

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perusahaan dalam melakukan segala aktivitasnya baik perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa maupun barang mempunyai tujuan yang sama yaitu memperoleh keuntungan. Selain keuntungan perusahaan juga ingin memberikan kepuasan terhadap konsumen atas produk yang di hasilkan, karena kepuasan konsumen menjadi tolak ukur dalam penilaian keberhasilan perusahaan dalam menghasilkan suatu produk yang berkualitas dan memenuhi kriteria permintaan konsumen.

Pemasaran sangat di perlukan dalam mengembangkan suatu usaha karena pemasaran merupakan suatu proses kegiatan yang di pengaruhi oleh berbagai macam faktor antara lain faktor sosial, budaya, politik, ekonomi dan manajerial. Menurut Philip Kotler (2008:8) pengertian pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain.

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan karena strategi pemasaran merupakan suatu cara untuk mencapai tujuan dari sebuah organisasi. Hal ini juga di dukung oleh pendapat Swastha strategi merupakan serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya. Sehingga dalam menjalankan usaha besar maupun usaha kecil khususnya di perlukan adanya pengembangan melalui strategi pemasaran. Karena pada saat kondisi kritis justru usaha yang mampu memberikan pertumbuhan terhadap pendapatan masyarakat. Menurut Chandler (1962) dalam Rangkuti (2014:3) strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya. Menurut W.Y.Stanton pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh system yang yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan

mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bias memuaskan kebutuhan pembeli actual maupun potensial.

Tabel 1.1 Produksi Susu di Perusahaan Susu Sapi Perah Margo Utomo

No	Produksi Susu (Liter)	Agustus 2016	September 2016	Oktober 2016	November 2016	Desember 2016
1	Sapi Perah	13.500	13.950	12.900	13.200	14.100

Sumber : Perusahaan Susu Sapi Perah Margo Utomo

Berdasarkan tabel 1.1 di atas dapat di lihat bahwa tingkat produksi susu sapi perah pada Perusahaan Susu Sapi Perah Margo Utomo selama kurun waktu tersebut mengalami fluktuatif. Penurunan kapasitas produksi pada tahun-tahun tersebut di sebabkan oleh adanya sapi yang sudah tidak produktif. Dengan demikian pada bulan November perusahaan menambah jumlah sapi perah yang produktif untuk menambah jumlah kapasitas produksi susu yang di hasilkan.

Tabel 1.2 Banyaknya Penduduk, dan Rumah Tangga Kabupaten Banyuwangi

Tahun	Jumlah Penduduk	Jumlah Rumah Tangga
1990	1.454.870	376.433
2000	1.488.791	394.781
2010	1.556.078	467.733
2011	1.564.833	470.463
2012	1.568.898	471.588
2013	1.574.778	491.889
2014	1.588.082	477.354

Sumber : Badan Pusat Statistik Kabupaten Banyuwangi

Jika di lihat dari tabel 1.2 di atas pertumbuhan penduduk di Kabupaten Banyuwangi dari tahun ke tahun mengalami peningkatan ini artinya permintaan akan susu sapi perah di Kabupaten Banyuwangi masih terbuka lebar dan berpeluang akan mengalami peningkatan yang sangat tinggi jika di bandingkan dengan kapasitas produksi susu yang rendah. Dengan demikian ini akan membuka peluang bisnis bagi Perusahaan yang bergerak dalam bidang Agribisnis khususnya dalam produksi susu sapi perah agar nantinya ke depan dapat mengembangkan usahanya lebih baik mengingat pertumbuhan penduduk yang sangat pesat.

Strategi pemasaran produksi pertanian merupakan upaya untuk memasarkan produk hasil Pertanian yang memiliki karakteristik khusus. Produk pertanian dapat di ubah sebaik mungkin sehingga dapat memberikan nilai tambah secara ekonomi dan mampu meningkatkan taraf hidup masyarakat. Produk pertanian yang memiliki nilai tambah adalah pengolahan susu sapi perah. Sentra pengolahan susu sapi perah yang saya teliti adalah Perusahaan Susu Sapi Perah Margo Utomo yang beralamatkan pada Jalan Lapangan No 10 Kalibaru Banyuwangi.

Perusahaan ini bergerak pada bidang pengolahan susu segar yang sudah lama di jalankan, namun mengingat keterbatasan modal yang kurang dan strategi pemasaran yang kurang tepat membuat perusahaan ini hanya mampu memproduksi susu segar sebanyak 450 - 550 Liter/hari. Dan itu artinya perusahaan ini hanya mampu menyuplai susu segar pada daerah – daerah tertentu seperti Kalibaru, Rogojampi, Banyuwangi Kota, Bali dan sebagian wilayah Surabaya. Padahal letak dari perusahaan susu sapi perah Margo Utomo ini terlatak pada lokasi yang strategis. Di mana lokasi tersebut dekat dengan sarana dan prasarana seperti stasiun kereta api, halte bus, pasar tradisional dll. Seharusnya perusahaan susu sapi perah Margo Utomo dapat menjadi Market Leader yang baik karena telah mendekati pasar. Namun pada kenyataannya letak yang dekat dengan pasar tidak menjamin bahwa produk yang di jual akan mampu di konsumsi oleh pasar, terbukti bahwa susu yang di produksi Margo Utomo sangat kecil sekali yang di konsumsi oleh pasar lokal. Sebagian besar susu tersebut di pasarkan keluar dari Kalibaru seperti pada Rogojampi, Banyuwangi Kota, Bali dan sebagian wilayah Surabaya.

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan, maka perlu dirancang sebuah strategi guna mempertahankan dan memperluas pangsa pasar produk di tengah persaingan yang ketat. Penentuan strategi pemasaran yang baik adalah dilakukan dengan proses analisis terhadap faktor ekternal dan internal perusahaan. Perusahaan perlu mengetahui kekuatan (*Strength*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*opportunity*) dan ancaman (*Threat*) yang di miliki oleh perusahaan dan keunggulan lainnya yang belum di ketahui oleh perusahaan. Sehingga perusahaan dapat mengenali diri serta memanfaatkan peluang yang ada di pasar dan tidak

salah dalam merumuskan strategi pemasaran yang di lakukan. Apabila perusahaan salah dalam pengambilan keputusan terhadap penentuan strategi pemasaran apa yang di gunakan maka hal tersebut akan membuat penurunan daya jual susu segar itu sendiri di bandingkan dengan competitor lain.

Metode yang dapat digunakan untuk penentuan strategi yang tepat adalah dengan menggunakan analisis SWOT. Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*) (Rangkuti, 2014).

Berdasarkan fenomena bisnis tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Strategi Pemasaran Susu Sapi Perah (Studi Empiris Pada Perusahaan Susu Sapi Perah Margo Utomo, Kalibaru – Banyuwangi)”.

1.2. Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana pengaruh faktor – faktor internal dalam Perusahaan Susu Sapi Perah Margo Utomo ?
2. Bagaimana pengaruh faktor – faktor eksternal dalam Perusahaan Susu Sapi Perah Margo Utomo ?
3. Bagaimana cara menentukan strategi pemasaran pada Perusahaan Susu Sapi Perah Margo Utomo dengan Metode SWOT ?

1.3. Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh faktor - faktor internal dalam Perusahaan Susu Sapi Perah Margo Utomo.
2. Mengetahui pengaruh faktor – faktor eksternal dalam Perusahaan Susu Sapi Perah Margo Utomo.
3. Menetukan strategi pemasaran pada Perusahaan Susu Sapi Perah Margo Utomo dengan Metode SWOT.

1.4. Manfaat

Penelitian yang akan dilaksanakan ini, diharapkan hasilnya dapat memberikan manfaat baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam berbagai hal, yaitu:

1. Bagi Perusahaan Susu Sapi Perah Margo Utomo
Hasil penelitian ini di harapkan sebagai bahan pertimbangan perusahaan dan evaluasi bagi perusahaan untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat.
2. Bagi Peneliti Lain
Hasil penelitian ini berguna sebagai referensi bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian yang sama sehingga dapat memberikan perbandingan penelitian di masa mendatang serta mensosialisasikan penggunaan Metode SWOT sebagai penentu Strategi Pemasaran.
3. Bagi Penulis
Penelitian ini bermanfaat untuk meningkatkan kemampuan dalam mengidentifikasi masalah, menganalisis, dan menentukan solusi yang tepat bagi permasalahan tersebut, serta berguna untuk menambah wawasan tentang perusahaan yang bergerak dalam bidang Agroindustri.