

**STRATEGI PEMASARAN BUBUK BERAS HITAM  
ORGANIK PADA USAHA MIKRO RUMAH SEHAT  
DI KABUPATEN TULUNGAGUNG**

**SKRIPSI**



**Oleh :  
SITI NUR DIYANA  
NPM. 2060118100014**

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS  
FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS TULUNGAGUNG  
TULUNGAGUNG  
2024**

**STRATEGI PEMASARAN BUBUK BERAS HITAM  
ORGANIK PADA USAHA MIKRO RUMAH SEHAT  
DI KABUPATEN TULUNGAGUNG**

**SKRIPSI**

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pertanian dari Fakultas Pertanian Universitas Tulungagung

**Oleh :  
SITI NUR DIYANA  
NPM. 2060118100014**

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS  
FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS TULUNGAGUNG  
TULUNGAGUNG  
2024**

## LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Skripsi : STRATEGI PEMASARAN BUBUK BERAS HITAM  
ORGANIK PADA USAHA MIKRO RUMAH SEHAT  
DI KABUPATEN TULUNGAGUNG

Nama Mahasiswa : SITI NUR DIYANA

NPM : 2060118100014

Program Studi : Agribisnis

Menyetujui : Dosen Pembimbing

Dosen Pembimbing I



(Dr. Ir. Yuniar Hajar P., M.MA)  
NIDN.0710066101

Dosen Pembimbing II



(Mufida Diah Lestari., S.P., M.Agr)  
NIDN.0707088507

Dekan



(Dr. Ir. Yuniar Hajar P., M.MA)  
NIDN.0710066101

Tanggal Penyetujuan:

# LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI BERJUDUL

STRATEGI PEMASARAN BUBUK BERAS HITAM ORGANIK

PADA USAHA MIKRO RUMAH SEHAT DI KABUPATEN TULUNGAGUNG

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : Siti Nur Diyana

NIM : 2060118100014

Yang dipertimbangkan di depan Dewan Penguji pada

Tanggal : 26 Juni 2024

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Mengesahkan

MAJELIS PENGUJI

Penguji Pertama



(Dr. Ir. Yuniar Hajar P., M.M.A)

NIDN.0710066101

Penguji Kedua



(Mufida Diah Lestari., S.P., M.Agr)

NIDN.0707088507

Penguji Kedua



(Dr. Ermawati Dewi, S.P., M.M)

NIDN. 0713127401

## **LEMBAR PERSEMBAHAN**

**Skripsi ini di tujukan kepada**

**Ayah dan Ibu tercinta,**

**Adik – adikku tersayang,**

**Dan sahabat – sahabatku yang telah**

**mendukung dalam proses pembuatan skripsi ini.**

## **HALAMAN MOTTO**

**“Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan  
Maka apabila engkau telah selesai (dari suatu urusan), tetaplah bekerja  
keras (untuk urusan yang lain).”**

**QS. Al-Insyirah : 6-7**

## RIWAYAT HIDUP



Siti Nur Diyana lahir di Kabupaten Tulungagung Provinsi Jawa Timur pada tanggal 8 Desember 2001. Penulis lahir dari pasangan suami istri, Suwarno dan Sutami serta merupakan anak pertama perempuan satu-satunya. Penulis mengenyam Pendidikan dasar di Sekolah Dasar Negeri (SDN) 1 Gondosuli, pada tahun 2008 dan tamat pada tahun 2014. Dilanjutkan

menempuh pendidikan di Sekolah Menengah Pertama Negeri (SMPN) 1 Gondang pada tahun 2014 sampai 2017. Setelahnya penulis melanjutkan pendidikan di Sekolah Menengah Atas Negeri (SMAN) 1 Gondang dan lulus pada tahun 2020.

Pada tahun 2020 penulis terdaftar sebagai mahasiswa Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian, program Strata Satu (S1) di Universitas Tulungagung. Alasan memilih Program Studi Agribisnis selain untuk menambah ilmu juga salah satu impian saya untuk dapat mengaplikasikan ilmu yang diperoleh sebagai perkembangan bisnis yang sudah dijalankan orangtua sejak tahun 2010 serta dapat berkontribusi dalam kemajuan sektor pertanian.

Ketika di bangku perkuliahan penulis aktif di beberapa organisasi internal kampus, beberapa diantaranya adalah menjadi anggota Badan Eksekutif Mahasiswa (BEM) Universitas Tulungagung periode tahun 2021-2022, menjadi Bendahara BEM Fakultas Pertanian periode tahun 2022-2023 dan menjadi anggota Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM). Pada bidang akademis penulis telah melaksanakan program Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) selama 1 bulan dan mengikuti program kunjungan lapang yang diselenggarakan oleh Fakultas Pertanian dan bertempat di Kebun Raya Purwodadi, Kabupaten Pasuruhan.

## KATA PENGANTAR

Skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran Bubuk Beras Hitam Organik Pada UMKM Rumah Sehat di Kabupaten Tulungagung” diajukan sebagai tugas akhir dalam rangka menyelesaikan studi di Fakultas Pertanian, Universitas Tulungagung.

Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Dr. Ir. Yuniar Hajar Prasekti, M.MA selaku Dosen Pembimbing I.
2. Mufida Diah Lestari S.P., M.Agr selaku Dosen Pembimbing II.
3. Keluarga yang telah memberikan semangat dan doa.
4. Semua pihak yang telah memberikan kontribusi apapun terhadap proposal skripsi ini.

Akhir kata penulis mengharapkan saran dari pembaca untuk kesempurnaan isi dari skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua dalam menambah pengetahuan maupun wawasan khususnya pada bidang pertanian.

Tulungagung, 2024

Penulis

## RINGKASAN

**SITI NUR DIYANA (2060118100014) Strategi Pemasaran Bubuk Beras Hitam Organik pada Usaha Mikro Rumah Sehat di Kabupaten Tulungagung, di bawah bimbingan Dr. Ir. Yuniar Hajar Prasekti, M.MA dan Mufida Diah Lestari, S.P., M.Agr**

---

Strategi pemasaran merupakan sebuah usaha dimana dapat menentukan target pasar maupun memberikan kepuasan kepada konsumen dengan cara membangun marketing dari produk, harga, distribusi, promosi serta orang. Pada suatu usaha tentunya membutuhkan serangkaian strategi pemasaran, salah satunya adalah usaha olahan dari hasil pertanian. Para usaha mikro banyak memanfaatkan hasil pertanian menjadi suatu olahan instan yang diminati oleh masyarakat. Salah satu olahan hasil pertanian adalah bubuk beras hitam organik. Bubuk beras hitam organik berasal dari beras hitam organik yang diolah dengan melalui proses sangrai. Bubuk beras hitam organik memiliki daya tarik karena terdapat kandungan antioksidan yang dapat bermanfaat untuk kesehatan.

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengidentifikasi faktor internal dan faktor eksternal serta merumuskan alternatif strategi pemasaran bubuk beras hitam organik yang dilakukan pada usaha mikro Rumah Sehat di Kabupaten Tulungagung. Pengambilan sampel pada penelitian dilakukan dengan menentukan informan kunci yang merupakan pemilik usaha. Data diperoleh dengan wawancara dan kuesioner. Selanjutnya data dianalisis dengan menggunakan analisis SWOT untuk mengetahui faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman). Setelah dilakukan pembobotan diperoleh skor untuk menentukan posisi strategi menggunakan matriks grand strategy dan dilanjutkan menganalisis strategi alternatif menggunakan perhitungan QSPM (*Quantitative Strategy Planning Matrices*).

Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa faktor internal dalam usaha mikro Rumah Sehat adalah memaksimalkan indikator yaitu mempertahankan kualitas produk seperti manfaat dan ciri khas serta mengusahakan label yang belum dimiliki agar jangkauan pemasaran lebih terbuka luas. Faktor eksternal yang terdapat pada usaha mikro Rumah Sehat adalah memaksimalkan kegiatan promosi untuk mempertahankan konsumen dalam melakukan repeat order serta memaksimalkan pelayanan konsumen pada jangkauan pasar yang luas. Posisi strategi pemasaran yang digunakan dalam usaha mikro Rumah Sehat menggunakan S-O (*Strength and Opportunities*), yaitu dengan meningkatkan kualitas dan mempertahankan ciri khas untuk membuat konsumen melakukan *repeat order* bubuk beras hitam organik, memperluas jaringan pasar dengan memanfaatkan kemajuan teknologi informasi dalam mempromosikan bubuk beras hitam organik, serta mempertahankan reseller dalam meningkatkan pelayanan konsumen dengan fast respon (merespon cepat) maupun menggunakan bahasa yang baik. Alternatif strategi dapat dilihat dari nilai total TAS tertinggi yaitu pada strategi I dengan mempertahankan kualitas baik manfaat maupun ciri khas bubuk beras hitam organik dalam menarik konsumen untuk melakukan repeat order (membeli kembali).

**Kata kunci** : *strategi pemasaran, bubuk beras hitam organik, SWOT*

## SUMMARY

**SITI NUR DIYANA (2060118100014) Marketing Strategy of Organic Black Rice Powder at Rumah Sehat Micro Business in Tulungagung Regency, under the guidance of Dr. Ir. Yuniar Hajar Prasukti, M.MA and Mufida Diah Lestari, S.P., M.Agr.**

---

Marketing strategy is an effort which can determine the target market and provide satisfaction to consumers by building marketing from products, prices, distribution, promotion and people. A business certainly requires a series of marketing strategies, one of which is a processed business from agricultural products. Many micro businesses utilize agricultural products into instant preparations that are in demand by the community. One of the processed agricultural products is organic black rice powder. Organic black rice powder comes from organic black rice which is processed through the roasting process. Organic black rice powder has an appeal because it contains antioxidants that can be beneficial for health.

This research was conducted to identify internal factors and external factors and formulate alternative marketing strategies for organic black rice powder carried out at Rumah Sehat microbusiness in Tulungagung Regency. Sampling in the study was carried out by determining key informants who are business owners. Data were obtained by interviews and questionnaires. Furthermore, the data were analyzed using SWOT analysis to determine internal factors (strengths and weaknesses) and external factors (opportunities and threats). After weighting, a score was obtained to determine the strategic position using a grand strategy matrix and continued to analyze alternative strategies using QSPM (Quantitative Strategy Planning Matrices) calculations.

The results of the research conducted show that the internal factors in the Rumah Sehat micro business are maximizing indicators, namely maintaining product quality such as benefits and characteristics and working on labels that are not yet owned so that the marketing range is more widely open. The external factors found in the Rumah Sehat micro business are maximizing promotional activities to retain consumers in making repeat orders and maximizing customer service in a wide market reach. The position of the marketing strategy used in Rumah Sehat microbusiness uses S-O (Strength and Opportunities), namely by improving quality and maintaining characteristics to make consumers repeat orders for organic black rice powder, expanding market networks by utilizing advances in information technology in promoting organic black rice powder, and maintaining resellers in improving consumer service by responding quickly and using good language. Alternative strategies can be seen from the highest total TAS value, namely in strategy I by maintaining the quality of both the benefits and characteristics of organic black rice powder in attracting consumers to repeat orders (buy back).

Keywords: marketing strategy, organic black rice powder, SWOT

## DAFTAR ISI

Kata Pengantar .....	vii
Ringkasan .....	viii
Summary .....	ix
Daftar Isi .....	x
Daftar Tabel.....	xi
Daftar Gambar.....	xii
Daftar Lampiran .....	xiii
<b>BAB I. PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	5
1.3. Tujuan Penelitian.....	5
1.4. Manfaat Penelitian.....	6
1.5. Batasan Masalah.....	6
<b>BAB II. TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1. Penelitian Terdahulu .....	7
2.2. Landasan Teori .....	11
2.2.1. Pemasaran.....	11
2.2.2. Strategi Pemasaran.....	13
2.2.3. Beras Hitam Organik .....	19
2.2.4. Bubuk Beras Hitam Organik .....	24
2.2.5. Pengertian Usaha Mikro .....	27
2.3. Kerangka Berpikir.....	31
<b>BAB III. METODE PENELITIAN</b>	
3.1. Metode Penentuan Daerah Penelitian .....	33
3.2. Metode Pengambilan Sampel.....	33
3.3. Metode Pengumpulan Data.....	34
3.4. Metode Analisa Data .....	35
3.4.1. Analisis SWOT .....	35
3.4.2. Grand Strategy .....	36
3.4.3. Analisis QSPM .....	38
<b>BAB IV. KEADAAN UMUM DAERAH PENELITIAN</b>	
4.1. Topografi Daerah .....	40
4.2. Profil Usaha Mikro Rumah Sehat .....	41
<b>BAB V. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
5.1. Strategi Pemasaran.....	43
5.1.1. Analisis Faktor Internal dan Eksternal.....	51
5.1.2. Analisis QSPM ( <i>Quantitatif Strategy Planning Matrices</i> ) .....	56
<b>BAB VI. PENUTUP</b>	
6.1. Kesimpulan .....	58
6.2. Saran .....	59
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>60</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>63</b>

## DAFTAR TABEL

No.	Uraian	Hal.
5.1.	Analisis Matriks SWOT .....	51
5.2.	Matriks IFAS ( <i>Internal Strategy Factor Analysis Summary</i> ).....	52
5.3.	Matriks EFAS ( <i>Eksternal Strategy Factor Analysis Summary</i> ).....	54
5.4.	Total Hasil Perhitungan Matriks QSPM .....	57

## DAFTAR GAMBAR

No.	Uraian	Hal.
2.2.	Gambar Skema Kerangka Berikir.....	31
3.1.	Gambar Matriks <i>Grand Strategy</i> .....	37
5.3.	Gambar Matriks <i>Grand Strategy</i> Pemasaran .....	55

## DAFTAR LAMPIRAN

<b>No.</b>	<b>Uraian</b>	<b>Hal.</b>
	Lampiran 1. Daftar Wawancara .....	64
	Lampiran 2. Daftar Kuesioner .....	65
	Lampiran 3. Tabel Perhitungan Matriks QSPM .....	68
	Lampiran 4. Daftar Gambar .....	69