sangat diperlukan oleh perusahaan untuk mengenalkan produk dan menarik minat konsumen untuk membeli produk beras.

Perum BULOG Kantor Wilayah Jawa Tengah melakukan promosinya yaitu menggunakan media cetak dan media elektronik. Promosi yang dilakukan melalui media cetak yaitu menggunakan brosur, sedangkan media elektroniknya yaitu melalui Twitter, Tiktok, Facebook Bulog Kanwil Jateng dan instagram @bulogjateng dan @bulogbisnis.semarang. Perum BULOG juga mempromosikan produknya yaitu dengan mengikuti event-event besar yang ada di wilayah kerja. Alasan Perum BULOG memiliki cara promosi tersebut yaitu lebih mudah dan memiliki engagement yang besar. Dampak promosi tersebut terhadap daya beli konsumen yaitu daya beli menjadi besar karena produk BULOG semakin dikenal masyarakat luas tanpa terbatas tempat dan waktu. Strategi yang diterapkan oleh perusahaan agar konsumen bisa konstan bahkan meningkat setiap periodenya yaitu menjalankan prinsip *Excellent Service* dalam melayani pelanggan.

KESIMPULAN

Perusahaan Umum Badan Urusan Logistik adalah sebuah lembaga pangan di Indonesia yang mengurus tata niaga beras. Terdapat tiga jenis beras yang dikelola oleh perum BULOG Kantor Wilayah Jawa Tengah yaitu beras medium, beras premium dan beras khusus. Hadir dengan berbagai ukuran kemasan, yaitu 1kg, 5 kg, 10 kg, 20 kg, dan 25 kg. Harga beras di Perum BULOG ditentukan tergantung dari harga pengadaan beras. Harga produk BULOG di pasaran ada bermacam-macam. Perum BULOG sebelum menetapkan HET beras, pemerintah telah menetapkan kebijakan Harga Pembelian Pemerintah (HPP) sebagai instrument melindungi produsen dan konsumen dari gejolak harga pasar. Perum BULOG Kantor Wilayah Jawa Tengah memasarkan produknya yaitu secara online maupun offline, adapun promosinya melalui media cetak dan media elektronik.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, J., & Pamungkas, T. (2019). Perbaikan Tata Letak Gudang Dengan Menggunakan Metode Shared Storage Pada Perum Bulog Subdivre Karawang. *Jurnal Media Teknik Dan Sistem Industri*, 3(1), 7. <https://doi.org/10.35194/jmsti.v3i1.548>
- Badan Pusat Statistik. (2023). Luas Panen dan Produksi Padi di Indonesia 2023 (Angka Sementara). Diakses dari <https://www.bps.go.id/id/pressrelease/2023/10/16/2037/luas-panen-dan-produksi-padi-di-indonesia-2023--angka-sementara-.html>
- Dayat, M. (2019). Strategi Pemasaran Dan Optimalisasi Bauran Pemasaran dalam Merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan. *Jurnal Mu'allim*, 1(2): 299- 218.
- Fa'izah, E. N. (2022). Manajemen Pemasaran dalam Peningkatan Penerimaan Peserta Didik di SDII Luqman Al-Hakim Batam. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 1(5): 458-470.
- Firmansyah, M. & Anang. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Deepublish. Yogyakarta.
- Mastuti, R., Amruddin, A., Kasmi, M., Patiung, M., Abdullah, A., & Basriwijaya, K. M. Z. (2022). *Perencanaan Agribisnis Pertanian Berkelanjutan*. Yayasan Kita Menulis. Medan.
- Pertiwi, M. I., & Yulianto, E. S. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Baker's King Donuts & Coffee di MX Mall Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 37(1): 179-186.
- Rachman, B., Agustian, A., Syaifudin, A., & Badan Ketahanan Pangan, K. P. (2019). Implikasi Kebijakan Harga Eceran Tertinggi Beras terhadap Profitabilitas Usaha Tani Padi dan Harga, Kualitas, serta Serapan Beras.
- Ramdhan, M. (2021). *Metode Penelitian*. Cipta Media Nusantara. Surabaya.
- Rukin. (2019). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Yayasan Ahmar Cendekia Indonesia. Sulawesi Selatan.
- Salim, H. S., Goh, T. S., & Margery, E. (2022). Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian di PT. Furnilux Indonesia. *Jurnal Bisnis Kolega*, 8(1): 9-21.
- Setyawati, E., & Arkeman, Y. (2020). Evaluasi Mutu Beras dan Penerapan *Good Handling Practice* (GHP) dan *Good Manufacturingpractice* (GMP) (Studi Kasus Penggilingan Padi di Kabupaten Karawang). *Jurnal Teknologi Industri Pertanian*, 30(1), 100-109.
- Sudarsono, H. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Pustaka Abadi. Jember.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan RnD*. CV Alfabeta. Bandung.

Supriyanto, M., & Taali, M. (2018). Pengaruh bauran pemasaran (marketing mix) terhadap pengambilan keputusan menginap di The Sun Hotel Madiun. *Epicheirisi: Jurnal Manajemen, Administrasi, Pemasaran Dan Kesekretariatan*, 2(2): 26-33.