

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

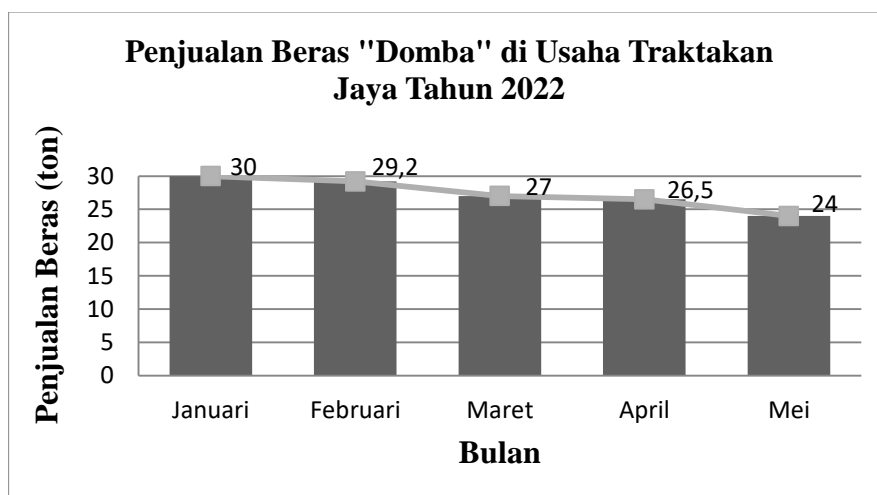
Perkembangan dunia usaha khususnya di Indonesia saat ini terjadi sangat pesat, dunia usaha menjadi peluang yang besar untuk memenuhi kebutuhan hidup masyarakat. Hal ini dapat dilihat dengan semakin banyaknya usaha yang berdiri, sehingga dunia usaha telah menjadi ajang persaingan yang semakin ketat. Menjalankan usaha di bidang pertanian tergolong sebagai usaha yang pesaingnya cukup tinggi dikarenakan memiliki potensi yang cukup besar. Sektor pertanian dapat di jadikan usaha yang menguntungkan salah satunya adalah usaha pertanian padi yang diolah menjadi beras. Padi merupakan tanaman pangan yang menghasilkan beras sebagai bahan pangan pokok bagi masyarakat Indonesia (Dwiastuty, dkk. 2020).

Sebagian besar penduduk Indonesia membutuhkan beras sebagai kebutuhan pokoknya. Beras termasuk ke dalam barang inelastis, yaitu berapapun harga barang yang ditawarkan, permintaan akan barang tersebut tidak akan banyak berubah. Karena makanan pokok penduduk Indonesia adalah nasi, maka kebutuhan akan beras dari tahun ke tahun terus meningkat sejalan dengan meningkatnya pertumbuhan penduduk (Marzuki, dkk. 2018). Usaha beras merupakan salah satu usaha yang memiliki prospek baik untuk kedepannya. Oleh sebab itu usaha beras berkembang semakin pesat sehingga menyebabkan persaingan semakin tinggi. Untuk menghadapi persaingan yang ketat diperlukan adanya strategi pemasaran yang tepat agar perusahaan mampu bersaing dengan kompetitor lainnya.

Strategi pemasaran merupakan strategi yang diperlukan oleh perusahaan untuk mempromosikan suatu produk agar mampu mempertahankan pangsa pasarnya. Strategi pemasaran didasarkan pada analisis yang menyeluruh terhadap faktor-faktor lingkungan eksternal dan internal perusahaan. Lingkungan eksternal perusahaan setiap saat berubah dengan cepat melahirkan berbagai peluang dan

ancaman baik yang datang dari pesaing utama maupun iklim bisnis senantiasa berubah (Rangkuti 2014:101). Perusahaan perlu mengetahui kekuatan dan kelemahan yang ada pada perusahaan agar dapat memanfaatkan peluang yang ada serta mampu menghadapi ancaman yang nantinya bisa menyebabkan kerugian bagi perusahaan. Salah satu usaha yang memerlukan strategi pemasaran adalah usaha beras.

Usaha Traktakan Jaya merupakan salah satu usaha beras yang memproduksi beras merek domba, lokasinya berada di Desa Traktakan Kecamatan Wonosari Kabupaten Bondowoso. Usaha ini didirikan sejak tahun 2010 yang dimulai dari usaha keluarga dan saat ini diteruskan oleh Okie Soenaryo yang merupakan pemilik usaha Traktakan Jaya. Setiap bulannya perusahaan mampu memproduksi sekitar 30 ton beras dengan bahan baku padi IR 64. Usaha Traktakan Jaya tidak memiliki lahan pribadi sehingga bahan bakunya diperoleh dari para petani yang menjual hasil panen padinya. Perusahaan menyediakan beberapa kemasan beras yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan yaitu kemasan 2,5 kg, kemasan 5 kg, kemasan 10 kg dan kemasan 25 kg. Hasil produksi beras merek domba ini biasanya dikirimkan ke beberapa pasar yang ada di Bondowoso yaitu pasar induk Bondowoso, pasar Wonosari, pasar Prajekan, pasar Tenggarang dan pasar Sukosari. Jumlah penjualan beras Domba sama dengan jumlah produksinya yaitu 30 ton perbulannya, karena perusahaan langsung mengirimkan kepada reseller.



Gambar 1.1 Grafik Penjualan Beras “Domba” di Usaha Traktakan Jaya

Gambar 1.1 Grafik penjualan beras “Domba” menunjukkan bahwa permasalahan yang dialami oleh usaha Traktakan Jaya adalah menurunnya penjualan sekitar 20% atau 6 ton beras. Pada bulan Januari 2022 jumlah penjualan beras sebanyak 30 ton, pada bulan Februari sebanyak 29,2 ton beras, pada bulan Maret sebanyak 27 ton beras, pada bulan April sebanyak 26,5 ton beras dan pada bulan Mei sebanyak 24 ton beras. Penurunan penjualan ini disebabkan oleh adanya pesaing yang memproduksi beras di dalam wilayah maupun luar wilayah Kabupaten Bondowoso. Pesaing usaha Traktakan Jaya yang berada tidak jauh dari perusahaan yaitu CV Berkat 52, PB Serampang Jaya, PB Tirta Jaya, dan CV Samudera. Pesaing produsen beras juga memasarkan produk beras di tempat yang sama sehingga dapat berpengaruh terhadap penjualan beras domba, karena pelanggan dapat beralih untuk membeli produk beras merek lain.

Penurunan penjualan beras domba juga disebabkan oleh kurangnya promosi dan pemasaran produk. Promosi yang dilakukan oleh usaha Traktakan Jaya dalam memasarkannya beras domba masih secara sederhana yaitu dari mulut ke mulut (*word of mounth*) sehingga kurang efektif. Pemasaran yang dilakukan oleh pihak usaha Traktakan Jaya yaitu dengan mendistribusikan ke toko-toko dan pasar yang ada di daerah Bondowoso dan masih belum memiliki tenaga kerja khusus dibagian pemasaran. Setiap perusahaan perlu memahami siapa pesaingnya, bagaimana posisi produk pesaing tersebut, apa strategi mereka, kekuatan dan kelemahan pesaing, struktur biaya pesaing, dan kapasitas produksi para pesaing (Tjiptono 2008:7). Pada usaha Traktakan Jaya belum pernah melakukan analisis mengenai kondisi perusahaan terhadap persaingan, padahal kegiatan tersebut diperlukan untuk membantu menentukan sikap serta kebijakan untuk kedepannya.

Menghadapi persaingan yang ketat usaha beras Traktakan Jaya perlu adanya strategi pemasaran yang tepat agar perusahaan dapat unggul dalam menghadapi persaingan usaha yang semakin kompetitif. Metode yang digunakan untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat dan sesuai adalah dengan menggunakan analisis SWOT dan analisis QSPM. Analisis SWOT merupakan alat untuk identifikasi faktor internal dan faktor eksternal secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan (Rangkuti 2014:19). Kegunaan analisis SWOT

yaitu dapat mengetahui kekuatan dan kelemahan yang ada pada perusahaan agar bisa memaksimalkan kekuatan dan meminimalkan kekurangan perusahaan, sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada serta mampu menghadapi ancaman yang ada pada perusahaan.

Analisis QSPM merupakan suatu alat untuk mengetahui strategi prioritas yang dapat diterapkan dalam perusahaan. QSPM adalah alat yang memungkinkan penyusunan strategi untuk mengevaluasi berbagai strategi alternatif berdasarkan faktor internal dan eksternal dalam perusahaan (David 2016:184). Analisis ini membantu untuk menentukan strategi terbaik yang dapat diterapkan pada perusahaan. Dengan menggunakan metode analisis SWOT dan QSPM diharapkan dapat memberikan informasi mengenai penerapan strategi pemasaran beras domba yang tepat untuk diterapkan pada usaha Traktakan Jaya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Faktor-faktor apa saja yang menjadi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) pada strategi pemasaran beras Domba produksi usaha Traktakan Jaya ?
2. Bagaimana alternatif strategi pemasaran beras Domba produksi usaha Traktakan Jaya ?
3. Bagaimana prioritas strategi pemasaran beras Domba produksi usaha Traktakan Jaya ?

1.3 Tujuan Penelitian

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

1. Menganalisis faktor-faktor yang menjadi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) pada strategi pemasaran beras domba produksi usaha Traktakan Jaya.

2. Merumuskan dan menganalisis alternatif strategi pemasaran beras domba produksi usaha Traktakan Jaya.
3. Menentukan dan menganalisis prioritas strategi pemasaran beras domba produksi usaha Traktakan Jaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dan tujuan di atas, maka diharapkan penelitian ini dapat memberi manfaat sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Sebagai sumber informasi sekaligus sumbangan pemikiran kepada pihak usaha Traktakan Jaya tentang strategi-strategi yang bisa diterapkan dalam pemasaran beras Domba sehingga mampu bersaing secara lebih kompetitif.

2. Bagi Peneliti

Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan di perguruan tinggi. Penelitian ini juga bermanfaat untuk menambah wawasan dan pengetahuan mengenai cara mengidentifikasi dan menganalisis suatu masalah, serta menentukan strategi pemasaran yang tepat bagi permasalahan tersebut.

3. Bagi Pembaca

Sebagai bahan informasi dan referensi bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk lebih mendalami tentang strategi pemasaran pada suatu perusahaan.