

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Produk yang berkualitas dan pelayanan yang baik berpengaruh penting untuk memberikan kepuasan terhadap pelanggan, hal tersebut erat kaitannya dalam meningkatkan *profit* bagi perusahaan. Produk dan layanan berkualitas yang diberikan oleh perusahaan akan meningkatkan kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan, adanya kepuasan pelanggan dapat menjalin hubungan harmonis antara produsen dan pelanggan. Menciptakan hubungan baik dan menjadikan pelanggan yang loyal untuk melakukan *repeat order* serta akan membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang dapat menguntungkan perusahaan.

Saat ini persaingan bisnis begitu ketat, yang harus diprioritaskan oleh perusahaan adalah kepuasan konsumen. Husein Umar, (2005: 50-51) Mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan diharapkan. Seorang *Leader* perusahaan harus mengetahui hal-hal apa saja yang dianggap penting oleh konsumen serta berusaha untuk menghasilkan produk dan pelayanan yang sangat memuaskan, sehingga dapat memuaskan konsumen. Menurut Irawan, (2004:37), Tingkat kepuasan konsumen dapat ditentukan berdasar pada lima (5) faktor utama yang harus diperhatikan oleh sebuah perusahaan, yaitu: kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, emosional, biaya. Kualitas pelayanan merupakan kewajiban yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat *trust* dari pelanggan. Kualitas pelayanan adalah model yang menggambarkan kondisi pelanggan dalam membentuk harapan akan layanan dari pengalaman masa lalu, promosi dari mulut ke mulut dan iklan yang membandingkan pelayanan yang mereka harapkan dengan apa yang mereka terima atau rasakan Kotler (2005: 153).

Bidang pertanian merupakan salah satu faktor penting dalam pembangunan ekonomi nasional. Akan tetapi selama ini petani di negara kita belum mendapatkan hasil yang maksimal dari industri pertanian di Indonesia. Beberapa penyebabnya adalah kurangnya ilmu pengetahuan dan teknologi, modal

yang terbatas dan keterampilan kurang memadai. Masalah utama yang sudah menjadi rahasia umum adalah terbatasnya akses informasi pasar yang presisi dan rendahnya harga produk pertanian yang juga tidak stabil.

Monopoli pasar dan variasi pola konsumsi manusia yang berdampak terhadap naiknya produksi dan perdagangan hasil - hasil pertanian dengan *value* tinggi seperti aneka sayuran dataran tinggi dan dataran rendah, sehingga berdampak terhadap meningkatnya permintaan sayuran di dalam negeri. Dalam memenuhi permintaan pasar tersebut masih mengalami kendala seperti jumlah ketersediaan bibit atau benih yang dibutuhkan petani untuk memproduksi sayuran masih kurang baik dari segi kuantitas maupun kualitasnya. Oleh karena itu dibutuhkan kerjasama antara petani mitra dengan perusahaan benih untuk memenuhi kebutuhan benih nasional sehingga dapat meminimalisir resiko kegagalan panen karena kurangnya pasokan sayuran.

Ada banyak industri perbenihan yang terdapat di Indonesia, salah satunya adalah CV Permata Agri Nusantara yang terletak di Kota Jember. Perusahaan ini memiliki pelanggan yang tersebar di seluruh Indonesia diantaranya Provinsi Sumatera Barat, Provinsi Kepulauan Riau, Provinsi Lampung, Provinsi Jawa Barat, Provinsi Jawa Tengah, Provinsi Jawa Timur, Provinsi Kalimantan Barat, Provinsi Kalimantan Selatan dan Provinsi Nusa Tenggara Barat. Dengan investasi pelanggan tersebut maka sudah saatnya bagi perusahaan ini untuk melakukan *scale up* bisnis dengan melakukan survei faktor internal dan eksternal, agar perusahaan dapat mengetahui apa yang dibutuhkan oleh pelanggan sehingga pemasaran dapat meningkat. Berikut data penjualan benih cabe pada tahun 2022.

Tabel 1.1 Data Penjualan

Bulan	Jumlah Penjualan / kg
Januari	40
Februari	69
Maret	55
April	87

Bulan	Jumlah Penjualan / kg
Mei	239
Juni	184
Juli	165
Agustus	128
September	190
Oktober	93
November	82
Desember	67

Sumber : Data pembukuan perusahaan tahun 2022

Penyusunan strategi yang tepat dapat dilakukan analisis terhadap aspek internal yang meliputi, kelemahan dan kekuatan dan aspek eksternal yang meliputi, peluang dan ancaman yang akan dihadapi, kemudian diambil alternatif untuk menentukan strategi yang akan dilakukan. Analisa lingkungan internal merupakan suatu proses untuk menilai faktor faktor keunggulan strategis perusahaan untuk menentukan dimana letak kekuatan dan kelemahannya, sehingga penyusunan strategi dapat dimanfaatkan secara efektif. Kondisi lingkungan eksternal yang tidak pasti mengharuskan perusahaan menyusun strategi yang tepat di dalam memasarkan produk perusahaan karena lingkungan eksternal tersebut sebagian besar tidak dapat dikendalikan. Hal ini yang melatarbelakangi penelitian ilmiah ini dengan judul: “Strategi Pengembangan Pemasaran Produk Benih Hortikultura di CV Permata Agri Nusantara”.

Dengan demikian diperlukan sebuah analisis tentang kondisi lingkungan internal dan eksternal di dalam kelompok tani tersebut sehingga bisa diketahui dan dipetakan antara peluang, ancaman, kekuatan dan kelemahan yang dimiliki. Analisis SWOT selanjutnya hasilnya digunakan untuk memperoleh strategi pengembangan usaha yang tepat sehingga permasalahan-permasalahan dapat jalan keluarnya. Lingkungan internal perusahaan merupakan lingkungan organisasi yang berada dalam organisasi tersebut dan secara normal memiliki implikasi

langsung dan khusus pada perusahaan. Analisis lingkungan internal mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan yang menjadi landasan bagi strategi perusahaan (Pearce dan Robinson 1997).

Faktor-faktor internal perusahaan pada umumnya dibagi atas faktor: 1) Manajemen, 2) Sumber Daya manusia, 3) Produksi dan operasi, 4) Pemasaran dan distribusi, serta 5) Permodalan dan keuangan. Lingkungan eksternal perusahaan terdiri dari semua keadaan dan kekuatan yang mempengaruhi pilihan (opsi) strateginya dan menentukan situasi pesaingnya. Model manajemen strategi memperlihatkan lingkungan eksternal ini sebagai tiga segmen yang berinteraksi: 1) lingkungan operasional; 2) Industri; 3) lingkungan yang jauh. Kekuatan eksternal dapat dibagi menjadi: (1) kekuatan ekonomi; (2) kekuatan sosial, budaya, demografis, dan lingkungan; (3) kekuatan politik, pemerintahan, dan hukum; (4) kekuatan teknologi; dan (5) kekuatan kompetitif.

Identifikasi dari faktor internal dan external yang telah dirumuskan menghasilkan matrik IE yang dapat diperiksa secara berurutan dan bersamaan dengan Analisis SWOT , serta tidak ada batas untuk jumlah strategi untuk dapat dievaluasi secara bersamaan. Analisis strategi yang dilakukan adalah menggunakan metode *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM). *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) secara objektif mampu menunjukkan strategi mana yang terbaik dari berbagai alternatif (Mahfud, T.2017) (Mas'ud E dan Imam S.2016) (Puspitasari N., B., Rumita., Rani, Pratama G. Y., 2013) (Purwandari, S., 2015). Hal ini dilakukan guna menetapkan strategi terbaik diantara strategi-strategi yang telah dirumuskan sebelumnya. Kebaruan dalam penelitian kali ini diantaranya merupakan penelitian pertama yang dilakukan di perusahaan ini dan hingga penelitian ini dilakukan masih satu - satunya penelitian yang dilakukan pada perusahaan *startup* yang belum memiliki legalitas sebagai pengedar dan produsen benih sehingga diharapkan dengan dilakukannya penelitian ini perusahaan dapat melakukan *upgrading* dengan lebih agresif.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Apa saja yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada Strategi Pemasaran Produk Benih Cabe Rawit (*Capsicum frutescent*) Di CV Permata Agri Nusantara?
2. Rumusan strategi bisnis apa yang tepat untuk diterapkan pada Strategi Pemasaran Produk Benih Cabe Rawit (*Capsicum frutescent*) Di CV Permata Agri Nusantara?
3. Bagaimana prioritas Strategi Pemasaran Produk Benih Cabe Rawit (*Capsicum frutescent*) Di CV Permata Agri Nusantara?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan dilakukan penelitian ini adalah:

1. Mengidentifikasi faktor kekuatan, kelemahan, ancaman, dan peluang pada Strategi Pemasaran Produk Benih Cabe Rawit (*Capsicum frutescent*) Di CV Permata Agri Nusantara.
2. Merumuskan alternatif Strategi Pemasaran Produk Benih Cabe Rawit (*Capsicum frutescent*) Di CV Permata Agri Nusantara.
3. Menentukan prioritas Strategi Pemasaran Produk Benih Cabe Rawit (*Capsicum frutescent*) Di CV Permata Agri Nusantara.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan serta informasi yang berguna bagi berbagai pihak yang berkepentingan, antara lain:

- a. Bagi akademik, sebagai referensi kepustakaan dalam memberikan informasi dan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang kajian ilmu tentang Strategi Pemasaran Produk Benih Cabe Rawit (*Capsicum frutescent*) Di CV Permata Agri Nusantara.

- b. Bagi pemerintah dan kementerian terkait, sebagai acuan untuk menentukan kebijakan pemerintah yang berkaitan dengan program pengembangan pemasaran pada sektor industri pembenihan.
- c. Bagi pihak CV Permata Agri Nusantara, memberikan informasi serta bahan pertimbangan dalam membuat keputusan tentang strategi pengembangan bisnis.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dilakukan di CV Permata Agri Nusantara, Desa Wonosari, Kecamatan Jenggawah, Kabupaten Jember. Penelitian ini dilakukan untuk melihat Beberapa aspek yang dikaji antara lain adalah tentang kondisi faktor internal dan eksternal di kelompok tani tersebut untuk selanjutnya dilakukan analisis SWOT untuk mempertajam identifikasi peluang, ancaman, kekuatan, dan kelemahan yang dimiliki.