

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini Indonesia menempati peringkat ke 4 dengan jumlah penduduk terbanyak di dunia. Menjadikan Indonesia memiliki sumber daya manusia yang padat penduduk. Salah satu bentuk pemberdayaan di Indonesia adalah pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang secara langsung berpengaruh terhadap pertumbuhan perekonomian nasional. Menurut Wakil Ketua Umum Kadin Bidang Koperasi UMKM dan Ekonomi Kreatif Erik Hidayat mengatakan, selain berperan dalam pertumbuhan ekonomi, UMKM nasional juga memiliki kontribusi yang sangat penting untuk mengatasi masalah pengangguran. UMKM terbukti mampu menyerap tenaga kerja (www.tribunnews.com).

Jumlah UMKM di Indonesia terus mengalami perkembangan dari tahun 2018 hingga tahun 2019 (Dinas UMKM, 2019). Beberapa tahun belakangan, populasi penduduk dengan usia produktif lebih banyak daripada jumlah lapangan kerja yang tersedia. Hal ini memotivasi para pemuda untuk menciptakan peluangnya sendiri dengan membuka usaha. Kegiatan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) juga merupakan salah satu bidang usaha yang dapat berkembang dan konsisten dalam perekonomian nasional. UMKM menjadi wadah yang baik bagi penciptaan lapangan pekerjaan yang produktif, terutama di kota-kota besar dan kota berkembang di Indonesia (www.tribunnews.com).

Perkembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia mendapat perhatian serius baik dari pemerintah maupun kalangan masyarakat luas, terutama karena unit kelompok tersebut menyumbang sangat banyak kesempatan kerja dan oleh sebab itu menjadi salah satu sumber penting bagi penciptaan pendapatan. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan kelompok pelaku ekonomi terbesar dalam perekonomian Indonesia dan terbukti menjadi katup pengaman perekonomian nasional dalam masa krisis, serta menjadi dinamisator pertumbuhan ekonomi pasca krisis ekonomi. Selain menjadi sektor usaha yang paling besar kontribusinya terhadap pembangunan nasional, UMKM juga menciptakan peluang kerja yang cukup besar bagi tenaga kerja dalam negeri, sehingga sangat membantu upaya mengurangi pengangguran. Indonesia sebagai negara agraris memiliki jenis komoditas pertanian yang beragam. Keberagaman tersebut merupakan aset yang mempunyai potensi untuk dikembangkan, salah satu subsektor yang mempunyai potensi tersebut adalah subsektor hortikultura. Salah satu yang masuk dalam jenis hortikultura adalah “jamur” yang identik dengan makna yang kurang baik (juga di Indonesia) dapat dijadikan makanan yang lezat bahkan dapat juga menjadi obat. Anehnya lagi, jamur dapat dijual dengan harga relatif mahal. Harga jamur sangat beragam,

sesuai dengan jenis dan manfaat dari jamur itu sendiri. Jamur tiram yang sering dikonsumsi dan dibudidayakan oleh masyarakat adalah jamur tiram putih. Jamur tiram ini memiliki tekstur daging yang lembiut dan lezat rasanya, sehingga sangat digemari. Kelezatannya hampir menyamai dengan daging ayam. Tidak diragukan lagi, bila para vegetarian menjadikan jamur tiram sebagai salah satu menu favorite. Ditambah lagi jamur tiram memiliki kandungan gizi yang tinggi dan banyak mengandung berbagai macam asam amino esensial, protein, lemak, mineral, dan vitamin. Seiring dengan popularitas dan memasyarakatnya jamur tiram, maka permintaan konsumen dan pasar jamur tiram di berbagai daerah terus meningkat. Kebutuhan konsumsi jamur tiram sebanding dengan pertumbuhan jumlah penduduk dan pendapatan serta perubahan pola konsumsi makanan penduduk. Ditinjau dari aspek biologinya, jamur tiram relatif lebih mudah dibudidayakan. Pengembangan jamur tiram tidak memerlukan lahan yang luas. Masa produksi jamur tiram relatif lebih cepat sehingga periode dan waktu panen lebih singkat dan dapat berlanjut sepanjang tahun. Pengerjaannya menggunakan media serbuk kayu yang dikemas dalam plastik dalam bentuk “baglog” dan ditumbuhkan dalam kumbung jamur. Penanganan hama dan penyakit yang tergolong mudah, modal yang tidak terlalu besar dengan pengembalian modal (untung) yang relatif besar dan singkat membuat bisnis jamur tiram ini layak untuk dipertimbangkan ([id.scribd.com](https://www.id.scribd.com)).

Kontribusi hortikultura terhadap manusia dan lingkungan cukup besar. Manfaat produk hortikultura bagi manusia diantaranya adalah sebagai sumber pangan dan gizi, pendapatan keluarga, pendapatan negara, sedangkan bagi lingkungan adalah rasa estetikanya, konversi genetik sekaligus penyangga kelestarian alam (Samadi, 1995: 13). Salah satu tanaman hortikultura yang mempunyai kontribusi terhadap manusia adalah tanaman jamur. Manfaat jamur diantaranya adalah sebagai bahan pangan berprotein tinggi, untuk mencegah beberapa penyakit seperti anemia, memperbaiki gangguan pencernaan, mencegah kanker, tumor, hipertensi dan menurunkan kadar kolesterol serta kencing manis.

Sekelompok jamur yang disebut cendawan atau *mushroom*, pada tahun 2018 dan 2019 memiliki nilai bisnis besar yang terus meningkat. Bahkan di beberapa negara merupakan salah satu komoditas andalan untuk pasar lokal dan ekspor. Misalnya jamur merang, jamur tiram, shiitake, jamur kuping, champignon, lingzhi, dan sebagainya (Suriawiria, 2018). Jamur yang telah dibudidayakan dan telah populer atau memasyarakat sebagai makanan dan sayuran serta banyak diperdagangkan dipasar jamur tiram (*Pleurotus cornucopiae* atau *Pleurotus sapidus*, *P. abalones* atau *P. cystidiosus*, *P. ostreatus*, *P. flabellatus*, *P. sayor cayu* atau *P. pulmonaris* dan *Tricoloma spp*). Jamur tiram adalah jenis jamur kayu yang memiliki kandungan nutrisi lebih tinggi dibandingkan dengan jenis jamur kayu lainnya. Jamur tiram mengandung protein, lemak, besi, thiamin, dan riboflavin lebih tinggi dibandingkan dengan jenis jamur lain (Djarajah dan Abbas, 2001: 9).

Budidaya jamur yang terus berkembang saat memerlukan strategi yang tepat agar dapat bertahan dalam persaingan pasar. Salah satu strategi yang dapat digunakan adalah analisis SWOT. SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Keempat faktor itulah yang membentuk akronim SWOT (*strengths, weaknesses, opportunities, dan threats*). SWOT akan lebih baik dibahas dengan menggunakan tabel yang dibuat dalam kertas besar, sehingga dapat dianalisis dengan baik hubungan dari setiap aspek (Jauch & Glueck, 2012).

Proses ini melibatkan penentuan tujuan yang spesifik dari spekulasi bisnis atau proyek dan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mendukung dan yang tidak dalam mencapai tujuan tersebut. Analisis SWOT dapat diterapkan dengan cara menganalisis dan memilah berbagai hal yang mempengaruhi keempat faktornya, kemudian menerapkannya dalam gambar matrik SWOT, di mana aplikasinya adalah bagaimana kekuatan (*strengths*) mampu mengambil keuntungan (*advantage*) dari peluang (*opportunities*) yang ada, bagaimana cara mengatasi kelemahan (*weaknesses*) yang mencegah keuntungan (*advantage*) dari peluang (*opportunities*) yang ada, selanjutnya bagaimana kekuatan (*strengths*) mampu menghadapi ancaman (*threats*) yang ada, dan terakhir adalah bagaimana cara mengatasi kelemahan (*weaknesses*) yang mampu membuat ancaman (*threats*) menjadi nyata atau menciptakan sebuah ancaman baru (Jauch & Glueck, 2012).

Metode analisis dapat menetapkan strategi yang tepat maka perusahaan dapat menggunakan metode analisis SWOT, dimana dengan metode analisis SWOT ini perusahaan dapat mengenali kekuatan dan kelemahannya dalam persaingan. Hal tersebut akan sangat membantu perusahaan dalam mengenali diri, serta memanfaatkan setiap peluang yang ada dan menghindari atau meminimalkan ancaman. Analisis SWOT membantu perusahaan mengidentifikasi cara untuk meminimalkan pengaruh kelemahan dalam bisnis sambil memaksimalkan kekuatan, sehingga perusahaan dapat meraih peluang pasar yang ada (Marimin, 2004).

Strategi pemasaran menurut Kotler (2007) adalah sebagai berikut: “Strategi pemasaran adalah logika pemasaran, berdasarkan itu unit bisnis diharapkan mencapai sasaran-sasaran pemasaran. Strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan, bauran pemasaran dan alokasi pemasaran dalam hubungannya dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan”. Penentuan strategi pemasaran yang tepat pada perusahaan berarti perusahaan telah memiliki daya saing didalam pasar. Kemampuan bersaing inilah yang akan menentukan omset penjualan dan profitabilitas yang akan diraih sehingga perusahaan dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya. Keberhasilan suatu strategi yang telah ditetapkan sangat ditentukan oleh seberapa besar tingkat kesesuaian strategi tersebut dengan perubahan lingkungan, persaingan, serta situasi

perusahaan. Pada akhirnya perencanaan strategi yang meliputi analisis, perumusan, evaluasi sangat membantu perusahaan dalam menetapkan strategi pemasaran yang tepat.

Penelitian terdahulu yang menganalisa SWOT pada UMKM juga berpendapat bahwa strategi pemasaran yang efektif dapat mengembangkan usaha. Penelitian yang dilakukan oleh Yulianti (2018) dengan hasil usaha sayur organik pada hipetani unggul sejati kabupaten sigi mempunyai kekuatan yang tinggi dari faktor internalnya dan mempunyai peluang yang tinggi dari faktor eksternalnya. Penelitian Taufik (2013) dengan hasil agribisnis sayuran di Sulawesi selatan berkembang dengan strategi SWOT. Penelitian Aradiansari (2016) dengan hasil agrowisata Tulungrejo Batu berkembang pesat dengan metode SWOT. Penelitian Fatria (2017) dengan hasil strategi pengembangan industri rumah tangga di Kota Pekanbaru efektif menggunakan metode SWOT. Penelitian Marlina (2017) dengan hasil strategi pengembangan usahatani jamur tiram putih di Desa Pampangan Kecamatan Sekincau Kabupaten Lampung Barat efektif dengan metode SWOT.

Salah satu usaha jamur tiram yang terkenal di Jember adalah “Bina Usaha Mandiri”. Bina Usaha Mandiri terletak di Desa Adongsari Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember. Bina Usaha Mandiri membudidayakan jamur tiram dan menjual kepada konsumen. Metode SWOT yang dilakukan oleh Bina Usaha Mandiri guna strategi pemasaran dan persaingan membuat pendapatan Bina Usaha Mandiri terbilang cukup stabil. Berikut ini pendapatan Bina Usaha Mandiri dari tahun 2014 hingga tahun 2018 dapat dilihat pada tabel 1.1:

Tabel 1.1: Omset Penjualan Bina Usaha Mandiri Tahun 2014-2018

No	Tahun	Pendapatan
1	2014	Rp. 250.000.000,-
2	2015	Rp. 280.000.000,-
3	2016	Rp. 310.000.000,-
4	2017	Rp. 330.000.000,-
5	2018	Rp. 345.000.000,-

Sumber: Bina Usaha Mandiri Jember 2019

Tabel 1.1 bahwa pendapatan Bina Usaha Mandiri sejak tahun 2014 hingga tahun 2018 mengalami peningkatan disetiap tahunnya. Pada tahun 2014 pendapatan Bina Usaha Mandiri sebesar Rp. 250.000.000,-, tahun 2015 sebesar Rp. 280.000.000,-, tahun 2016 sebesar Rp. 310.000.000,-, tahun 2017 pendapatan Bina Usaha Mandiri sebesar Rp. 330.000.000,-, dan pada tahun 2018 kemaren pendapatan Bina Usaha Mandiri sebesar Rp. 345.000.000,-. Hal ini disebabkan oleh strategi dengan metode SWOT Bina Usaha Mandiri cukup baik. Bina usaha mandiri bukanlah satu-satunya usaha jamur tiram yang berada di desa Andongsari Kecamatan Ambulu Jember. Persaingan usaha jamur tiram di desa Andongsari Kecamatan Ambulu Jember cukup ketat. Berikut adalah daftar pesaing Bina Usaha Mandiri dapat dilihat pada tabel 1.2 :

Tabel 1.2: Data Kompetitor Bina Usaha Mandiri Tahun 2019

No	Tahun Berdiri	Nama Perusahaan
1	2010	UD. Jamur Tiram Sejati
2	2012	UD. Jaya Rasa
3	2013	UD. Jamur Makmur

Sumber: Data Primer Tahun 2019

Berdasarkan data dan fenomena diatas penulis melakukan penelitian di “Bina Usaha Mandiri” dengan menggunakan analisis SWOT karena penulis merasa masalah ini menarik untuk ditelaah lebih lanjut.

1.2. Rumusan Masalah

“Bina Usaha Mandiri” adalah merupakan perusahaan perseorangan. Perusahaan ini berlokasi di Desa Andongsari Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember. Sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang tersebut, perusahaan ini berkompetisi dengan para pesaingnya guna meningkatkan penjualan, dengan cara menentukan strategi pemasaran yang tepat dan terarah. Strategi pemasaran yang tepat dan terarah akan mendukung tingkat penjualan pada “Bina Usaha Mandiri”.

Mengacu pada latar belakang di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah: Bagaimana implementasi sebagai dasar penentu strategi bersaing pada “Bina Usaha Mandiri” dengan menggunakan metode analisis SWOT ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka tujuan dari penelitian adalah: Tujuan dari pembahasan ini adalah untuk menganalisis dan mengetahui implementasi dasar penentu strategi bersaing pada “Bina Usaha Mandiri” dengan menggunakan Analisis SWOT.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi:

- a. Bagi perusahaan sebagai bahan masukan guna menentukan keputusan penentuan strategi pemasaran perusahaan.
- b. Bagi akademisi sebagai bahan informasi dan memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang strategi.