

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertanian adalah salah satu sektor penting yang harus dijaga kestabilannya dalam industri perekonomian dalam menunjang kesejahteraan masyarakat Indonesia. Tidak dapat dipungkiri, bahwa usaha dibidang pertanian merupakan usaha yang penuh resiko, baik resiko yg disebabkan alam seperti gagal panen, maupun resiko ekonomi yakni kesetabilan harga pasar. Oleh sebab itu perlu adanya konsep agribisnis yang jelas dan sistematis agar proses yang telah berjalan dari hulu ke hilir, yakni dari pra penanaman hingga pemasaran dapat berjalan dengan lancar sehingga mengurangi resiko dampak alam maupun ekonomi yang menyebabkan produk menjadi produk unggul yang bernilai ekonomi tinggi.

Dalam proses pemasaran produk, kita harus paham betul mengenai bauran pemasaran yakni, kekuatan, kelemahan peluang dan ancaman bagi produk yang akan kita pasarkan, oleh karna itu perlu adanya usaha-usaha baik dalam proses produksi, hingga pemasaran, dengan kata lain segala sesuatu tentang produk yang akan kita jual harus benar-benar memiliki keunggulan yang komparatif dan kompetitif, sehingga produk kita dapat diterima oleh pasar, dan menjadi pesaing usaha yang real dan kompetitif terhadap perusahaan perusahaan sekitar.

Untuk mengetahui pangsa pasar, kita perlu mengetahui beberapa hal agar tujuan pemasaran kita sesuai dengan apa yang kita harapkan, seperti segmentasi, targetting, dan positioning. Menurut Edris, Mochamad (2010). Segmentasi merupakan proses yang berisi mengenai identifikasi segmen, penentuan dan pemilihan segmen serta menciptakan ceruk pasar dari target segmen tersebut. Hasil dari penentuan segmentasi harus merupakan segmen yang nyata dan memang membutuhkan produk yang akan kita jual Setelah ditentukan segmentasinya maka langkah kedua adalah menentukan *targetting*, *targetting* merupakan upaya perusahaan dalam memasarkan produknya dan membedakannya dari *competitor*. Pemain dalam usaha beras relatif sedikit dan pasif umumnya konsumen mencari bukan produsen yang mencari, kebutuhan pasar seperti supermarket yang harus diperhatikan stabilitas kualitas produk dalam memenuhi kebutuhan pasar. Langkah terakhir yaitu *positioning* untuk menempatkan posisi

bersaing produk dalam hal ini beras jagung serta bauran pemasaran yang tepat pada setiap pasar sasaran.

UD.Bintang Mulia yang berada di Kebonsari Kabupaten Jember merupakan salah satu usaha milik keluarga yang telah berdiri sekitar 10 tahun dan sekarang sudah memasuki generasi ke 2. Usaha yang bergerak di bidang pertanian ini menghasilkan sebuah produk salah satunya yaitu beras. Dari proses pemasarannya produk tersebut mengalami perkembangan, namun demikian UD.Bintang Mulia mempunyai beberapa pesaing produk beras sejenis. Untuk mengatasi permasalahan tersebut maka dibutuhkan adanya strategi pemasaran yang dapat mempertahankan industri beras ditengah-tengah persaingan industri saat ini. Selain pesaing, permasalahan yang terjadi juga karena penjualan produk yang fluktuatif akibat dari adanya pesaing tersebut jadi saling berkaitan antara satu sama lain. Berikut daftar produk pesaing dari UD.Bintang Mulia yang berada di Kabupaten Jember:

Adapun daftar Produk Pesaing UD.Bintang mulia di Kabupaten Jember

1. Produk PS yang merupakan produk dari PT. Sumber Urip Agri Satwa.
2. Produk Pinpin yang merupakan PB. Tunggal Perkasa.
3. Produk Matahari yang merupakan produk dari PB. Sumber Makmur.
4. Produk Cap Obor yang merupakan produk dari PB. Sekar jaya.

Sumber: UD Bintang Mulia (2018)

Berdasarkan hal tersebut, UD.Bintang Mulia, memiliki banyak faktor yang bisa menjadi kekuatan, kelemahan, peluang bahkan ancaman bagi perusahaan dan produk yang akan di jual, sehingga kita perlu mengetahui apa saja yang menjadi kekuatan dan peluang sehingga kita dapat memperkuat faktor tersebut dan apa saja yang menjadi kelemahan dan ancaman sehingga kita dapat mengetahui segmentasi pasar yang jelas, targetting dan posisi pasar untuk produk UD. Bintang Mulia tersebut.

Oleh sebab itu perlu adanya penelitian terkait analisis bauran pemasaran (strength, weakness, opportunity, dan threat) UD.Bintang Mulia sehingga, UD.Bintang Mulia dapat mengetahui target pasar, dan segmentasi pasar yang jelas yang menyebabkan produk dari UD.Bintang Mulia menjadi produk dengan

kualitas yang baik dan dapat diterima di pasar dengan keuntungan yang lebih baik lagi.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka diperoleh rumusan masalah sebagai berikut:

1. Faktor-faktor apa saja yang menjadi kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*) pada pemasaran beras putih UD.Bintang Mulia Kebonsari, Jember?
2. Bagaimana alternatif strategi pemasaran beras putih yang diproduksi, UD.Bintang Mulia Kebonsari, Jember?
3. Apa prioritas strategi pemasaran beras putih di UD.Bintang Mulia Kebonsari, Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis faktor-faktor apa saja yang menjadi kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*) pada pemasaran beras UD.Bintang Mulia Kebonsari, Jember.
2. Merumuskan alternatif strategi pemasaran beras putih yang diproduksi UD.Bintang Mulia Kebonsari, Jember.
3. Menentukan prioritas strategi pemasaran beras putih di UD.Bintang Mulia Kebonsari, Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dan tujuan yang telah dipaparkan, maka diharapkan penelitian ini dapat memberi manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti Lain.

Sebagai bahan acuan bagi peneliti selanjutnya dalam melakukan penelitian tentang strategi pemasaran.

2. Bagi Perusahaan.

Sebagai bahan dasar masukan bagi perusahaan dalam melaksanakan kegiatannya yang berhubungan dengan strategi pemasaran.

3. Bagi Penulis.

Sebagai bahan masukan untuk menambh wawasan dan ilmu pengetahuan tentang strategi pemasaran.