
Bauran Pemasaran Beras Shirataki di Toko Beras Sehat Bali

Kadek Ayu Charisma Julia Dewi¹, Ni Ketut Karyati², Made Mika Mega Astuthi³

^{1,2,3} Prodi Agribisnis, Fakultas Pertanian dan Bisnis, Universitas Dwijendra

E-mail: ayucharismajd@gmail.com

Article History:

Received: 15 Februari 2024

Revised: 03 Maret 2024

Accepted: 04 Maret 2024

Keywords: *Marketing Mix, Product, Place, Promotion.*

Abstract: *Shirataki rice is rice made from porang tubers. Porang bulbs are plants that produce carbohydrates, fats, proteins, minerals, which can be processed into shirataki rice. Shirataki rice has many benefits for the body such as preventing an increase in blood sugar levels and improving the health of the digestive tract. In order to find out how the process of marketing shirataki rice is, it is necessary to do research on the mix of shirataki rice and the marketing constraints of Shirataki rice. The research location was determined purposively or purposively with the consideration that the Beras Sehat Bali store is in a very strategic location close to tourism and has been running for more than 10 years. The population in this study amounted to 11 people consisting of leaders and employees. By paying attention to the small number of population, this study used a census technique, namely taking the entire population as a research unit. The data analysis method used is descriptive analysis. The results of this study are that the product marketed by the Satvika Bhoga Shop is Shirataki Rice with the KONNYAKU brand, with packaging measuring 250 gr and 1 kg. The marketing price for Shirataki rice products, which are 250 grams in size, is Rp 95,000 and 1 kg in size is Rp 225,000. The location of the Satvika Bhoga Store is very strategic, close to tourism sites, and is also located on the side of the main road, so that it is easy for consumers to reach. Product promotion is carried out in 2 ways, namely direct promotion and through social media (Instagram, Facebook, WhatsApp, Website). The constraints faced are sometimes a shortage of stock, due to the shirataki rice production process in Surabaya.*

PENDAHULUAN

Pertanian merupakan salah satu sektor terpenting dalam pembangunan di Indonesia, sehingga perlu untuk diperhatikan dan dikembangkan. Sebagian besar masyarakat di Indonesia adalah

petani yang membudidayakan dan mengolah hasil pertaniannya untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Kebutuhan pokok dari masyarakat Indonesia adalah nasi, dimana nasi ini menjadi menu utama untuk kehidupan masyarakat. Sebagai makanan pokok, diperkirakan lebih dari 95% masyarakat Indonesia mengkonsumsi beras (Suryani,2020).

Kebutuhan masyarakat akan beras semakin hari akan semakin meningkat, dikarenakan jumlah penduduk yang terus meningkat, sedangkan lahan pertanian sudah mulai beralih fungsi lahan. Menurut Mastar (2022) Kebutuhan beras terus mengalami peningkatan seiring bertambahnya jumlah penduduk dan peningkatan konsumsi beras per kapita per tahun. Pertumbuhan penduduk yang semakin meningkat khususnya di negara berkembang telah menjadikan berbagai penerapan teknologi dan inovasi pertanian untuk memenuhi kebutuhan pangan (Dwiastuty et al., 2020). Masalah ketahanan pangan di Indonesia selain menyebabkan peningkatan akan kebutuhan beras, juga memiliki efek samping yaitu meningkatnya masyarakat yang memiliki penyakit diabetes mellitus. Data statistik penderita diabetes di dunia versi WHO pada tahun 2000 dan proyeksi jumlah penderita diabetes dunia pada tahun 2030 menunjukkan bahwa Indonesia menduduki peringkat keempat tertinggi setelah India, Tiongkok, dan Amerika Serikat (Supriati, 2016). Pertumbuhan penderita diabetes di Indonesia mencapai 152% atau 8,4 juta orang atau 4,1% dari jumlah penduduk pada tahun 2000, kemudian akan menjadi 21,2 juta orang atau 7,1% dari populasi penduduk pada tahun 2030 (Pirss 2012). Sehingga untuk mengurangi konsumsi beras dan permasalahan yang ada, maka masyarakat diharapkan tidak hanya menggantungkan kebutuhan pokok terhadap padi (serealia), namun masyarakat juga bisa mengkonsumsi sumber pangan lainnya seperti jagung, ketela, ubi, dan yang sedang mulai di familikan untuk mengurangi diabetes adalah dengan mengkonsumsi beras Shirataki.

Beras Shirataki ini adalah beras yang berbahan dasar dari umbi porang. Umbi porang adalah tanaman yang menghasilkan karbohidrat, lemak, protein, mineral, yang bisa di olah menjadi beras shirataki. Tanaman porang memiliki nilai ekonomis yang tinggi dan menguntungkan karena glukomannya bisa digunakan untuk bahan pangan fungsional yang memberikan mamfaat untuk kesehatan. Glukomannan adalah karbohidrat yang banyak digunakan dalam industri obat, makanan dan minuman, kosmetika serta bahan perekat atau lem (Widjanarko, 2008).

Beras Shirataki dapat menjadi pilihan alternatif untuk masyarakat yang alergi kacang dan gluten (Nisa,2020). Masyarakat di perkotaan khususnya yang ada di Denpasar, bisa mendapatkan atau membeli beras Shirataki di Toko Beras Sehat Bali yang berlokasi di Jalan Hang Tuah no 8 AB Sanur Denpasar Bali. Dalam pemasaran beras Shirataki ini diperlukan strategi cara pemasaran yang sangat tepat, sehingga mampu meyakinkan para konsumen untuk mengkonsumsi beras shirataki. Jadi sangat penting untuk mengetahui strategi dalam pemasaran sehingga banyak konsumen yang datang untuk membeli produk yang kita jual. Pemasaran Beras Shirataki sampai saat ini masih belum terjangkau luas, karena masyarakat masih belum *familiar* dengan mengkonsumsi beras shirataki ini. Beras Shirataki ini memiliki banyak manfaat untuk tubuh seperti mencegah kenaikan kadar gula darah dan meningkatkan kesehatan pada saluran pencernaan.

Untuk mengetahui bagaimana proses pemasaran beras shirataki perlu dilakukan penelitian tentang bauran beras shirataki dan kendala pemasaran Beras Shirataki di Toko Beras Sehat Bali di Denpasar Bali.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Toko Beras Sehat Bali yang berlokasi di jalan Hang Tuah No 8 AB Denpasara Selatan. Lokasi penelitian ini di pilih secara sengaja atau *Purposive Sampling* atas dasar pertimbangan sebagai berikut: (1) Toko Beras Sehat Bali Secara geografis berada di

perkotaan yang dekat dengan tempat pariwisata yang memiliki pengunjung yang banyak dan mudah dijangkau oleh pembeli (2) Toko Beras Sehat Bali menyediakan produk beras Shirataki secara berkelanjutan lebih dari 10 tahun yang lalu. Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah keseluruhan pimpinan dan staf di Toko Beras Sehat Bali yang terdiri dari 11 orang. Memperhatikan jumlah populasi yang tidak besar, maka dalam penelitian ini menggunakan teknik sensus yaitu mengambil semua unit dari keseluruhan jumlah populasi sebagai unit penelitian. Jenis dan teknik pengumpulan data dalam penelitian ini merupakan bentuk penelitian sosial yang menggunakan format deskriptif kualitatif, yaitu penelitian yang menggambarkan, meringkas berbagai kondisi, sebagai situasi atau berbagai fenomena realitas sosial yang ada dimasyarakat yang menjadi objek penelitian. Jenis data yang dikumpulkan terdiri dari data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah: Observasi, Wawancara, Kuesioner, Dokumentasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Toko Beras Sehat Bali merupakan toko makanan organik yang berada di Jalan Hang Tuah NO 8AB Desa Sanur Kaja, Kecamatan Denpasar Selatan, Kota Denpasar Bali. Dari Pantai Sanur Toko Beras Sehat Bali memiliki jarak 3,1 km melalui jalan Bypass. Berdasarkan Topografinya, Desa Sanur Kaja ini merupakan daerah dataran rendah dengan ketinggian 0-7m diatas permukaan laut, dan curah hujan rata-rata pertahun 2,757 mm, Suhu udara antara 22-30 derajat celcius. Berdasarkan laporan potensi Desa tahun 2021. Desa Sanur Kaja memiliki luas wilayah 269 Ha dengan jumlah penduduk 19.957 jiwa.

Unsur yang digunakan dalam Bauran Pemasaran Produk Beras Shirataki di Toko Beras Sehat Bali yang dikenal dengan 4P yaitu : Produk (*product*), Harga (*price*), Tempat (*Place*), dan Promosi (*promocion*).

Bauran Pemasaran Beras Shirataki di Toko Beras Sehat Bali

Menurut Kotler dan Amstrong (2012), menyatakan bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaannya dipasar sasaran. Menurut Sulaiman (2015) dengan adanya bauran pemasaran, akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas merk yang ditawarkan perusahaan, sehingga akan berdampak pada baiknya citra perusahaan oleh konsumen. Bauran pemasaran diToko Beras Sehat Bali meliputi produk, harga, tempat distribusi dan promosi.

Produk adalah segala susatu yang di tawarkan kepada pasar untuk memenuhi suatu kebutuhan dan kepuasan konsumen dalam bentuk kebutuhan fisik,jasa,dan pengalaman serta informasi dan lain-lain. Produk juga merupakan hal yang paling utama dalam pemasaran karena produk adalah hal yang akan ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan dan kepuasan kosumen. Kepuasan konsumen adalah rasa senang atau puas yang tidak hanya di dapat dari membeli produk tetapi juga kepuasan juga bisa di artikan kepuasan konsumen dalam mengkomsumsi atau juga menggunakan produk untuk memenuhi kebutuhan fisik atau layanan yang di tawarkan produsen. Menurut Tjiptono dan Chandra (2012) produk adalah sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminati, dibeli, dan dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasar yang bersangkutan. Toko Beras Sehat Bali memiliki produk unggulan berupa Beras Shirataki.

Beras shirataki ini adalah beras yang digemari oleh konsumen karena mampu menggantikan beras dan bagi konsumen yang memiliki gejala diabetes. Produk yang di pasarkan di Toko Beras Sehat Bali adalah produk beras yang memiliki mutu yang sangat baik, karena sudah dipilih dari

produk yang terhindar dari campuran bahan kimia, dan selama ini pemasaran beras ini tidak ada keluhan dari konsumen. Memiliki produk yang berkualitas sangat diperlukan oleh para produsen atau penjual, karena produk yang berkualitas menjadi kriteria bagi para konsumen untuk membeli sebuah produk. Dilihat dari segi penampilannya ataupun kemasannya, produk beras di Toko Beras Sehat Bali ini sudah dilengkapi dengan kemasan yang resmi serta sudah mempunyai merek yaitu “KONNYAKU”. Kemasan yang bagus menjadi salah satu cara dalam berpromosi untuk menarik minat konsumen membeli produk-produk yang kita tawarkan. Dalam pemilihan produk tidak hanya memperhatikan harga yang ditawarkan tetapi konsumen juga akan memperhatikan kualitas produk serta kemasannya. Semakin menarik kemasan yang ditawarkan akan membuat para konsumen ingin membeli produk yang ditawarkan, serta diimbangi dengan kualitas barang yang baik. Banyaknya berbagai produk-produk yang ditawarkan di pasaran akan menjadi alasan bagi konsumen untuk melakukan berbagai pertimbangan sebelum konsumen membeli suatu produk yang diinginkan. Keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu (Balawera, 2013). Produk beras KONNYAKU di kemas dengan ukuran 1kg dan 250gr, ukuran kemasan ini bertujuan agar mempermudah pelanggan dalam hal membawa beras, serta bagi konsumen yang biasanya baru mencoba mengonsumsi dapat menggunakan ukuran kecil sebagai percobaan.

Gambar Beras Shirataki



Sumber: data primer 2023

Harga (*Price*) Menurut Kotler dan Armstrong (2011) harga adalah nilai suatu barang dan jasa yang diukur dengan uang. Sedangkan menurut Suparyanto dan Rosad (2015) harga adalah jumlah sesuatu yang memiliki nilai pada umumnya berupa uang yang harus dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk. Menurut pendapat di atas, maka harga itu dapat diartikan sebagai nilai dari suatu barang yang dapat dinilai dengan uang. Penetapan harga dalam suatu perusahaan menjadi posisi persaingan dan mempengaruhi tingkat penjualan produk. Pemberian harga pada produk beras Shirataki di Toko Satvika sudah benar-benar diperhatikan berdasarkan biaya yang dipertimbangkan serta dari permintaan pelanggan terhadap produk tersebut. Harga Beras Shirataki untuk ukuran 1kg sebesar Rp 225.000,- dan untuk harga kemasan kecil 250gr dengan harga Rp 95.000.

Saluran distribusi adalah rangkaian jalur atau rute yang di gunakan untuk menggunakan produk atau barang dari produsen kekonsumen, dalam bentuk pelayanan pemindahan barang atau perpindahan hak kepemilikan untuk mendapatkan keuntungan. Berdasarkan hasil penelitian, distribusi Beras Shirataki di pasarkan disekitar Bali seperti toko oleh-oleh bali, duty free, Tokopedia, Instagram, dan langsung ke konsumen.

Tempat (*Place*) adalah dimana suatu usaha menjual produk yang ditawarkan kepada konsumen. Menurut Swastha (2002) tempat adalah dimana suatu usaha atau aktivitas usaha

dilakukan. Toko Beras Sehat Bali dari segi tempat berada pada lokasi yang sangat strategis, karena lokasinya berdekatan dengan tempat Pariwisata, dan juga terletak dipinggir jalan raya, sehingga mudah untuk dijangkai oleh para Konsumen. Pemilihan lokasi yang tepat untuk sebuah usaha sangatlah diperlukan karena akan mempengaruhi daripada kemajuan usaha tersebut. Toko Beras Sehat Bali dibagian depan toko dilengkapi dengan pajangan benner, tujuannya adalah untuk mempermudah dalam pencarian lokasi dan salah satu upaya dalam berpromosi untuk menarik pelanggan.

Promosi (*Promotion*), Menurut Keller and Armstrong (2014) “Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu. Sedangkan menurut Suryadi (2011) mendefinisikan Promosi adalah serangkaian kegiatan untuk mengkomunikasikan dan menyakinkan orang tentang produk tersebut dan mengikat pikiran dan pasarannya dalam suatu wujud loyalitas pada produk. Promosi yang dilakukan oleh Toko Beras Sehat Bali yaitu promosi menggunakan media sosial dan juga promosi yang dilakukan secara langsung dengan para konsumen. Promosi secara langsung dilakukan kepada setiap pelanggan yang datang langsung ke toko dan mengajak untuk membeli produk yang dijual, selain itu juga mengajak warga yang melintas di sekitar toko dengan memperkenalkan produk yang dijual. Promosi secara online dilakukan dengan berpromosi di Facebook, Instagram, WhatsApp dan melalui Website, dengan menggunakan media tersebut dapat mempermudah memasarkan produk kepada konsumen. Dengan demikian kegiatan promosi ini sangat penting untuk memberikan informasi kepada calon pembeli sehingga dapat dimengerti oleh konsumen dan tertarik untuk membeli produk yang kita tawarkan.

Kendala-Kendala yang dihadapi oleh Toko Beras Sehat Bali

Dalam menerapkan bauran pemasaran Beras Shirataki terdapat beberapa kendala yang dihadapi salah satunya terjadi kekurangan stok barang, karena proses produksi beras shirataki ini dilakukan di Surabaya, namun untuk menutupi kekurangan stok beras di Toko Beras Sehat Bali juga menjual barang-barang yang lain. Perusahaan atau toko yang bisa bertahan adalah perusahaan yang mampu memenuhi tuntutan pangsa pasar berupa produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, yaitu berharga jual murah tetapi tanpa adanya pengurangan kualitas produk serta pengiriman produk yang tepat waktu (Hanif, et al.,2019).

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian di atas, maka kesimpulan pada penelitian ini adalah : Produk yang di pasarkan oleh Toko Beras Sehat Bali adalah Beras Shirataki dengan merk KONNYAKU, dengan kemasan yang berukuran 250 gr dan 1 kg. Harga pemasaran produk beras Shirataki, yang berukuran 250 yaitu Rp 95.000 dan ukuran 1kg sebesar Rp 225.000. Toko Beras Sehat Bali berlokasi yang sangat strategis, berdekatan dengan tempat Pariwisata, dan juga terletak dipinggir jalan raya, sehingga mudah untuk dijangkai oleh para Konsumen. Promosi produk dilakukan dengan 2 cara yaitu promosi langsung dan melalui media sosial (Instagram, Facebook, WhatsApp, WebSite). Kendala-Kendala yang dihadapi terkadang terjadi kekurangan stok barang, karena proses produksi beras shirataki di Surabaya.

DAFTAR REFERENSI

- Balawera, Asrianto. (2013). Green Marketing dan Corporate Responsibility Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Membeli Produk Organik di Freshmart Kota Manado. Jurnal EMBA. Volume 1 Nomor 4.
- Dwiastuty, A., Agriani, H., Sri, F., & Nur, S. (2022). Strategi Pemasaran Beras Organik Di

- Gapoktan Simpatik Tasikmalaya. Jurnal Manajemen Agribisnis 8 (1),1-14.
- Hanif, A., Joko,W., & Mukhamad., Z. (2019). Strategi Bauran Pemasaran Pada Pb. Dua Putra. DI Desa Ajung Kecamatan Kalisat Jember. Jurnal Pendidikan Ekonomi. 13(1), 72-77
- Keller dan Armstrong. 2014. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi Kedua Belas. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. dan Amstornng, Gary 2012. Prinsip-prinsip pemasaran. Edisi 13, Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip. dan Amstornng, Gary 2011. Manajemen Pemasaran. Edisi 13, Jilid 2. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Mastar, S., Aries, Z. A., & Arni, J. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan (Studi Kasus Beras 77 Di Ud.Tanya Dhefyan Desa Baru Tahan Kecamatan Moyo Utara). Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian FP UNSA. 2(3), 8-16
- Pirss, H. 2012. Data statistik jumlah penderita diabetes di dunia versi WHO. <http://indodiabetes.com/data-statistik-jumlahpenderita-diabetes-di-dunia-versi-who.htm> [2 Februari 2016].
- Supriati,Y. (2016). Keanekaragaman Iles-Iles (*Amorphophallus spp.*) Dan Potensinya Untuk Industri Pangan Fungsional, Kosmetik, Dan Bioetanol *Biodeversity of Iles-Iles (Amorphophallus spp.) and Its Potency for Functional Food, Cosmetics, and Bioethanol Industries*. Jurnal Litbang Pertanian Vol. 35 No. 2 Juni 2016: 69-80
- Sulaiman. (2015). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepercayaan Merek dan Dampaknya pada Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah di Politeknik Aceh. Jurnal Manajemen, Vol. 4, No. 1
- Suparyanto dan Rosad, 2015. Manajemen Pemasaran. Bogor: INMEDIA.
- Suryadi, Didih. (2011). Promosi Efektif “Menggugah Minat & Loyalitas Pelanggan”. Jakarta : PT. Suka Buku.
- Suryani. A.D. 2020. Strategi Bauran Pemasaran Beras dalam Perspektif Ekonomi Islam(Studi Pada Bidang Komersil Perum Bulog Kantor Cabang Padangsidimpuan). Skripsi. Program Studi Ekonomi SyariahFakultas Ekonomi Dan Bisnis IslamInstitut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan.
- Swastha, Basu. 2002. Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit Liberty
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012. Pemasaran strategik. Yogyakarta: Andi.
- Widjanarko, S.2008. Efek Pengolahan terhadap Komposisi Kimia & Fisik Ubi Jalar Ungu dan Kuning. <http://simonbwidjanarko.wordpress.com>.