

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Pertumbuhan sektor industri yang sangat pesat memungkinkan nya perusahaan-perusahaan besar yang memiliki modal kuat dan berskala besar serta menimbulkan ketatnya persaingan antar perusahaan dalam industri. Dalam kenyataannya, persaingan tersebut bisa dalam bentuk persaingan yang sehat atau kurang sehat yang dapat menjatuhkan pihak lain. persaingan yang kurang sehat dapat berupa praktek monopoli atau hambatan masuk ke pasar.

Persaingan pemasaran produk, baik yang termasuk dalam barang konsumsi maupun barang industri dan jasa semakin sengit sekarang ini. Persaingan ini terutama terdapat dalam kondisi pasar pembeli, dimana si pembeli yang mempunyai peranan yang dominan di pasar. Dalam hal ini si pembeli dianggap raja, yang harus dipenuhi dan dilayani kepuasannya atas barang atau jasa yang dibelinya. Dengan menekankan pada pemberian kepuasan kepada konsumen atas barang atau jasa yang dipasarkan, maka terdapat pergeseran atas konsep pendekatan dalam pemasaran produk, yaitu dari konsep penjualan menjadi konsep pemasaran. Konsep pemasaran menekankan orientasinya pada pemberian kepuasan kepada konsumen melalui strategi pemasaran terpadu agar tujuan perusahaan mendapatkan keuntungan jangka panjang dapat tercapai. Sedangkan konsep penjualan menekankan pada orientasi kepentingan si penjual atau produsen agar target penjualan dapat tercapai melalui kegiatan penjualan dan promosi produk, sehingga tujuan perusahaan untuk mendapatkan keuntungan jangka pendek dapat tercapai. Oleh karena dalam pemasaran produk pada akhir-akhir ini peranan konsep pemasaran semakin penting, maka setiap produsen atau pengusaha akan mencari strategi pemasaran yang tepat bagi produknya, sehingga sasaran pasar dan tujuan bidang pemasarannya dapat tercapai.

Setiap perusahaan harus siap menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat dengan perusahaan-perusahaan lain dari seluruh dunia untuk menghadapi globalisasi yang sering dikatakan era dunia tanpa batas. Dengan demikian lingkungan yang dihadapi suatu perusahaan juga akan menjadi semakin kompleks. Secara nasional walaupun ekspor merupakan salah satu jenis usaha yang dapat memberikan tambahan atau pemasukan devisa negara, namun kompleksitas persaingan yang dihadapi perusahaan tersebut akan memaksa setiap perusahaan untuk selalu berusaha meningkatkan pelayanannya terhadap konsumen. Dalam persaingan bisnis yang bebas ini, syarat agar suatu perusahaan dapat sukses dalam persaingan tersebut adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan

harus dapat menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya (Kotler, 2005).

Kebutuhan hidup masyarakat yang semakin kompleks merupakan sebuah peluang yang dapat dilirik oleh setiap perusahaan, yaitu dengan menawarkan berbagai jenis produk yang bermutu dan kompetitif. Samli and Weber (2000) menyatakan kemampuan perusahaan untuk bertahan hidup di pasar tergantung pada kemampuan untuk bersaing. Disisi lain, menghadapi persaingan pada saat ini tentunya perusahaan menetapkan strategi-strategi pemasaran yang nantinya dapat diterapkan untuk meningkatkan penjualan produk perusahaan.

Kebutuhan konsumen yang semakin kompleks sehingga fitur alat pertanian pun menjadi lebih beragam. Internet menjadi fitur yang wajib ada dan berubah menjadi fungsi dalam ponsel itu sendiri. Maka tidak heran bila pertanian dengan harga paling murah wajib memenuhi kebutuhan masyarakat. Kebutuhan dan keinginan konsumen yang semakin kompleks menuntut semua fitur dan fungsi dapat terintegrasi. Perusahaan setidaknya harus mengikuti perkembangan yang ada untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Perusahaan yang cukup lama berada pada industri pertanian ini adalah Mitra Tani. Tetapi seiring berjalannya waktu banyak muncul pesaing-pesaing yang berkecimpung dalam industri pertanian ini. Banyak pebisnis yang mengikuti perkembangan jaman sudah membangun usaha dibidang pertanian (Mukhlis, 2015).

Dalam Undang - Undang nomor 09 tahun 1995 tentang Usaha Kecil memberikan pengertian bahwa usaha kecil adalah kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil, dan memenuhi kriteria kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan serta kepemilikan. Dalam Perda Kabupaten Banyuwangi No.07 Tahun 2006 Bab III pasal lima menjelaskan tentang kriteria Usaha Kecil adalah sebagai berikut : memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp.200.000.000,-(dua ratus juta rupiah), tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha milik warga negara Indonesia, memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp.1.000.000.000,-(satu milyar rupiah); milik Warga Negara Indonesia, berdiri sendiri, bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau berafiliasi (Mukhlis, 2015).

Perkembangan kegiatan-kegiatan usaha dewasa ini bergerak dengan pesat. Salah satu dampak dari pesatnya dunia usaha saat ini adalah pelaku usaha saling bersaing untuk mendapatkan pasar. Fenomena persaingan yang ada telah membuat para pengusaha menyadari suatu kebutuhan untuk mengeksploitasi sepenuhnya aset-aset mereka demi memaksimalkan kinerja perusahaan dan mengembangkan keuntungan kompetitif. Secara umum dapat dikatakan bahwa pemasaran sebagai pola pikir yang menyadari bahwa suatu perusahaan tidak dapat bertahan tanpa adanya transaksi pembelian. Suatu barang atau jasa yang diproduksi perusahaan kepada konsumen dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain, ketika

perusahaan tersebut dapat memasarkan barang atau jasa tersebut dan konsumen dapat juga menilai pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan. Semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada, terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis, membuat perusahaan semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen. Sehingga perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam usaha-usaha pemasaran sebuah produk yang dilakukan. Hal tersebut dikarenakan dalam konsep, salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing (Kotler, 2007).

Dalam menghadapi persaingan yang ketat ini perusahaan dituntut untuk mengembangkan strategi bersaing yang tepat dalam menghadapi perubahan situasi pasar. Perlunya evaluasi strategi sebagai koreksi apakah strategi yang sudah diterapkan sudah mencapai dalam taraf keunggulan bersaing. Identifikasi kelemahan dan kekuatan sebuah organisasi pada dasarnya adalah mencoba menggali suatu keunggulan bersaing (*Competitive Advantage*) dari organisasi tersebut, proses identifikasi akan menampilkan kekuatan-kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk memanfaatkan melemahkan pesaing. Seperti organisasi bisnis lainnya, pengusaha juga dituntut memiliki suatu keunggulan bersaing (*competitive advantage*) dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat. Untuk memperoleh suatu keunggulan bersaing, perusahaan atau organisasi bisnis harus menganalisa sumber daya yang dimiliki untuk mengidentifikasi kelemahan-kelemahan dan kekuatan-kekuatannya dalam rangka membangun kemampuan (*capability*) untuk mencapai keunggulan tersebut (Wahyudi, 1996).

Perusahaan harus mulai berpikir untuk mengalahkan para pesaingnya. Hanya perusahaan yang betul-betul kuat akan memenangkan persaingan. Dalam usahanya menuju perusahaan yang kuat, para pengambil keputusan (*Chief Executive Officer*) suatu perusahaan tersebut diwajibkan untuk mengubah cara mereka berpikir. Jika dahulu mereka berpikir hanya mencari keuntungan semata, saat ini mereka harus berpikir secara strategis untuk mempertahankan produknya agar tetap eksis. Untuk dapat menjawab persaingan yang ketat tersebut perusahaan harus mampu merencanakan tahapan-tahapan di dalam rangkaian perjalanan suatu produk saat dipasarkan dan merespon reaksi terhadap pelanggan yang menggunakan produk tersebut atau yang dikenal dengan nama *Product Life Cycle*. Daur Hidup Produk (*Product Life Cycle*) yang merupakan konsep yang penting dalam akuntansi manajemen karena memberikan pemahaman yang mendalam mengenai dinamika bersaing suatu produk (Levitt, 1978). *Product Life Cycle costing* adalah sistem akuntansi biaya yang menyediakan informasi biaya produk bagi manajemen untuk

memungkinkan manajemen memantau biaya produksi selama daur hidupnya. Biaya daur adalah biaya yang bersangkutan dengan produk selama daur hidupnya, yang meliputi: biaya pengembangan (perencanaan, desain, pengujian), biaya produksi (aktivitas pengubahan bahan baku menjadi produk jadi), dan biaya dukungan logistik (iklan, distribusi, jaminan dan sebagainya).

Berdasarkan konsep inilah maka seluruh kegiatan perusahaan khususnya aktivitas perusahaan manufaktur harus difokuskan pada usaha mengetahui respon pelanggan terhadap produk yang dihasilkan dan juga diharapkan mampu merancang suatu pengendalian biaya. Kemudian perusahaan merancang perkembangan siklus dari suatu produk yang telah dipasarkan, dan pada tahapan tertentu mampu mendapatkan laba yang telah ditargetkan dari reaksi yang diberikan kepada konsumen dalam jangka waktu yang telah ditentukan. Untuk mampu mengetahui reaksi konsumen serta mampu meningkatkan dinamika persaingan, perusahaan harus jeli dalam melihat pangsa pasar, dengan mengetahui pangsa pasar diharapkan pihak manajemen puncak akan mengetahui serta memiliki pandangan yang lebih luas, sehingga target yang ditentukan dapat terpenuhi. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi mengapa seseorang cenderung membeli suatu produk tertentu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya meliputi: faktor sosiologi, ekonomi, psikologi. Manajemen perlu mempelajari faktor-faktor tersebut supaya program penetapan tahapan-tahapan di dalam siklus suatu produk dapat berjalan dengan lancar. Jika perusahaan menganggap tahapan produk yang berada di pasaran sebagai nilai strategik, maka manajernya harus dapat menentukan di mana posisi tahapan produk yang masih beredar di pasaran. Kualitas dari sebuah produk dapat terjaga apabila perusahaan tersebut mampu mengambil nilai-nilai strategik yang efektif dan efisien, serta selalu berusaha untuk menyesuaikan diri dengan keadaan dan perkembangan yang ada.

Pengembangan produk merupakan salah satu kunci dari suatu siklus hidup produk (*Product Life Cycle*) pada sebuah perusahaan. Bersamaan dengan perkembangan teknologi, perusahaan dituntut untuk bisa terus-menerus memperbaiki dan meningkatkan nilai ekonomi dari produk yang sedang diproduksi. Dalam lingkungan industri yang cepat berubah ini, memperkenalkan produk baru merupakan suatu cara perusahaan untuk dapat *survive*. Pengembangan produk jarang menjadi tanggung jawab fungsi operasi itu sendiri, tetapi operasi sangat dipengaruhi oleh pengenalan produk baru. Sementara itu, pengembangan produk sangat dibatasi oleh teknologi. Oleh sebab itu, perlu diketahui strategi-strategi pengembangan produk agar menjadi efektif dan efisien (Sunarso dan Suseno, 2008).

Setiap produk baru yang diluncurkan menghadapi empat tahapan dalam umur hidupnya. Agar mampu melewati kegagalan, suatu perusahaan dituntut untuk melakukan pengembangan produk untuk menyesuaikan dengan kondisi di pasaran. Salah satu faktor yang dilihat adalah *customer need* (kebutuhan konsumen).

Kebutuhan konsumen akan peningkatan nilai suatu produk sudah menjadi kunci dari siklus hidup suatu produk. Ketentuan-ketentuan konsumen untuk peningkatan produk akan menjadi *input* yang sangat penting dalam pengembangan produk. Selain itu, dengan melakukan penelitian terhadap *Product Life Cycle* memungkinkan suatu perusahaan untuk melakukan inovasi dalam memperkenalkan rancangan atau pengembangan produknya, sehingga dapat lebih mengembangkan perusahaannya (Hadisoegondo, 2010).

Ide usaha yang cukup kreatif dan patut mendapatkan apresiasi salah satunya adalah usaha/bisnis pertanian. Karena jika dilihat dari segi *income*, usaha/bisnis ini cukup besar hasilnya. Salah satu kunci sukses dalam usaha atau bisnis pertanian adalah inovatif dan kreatif. Banyak pelaku usaha pertanian yang telah membuktikannya. Ada yang merasakan madu usaha cukup lama, ada pula yang menikmati senyum bisnisnya hanya sebentar. Namun, dengan tetap memelihara kreativitas dan inovatif pertanian, usaha pertanian bisa dipertahankan. Salah satu usaha pertanian yang kreatif dan inovatif di Banyuwangi Jawa Timur. Dari hasil wawancara awal dengan pemilik usaha pertanian yaitu UD. Tani Makmur didapatkan bahwa jumlah penjualan dari produk pertanian UD. Tani Makmur cenderung mengindikasikan gejala peningkatan. Peningkatan penjualan terus terjadi sepanjang tahun. Peningkatan penjualan ini merupakan wujud apresiasi konsumen terhadap mutu atau kualitas produk UD. Tani Makmur. Semakin banyak produk yang dijual oleh perusahaan, maka dipastikan konsumen telah mempercayai kualitas produk tersebut. Berikut ini data penjualan dari UD. Tani Makmur yang disajikan pada tabel berikut:

Tabel 1.1: Daftar Penjualan UD. Tani Makmur Periode 2014 – 2018

No	Tahun	Penjualan Kotor
1	2014	Rp 5.681.374.000
2	2015	Rp 5.794.473.000
3	2016	Rp 6.194.650.000
4	2017	Rp 6.289.782.000
5	2018	Rp 6.692.872.000

Sumber: UD. Tani Makmur 2019

Dari tabel 1.1 di atas, dapat dilihat bahwa penjualan produk pertanian UD. Tani Makmur cenderung menunjukkan gejala peningkatan, sesuai dengan pengamatan yang dilakukan oleh peneliti di UD. Tani Makmur. Hal tersebut dapat dilihat dari pesanan dari pelanggan yang terus berdatangan, baik itu dari Banyuwangi maupun dari luar Banyuwangi seperti Jember dan situbondo. Untuk mengantisipasi pesanan yang banyak tersebut, pihak UD. Tani Makmur melakukan antisipasi dengan memproduksi produk dengan jumlah yang banyak untuk persediaan apabila pesanan membung. Menurut pemilik UD. Tani Makmur, walaupun jumlah persediaan semua jenis sudah banyak tapi jumlah persediaan

tersebut tidak mencukupi untuk memenuhi permintaan pasar. Jumlah persediaan di gudang yang banyak tidak menjamin perusahaan mampu memenuhi permintaan pasar yang tak menentu jumlahnya. Ada kalanya persediaan di gudang sudah habis, tapi permintaan akan produk terus berdatangan.

Sehubungan dengan hal tersebut diatas, UD. Tani Makmur harus dapat memperhatikan langkah-langkah strategis dalam evaluasi produk yaitu melakukan kajian tentang perkembangan pemasaran dengan melakukan analisis Daur Hidup Produk (*Product Life Cycle*) Karena dengan lemahnya konsep bauran pemasaran akan mengurangi volume penjualan perusahaan dimasa akan datang. Dalam melakukan ekspansi usaha UD. Tani Makmur menyadari belum optimalnya implementasi sistem pemasaran terutama yang berkaitan dengan konsep Daur Hidup Produk (*Product Life Cycle*) dan strategi fokus produk pada perusahaan. Daur Hidup Produk (*Product Life Cycle*) merupakan konsep dalam mengevaluasi dan menganalisis secara langsung permintaan baik lokal maupun luar Banyuwangi. Berdasarkan data dan fenomena diatas, maka penulis melakukan penelitian dengan metode pendekatan PLC pada penelitian ini untuk mengevaluasi strategi dan keunggulan bersaing, hal itu disebabkan karena penulis merasa hal ini sangat menarik untuk ditelaah lebih lanjut.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah diatas, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah yaitu:

1. Pada tahap manakah produk pertanian bergerak melalui pendekatan *Product Life Cycle* pada UD. Tani Makmur ?
2. Bagaimanakah strategi pemasaran yang digunakan untuk mengembangkan usahanya berdasarkan *Product Life Cycle* pada produk pertanian UD. Tani Makmur ?

2.3 Tujuan Peneliiian

Suatu penelitian dibentuk karena adanya tujuan-tujuan tertentu untuk dicapai. Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pada tahap manakah produk pertanian bergerak melalui pendekatan *Product Life Cycle* pada UD. Tani Makmur.
2. Untuk mengetahui Strategi Pemasaran dalam mengembangkan usahanya berdasarkan *Product Life Cycle* pada produk pertanian UD. Tani Makmur.

2.4 Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini adalah :

1. Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Bagi Pihak Lain /Almamater

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pengetahuan dan referensi perpustakaan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan *Product Life Cycle*.

3. Bagi penyusun

Penelitian ini diharapkan menambah pemahaman mengenai *Product Life Cycle*.

