

## **BAB 1. PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Indonesia memiliki aspek ekonomi yang berkembang secara signifikan yang terbukti dari pertumbuhan ekonomi Indonesia triwulan I tahun 2024 berdasarkan Produk Domestik Bruto (PDB) dalam kategori lapangan usaha pada pertanian, kehutanan, dan perikanan sebesar 11,61%; pertambangan dan penggalian sebesar 9,34% ; industri pengolahan sebesar 19,28%; perdagangan besar dan eceran, serta reparasi mobil dan sepeda motor sebesar 13,15%; dan konstruksi sebesar 10,23% ditandai dengan adanya perubahan yang dapat memicu berbagai ancaman bagi industri, baik dari dalam maupun luar industri. Sifat kompetitif antar pesaing dengan usaha dan produk yang sama sehingga memicu persaingan dalam memperebutkan pangsa pasar dan konsumen. Persaingan antar industri mendorong setiap industri untuk meningkatkan daya saing dalam pemasaran produk agar tetap bertahan dan mencegah penurunan yang signifikan sehingga industri perlu memikirkan strategi yang tepat dan cocok, terutama dalam strategi pemasaran.

Industri pertanian memegang peranan penting dalam memenuhi kebutuhan pangan masyarakat. Padi yang diolah menjadi beras merupakan salah satu komoditas pertanian utama. Beras sebagai makanan pokok mayoritas penduduk Indonesia, tidak hanya memenuhi kebutuhan kalori harian, tetapi juga menjadi bagian integral dari budaya dan tradisi. Keberlanjutan industri pertanian, khususnya dalam produksi padi, sangat penting untuk menjaga ketahanan pangan nasional. Menurut Badan Pusat Statistik (2024), menyatakan bahwa Provinsi Jawa Timur diketahui bahwa produksi beras pada tahun 2024 untuk konsumsi pangan penduduk mencapai 5,35 juta ton, mengalami penurunan sebanyak 0,25 juta ton atau 4,53% dibandingkan produksi beras di 2023 yang sebanyak 5,61 juta ton. Upaya berkelanjutan diperlukan untuk meningkatkan produktivitas pertanian, menerapkan

teknologi modern, dan mendukung industri lokal agar dapat menghasilkan beras berkualitas dalam jumlah yang cukup.

Perusahaan pada dasarnya didirikan untuk mencapai suatu tujuan. Tujuannya adalah untuk memperoleh keuntungan yang optimal agar perusahaan dapat hidup dan tumbuh berkembang. Perusahaan dalam mencapai tujuan tersebut harus berusaha semaksimal mungkin agar produk yang dihasilkan sesuai dengan selera dan kebutuhan konsumen. Perusahaan beras yang beroperasi di Kabupaten Situbondo salah satunya adalah UD. Bares dengan produk utama beras poles. Beras poles (putih) merupakan bentuk olahan dari beras mentah yang dihasilkan dari penggilingan gabah secara menyeluruh dan lapisan luarnya (dedak) dibuang, kemudian dipoles kembali untuk mendapatkan beras bersih dan lebih putih.

UD. Bares didirikan sejak tahun 2003 oleh Bapak Budiyanto (48 tahun). Usaha beras ini awal mula pada tahun 2003 – 2018 berlokasi di Jalan Wirobroto, Kecamatan Besuki, Kabupaten Situbondo. Pada tahun 2019 – sekarang berpindah lokasi di Jalan Raya Wringin, Kecamatan Suboh, Kabupaten Situbondo. UD. Bares memproduksi beras sehari rata-rata sebanyak 6-7 ton beras dan menghasilkan beras poles dengan merk beras “Mon-mon” yang dipasarkan di wilayah Kabupaten Situbondo dengan harga Rp 71.000 per kemasan berukuran 5 kilogram.

Berdasarkan data penjualan beras UD. Bares terjadi fluktuasi penjualan pada tahun 2022 hingga tahun 2024. Pada tahun 2022 penjualan beras Mon-mon UD. Bares sebesar 71.090 pcs/tahun, pada tahun 2023 mengalami penurunan penjualan yaitu sebesar 50.046 pcs/tahun dan mengalami peningkatan kembali pada tahun 2024 sebesar 65.041 pcs/tahun. Perusahaan UD. Bares yang berdiri selama kurang lebih 20 tahun ini belum menunjukkan perkembangan yang signifikan, hal ini dapat dilihat dari keterbatasan wilayah pemasaran yaitu hanya menjual produk beras di daerah Kabupaten Situbondo, seperti Toko Gocay Kecamatan Besuki, Toko Barokah Kecamatan Mlandingan, Pasar Senggol Situbondo, Pasar Besuki, Pasar Bungatan dan toko-toko yang berada disekitar wilayah perusahaan. UD. Bares belum mampu memasarkan produk beras secara optimal dikarenakan kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan UD. Bares sangat sederhana yaitu dengan promosi mulut ke mulut dan menggunakan *WhatsApp Group* yang beranggotakan

para pelanggan sehingga menyebabkan keberadaan produk beras UD. Bares belum mencapai segmentasi pasar sampai dengan keluar Kabupaten Situbondo. Keberadaan pesaing dengan skala perusahaan besar dan industri kecil yang memproduksi produk serupa, ditambah dengan pesaing baru yang memasuki pasar Kabupaten Situbondo, berpotensi memengaruhi penjualan beras UD. Bares. Hal tersebut membuat usaha ini akan kalah bersaing dengan produsen beras yang lain, sehingga menuntut UD. Bares untuk melakukan strategi pemasaran yang lebih tepat. Pemilihan serta implementasi strategi yang tepat dan sesuai akan membawa perusahaan pada posisi persaingan yang baik dan kuat.

Berdasarkan permasalahan yang dihadapi dalam pemasaran beras, maka perlu dilakukan penelitian untuk menetapkan strategi pemasaran dengan mempertimbangkan aspek kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman menggunakan analisis Matriks IE (Internal – Eksternal) dan Matriks SWOT (*Strength, Weaknesses, Opportunities, Threats*). Kemudian dilakukan pengambilan keputusan menggunakan analisis QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) untuk mendapatkan prioritas strategi pemasaran yang tepat sehingga dapat mengatasi masalah yang terjadi pada UD. Bares.

## **1.2 Rumusan Masalah**

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

1. Apa saja faktor-faktor yang menjadi kekuatan (*strenght*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*) dan ancaman (*treaths*) dalam strategi pemasaran beras pada UD. Bares Kecamatan Suboh, Kabupaten Situbondo?
2. Bagaimana strategi alternatif pemasaran yang tepat dalam strategi pemasaran beras pada UD. Bares Kecamatan Suboh, Kabupaten Situbondo?
3. Bagaimana strategi prioritas pemasaran yang tepat dalam strategi pemasaran beras pada UD. Bares Kecamatan Suboh, Kabupaten Situbondo?

### 1.3 Tujuan Penelitian

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

1. Mengidentifikasi faktor-faktor kekuatan (*strenght*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*) dan ancaman (*treaths*) dalam strategi pemasaran beras pada UD. Bares Kecamatan Suboh, Kabupaten Situbondo.
2. Merumuskan strategi alternatif dalam strategi pemasaran beras pada UD. Bares Kecamatan Suboh, Kabupaten Situbondo.
3. Menentukan strategi prioritas yang tepat dalam strategi pemasaran beras pada UD. Bares Kecamatan Suboh, Kabupaten Situbondo.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, dan tujuan penelitian di atas, maka hasil penelitian diharapkan memiliki manfaat sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan solusi kepada pemilik usaha dalam pengambilan keputusan manajemen perusahaan yang berkaitan dengan strategi pemasaran.

2. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas pengetahuan dan menambah wawasan peneliti khususnya pada strategi pemasaran beras.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber informasi, referensi, dan bahan pertimbangan penelitian mengenai strategi pemasaran beras.