

STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA BERAS (ORYZA) DENGAN MODEL QSPM PADA PERUSAHAAN BERAS SUKORENO MAKMUR KECAMATAN KALISAT KABUPATEN JEMBER

Mochamad Nisful Iman, M. Naely Azhad, Akhmad Fahrur Rozi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Jember
Email : Imannisful@gmail.com

ABSTRAK

Skripsi ini berjudul Strategi Pengembangan Usaha Beras (*Oryza*) Dengan Model QSPM Pada Perusahaan Beras Sukoreno Makmur Kecamatan Kalisat Kabupaten Jember. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi yang tepat untuk memasarkan produk beras yang diproduksi oleh Sukoreno Makmur ditengah persaingan usaha yang semakin ketat. Teknik pengambilan sample dalam penelitian ini menggunakan *Metode Sensus*. Responden yang dibidik antara lain: toko atau distributor. Teknik analisa yang digunakan pada penelitian ini adalah Analisis SWOT, Matrik IE, Matrik QSPM guna untuk mengetahui strategi prioritas dari alternatif strategi. Nilai rata-rata IFE sebesar 3,44 dan rata-rata EFE sebesar 2,98 menunjukkan posisi perusahaan Sukoreno Makmur berada pada kuadran sel IV. Pada posisi ini strategi yang tepat untuk digunakan adalah menerapkan strategi yang ada tanpa mengubah strategi yang telah ditetapkan. Strategi yang dapat diterapkan oleh Sukoreno Makmur adalah strategi penetrasi pasar, pengembangan lahan pertanian.

Kata Kunci: SWOT, IE, QSPM

ABSTRACT

This thesis is titled the Strategy of Rice (Oryza) Business Development with the QSPM Model in the Sukoreno Makmur Rice Company in Kalisat District, Jember Regency. The purpose of this study was to find out the right strategy to market rice products produced by Sukoreno Makmur amid increasingly fierce business competition. The sampling technique in this study used the Census Method. Respondents who were targeted included: shops or distributors. The analysis technique used in this study is SWOT Analysis, IE Matrix, QSPM Matrix to find out the priority strategies of alternative strategies. The IFE average value is 3.44 and the EFE average of 2.98 shows the position of the Sukoreno Makmur company in the cell IV quadrant. In this position the right strategy to use is to apply the existing strategy without changing the strategy that has been set. The strategy that can be implemented by Sukoreno Makmur is a market penetration strategy, agricultural land development.

Keywords: SWOT, IE, QSPM

1. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara dengan tingkat laju pertumbuhan penduduk yang cukup tinggi dibandingkan dengan negara-negara berkembang lainnya di dunia. Dampak dari tingginya laju pertumbuhan penduduk di Negara Indonesia adalah tidak sebandingnya pertumbuhan penduduk dengan ketersediaan bahan makanan. Beras adalah bahan pangan pokok mayoritas masyarakat di Indonesia. Beras merupakan salah satu komoditas penting dalam kehidupan masyarakat Indonesia karena hampir seluruh penduduk Indonesia membutuhkan beras sebagai bahan makanan utamanya disamping merupakan sumber nutrisi penting dalam struktur pangan, sehingga aspek penyediaan menjadi hal yang sangat penting mengingat jumlah penduduk Indonesia yang sangat besar.

Kata “beras” mengacu pada bagian bulir padi (gabah) yang dipisahkan dari sekam. Sekam secara anatomi disebut *paleo* (bagian yang ditutupi) dan *lemma* (bagian yang menutupi). Pada salah satu tahap pemrosesan hasil panen padi, gabah ditumbuk dengan lesung atau digiling sehingga bagian luarnya (kulit gabah) terlepas dari isinya. Bagian isi inilah, yang berwarna putih, kemerahan, ungu, atau bahan hitam, yang disebut beras. Beras adalah makanan pokok berpati yang banyak dikonsumsi oleh penduduk Indonesia, lebih dari 50 persen jumlah kalori dan hampir 50 persen jumlah konsumsi protein berasal dari beras. Selain itu, beras juga merupakan komoditas politik yang sangat strategis, sehingga produksi beras dalam negeri menjadi tolak ukur ketersediaan pangan bagi Indonesia. Oleh

karena itu, tidaklah mengherankan jika campur tangan pemerintah Indonesia sangat besar dalam upaya peningkatan produksi dan stabilitas harga beras.

Pada tahun 2015 tercatat produksi padi nasional 75,36 juta ton Gabah Kering Giling (GKG) atau mengalami kenaikan sebanyak 4,51 juta ton (6,37%) dibandingkan tahun 2014, menurut data BPS angka ini merupakan yang tertinggi dalam 10 tahun terakhir (BPS, 2015). Produksi padi sebesar tersebut dapat mencukupi kebutuhan nasional, sehingga dikatakan swasembada konsumsi beras nasional Indonesia dengan ketersediaan beras meningkat setiap tahunnya. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), khususnya menyoal produksi padi di Jawa Timur, memang meningkat, luas panen dan produktivitas padi sejak periode 2014-2015 cenderung mengalami peningkatan. Pada tahun 2014 produksi komoditas padi meningkat, sejalan dengan naiknya produktivitas yaitu sebesar 0,66 kuintal per hektar serta luas panen sebesar 35.609 hektar atau 1,75 persen disbanding tahun 2013. Pada tahun 2015 produktivitas padi kembali meningkat sebesar 79.440 hektar atau 3,83 persen disbanding tahun sebelumnya. Ketergantungan penduduk Indonesia terhadap makanan pokok beras sangat tinggi. Sekalipun Negara Indonesia adalah Negara agraris, Indonesia masih mengimpor beras untuk memenuhi kebutuhan akan beras.

Manfaat kesehatan dari beras yaitu, termasuk menyediakan energy instan, memiliki nutrisi komplit seperti protein, lemak dan karbohidrat. Selain itu beras juga mengandung serat yang berfungsi untuk melancarkan saluran pencernaan serta vitamin dan mineral. Beras tinggi akan karbohidrat dimana nutrisi ini adalah nutrisi yang tercepat untuk diubah menjadi energi, sedangkan kandungan asam amino dalam beras berfungsi untuk meningkatkan pertumbuhan otot sehingga beras biasanya dijadikan pilihan bagi seorang vegetarian yang ingin meningkatkan massa otot. Kandungan serat yang tidak terlalu tinggi bisa menjadi obat alami untuk mengatasi gangguan pencernaan seperti radang usus besar, diare dan morning sickness. Nasi adalah makanan pokok disebagian Negara besar terutama Indonesia merupakan tanaman sereal penting yang dikonsumsi oleh setengah populasi dunia.

Pengembangan usaha merupakan salah satu kegiatan yang berperan sangat penting dalam kegiatan usaha. Pada kondisi usaha saat ini, pengembangan merupakan pendorong untuk meningkatkan suatu penjualan sehingga tujuan perusahaan tercapai. Perusahaan Sukoreno Makmur ini sudah memasuki kalangan pasar pertanian di bidang Pangan Pokok Masyarakat dengan mengembangkan variasi kemasan produk beras saat produksi dapat memenuhi kebutuhan konsumen secara menyeluruh. Pengembangan usaha produk tersebut yang baik maka akan dapat meningkatkan penjualan dan merebut pangsa pasar serta tidak hanya menyangkut suatu kuantitas, namun perlu kualitas produk harus memenuhi sisi selera konsumen. Pengetahuan dan wawasan mengenai pengembangan usaha pada perusahaan Sukoreno Makmur dihadapkan beberapa permasalahan, seperti kurangnya promosi terhadap produk yang dihasilkan yang disebabkan oleh permintaan daya minat beli konsumen terhadap suatu kemasan produk beras produksi Sukoreno Makmur, namun pihak perusahaan masih belum mengerti dengan minat dan keinginan konsumen terhadap suatu kemasan produk beras sehingga mengakibatkan melambatnya laba yang didapat perusahaan.

Kondisi saat ini pada Sukoreno Makmur sedang mengalami permintaan beras yang sangat meningkat, akan tetapi pada musim tertentu produsen tidak mampu memenuhinya dikarenakan kekurangan stok padi dan kurangnya lahan pertanian untuk penanaman padi. Sehingga berakibat pada konsumen yang kemungkinan besar akan berpindah ke tempat lain. Oleh karena itu konsumsi beras masyarakat harus sebanding dengan ketersediaan lahan dan produktivitas padi pada lahan yang tersebar di desa Sukoreno. Sukoreno Makmur setiap bulannya mendapat permintaan produksi sekitar 100 ton per bulan. Produsen memerlukan strategi baru untuk menyiasati permasalahan tersebut agar konsumen tidak berpindah ke pesaing yang lain. Adanya hasil penelitian terdahulu maka studi ini merumuskan masalah penelitian : Bagaimana factor kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*),

peluang (*opportunity*), dan ancaman (*treath*) dilihat dari lingkungan perusahaan “SUKORENO MAKMUR”?

2. TINJAUAN TEORI

2.1 Landasan Teori

Konsep Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2009:6), Konsep Pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya. Menurut Manap (2016), pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, penentuan proses produk, promosi, dan tempat atau distribusi, sekaligus merupakan proses social dan manajerial untuk mencapai tujuan. Menurut Rangkuti (2003), pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor social, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial. Dari definisi di atas, pemasaran dapat dikatakan tidak hanya sekedar pembelian dan penjualan saja, namun meliputi seluruh kegiatan perusahaan yang bertujuan menciptakan kepuasan konsumen melalui proses pertukaran dengan tujuan memperoleh keuntungan atau bisa dibilang mencapai tujuan perusahaan meskipun beberapa faktor yang mempengaruhi.

Manajemen Strategi

Menurut Thomas Wheelen dan Co (2010), manajemen strategi adalah serangkaian keputusan manajerial dan berbagai kegiatan yang menentukan keberhasilan perusahaan untuk jangka panjang. Kegiatan tersebut termasuk perumusan atau perencanaan strategi, pelaksanaan atau implementasi strtaegi, dan evaluasi. Menurut Chandler *dalam* Rangkuti (2015:3), Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tidak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya. Menurut Learned, Christensen, Andrews dan Guth *dalam* Rangkuti (2015:3), Strategi merupakan alay untuk menciptakan keunggulan bersaing. Dengan demikian salah satu fokus strategi adalah memutuskan apakah bisnis tersebut harus ada atau tidak ada. Manajemen Strategi adalah sekumpulan keputusan manajerial dan aksi pengambilan keputusan jangka panjang didalam perusahaan. Hal ini termasuk analisis lingkungan (lingkungan eksternal dan internal), formulasi strategi, implementasi strategi, evaluasi dan control (Wheelen dan Hunger,2012:53).

Strategi Pengembangan Usaha

Menurut Brown dan Petrello, Pengembangan Usaha adalah suatu usaha yang menghasilkan barang dan jasa yang dibutuhkan masyarakat, apabila kebutuhan masyarakat meningkat, maka lembaga bisnispun akan meningkat pula perkembangannya untuk memenuhi kebutuhan tersebut dengan memperoleh keuntungan. Manajemen Strategi merupakan serangkaian keputusan dan tindakan manajerial (Wheelen dan Hunger,2004:2) yang dihasilkan dari proses formulasi dan implementasi rencana (Pearce dan Robinson,2005:3) dengan tujuan untuk mencapai keunggulan kompetitif.

Analisis SWOT

Menurut Kotler (2008), analisis SWOT merupakan keseluruhan evaluasi tentang kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan disebut dan berguna untuk mengamati lingkungan pemasaran eksternal dan internal. Menurut Manap (2016), analisis SWOT adalah suatu model analisis untuk mengidentifikasi seberapa besar dan kecilnya kekuatan dan kelemahan perusahaan serta seberapa besar dan kecilnya peluang dan ancaman yang mungkin terjadi. Masing-masing model tersebut adalah :

- a. Streght (kekuatan)

Strength adalah suatu kekuatan yang dimiliki perusahaan atau organisasi, seperti sumber daya pemasaran dan distribusi.

b. Weakness (kelemahan)

Weakness adalah suatu kelemahan yang dimiliki perusahaan atau organisasi, seperti sumberdaya pemasaran dan distribusi, sumberdaya rekayasa (R&D), sumberdaya produksi dan operasi serta sumberdaya keuangan ditambah lagi dengan kelemahan lainnya terhadap kebutuhan pasar dan lemah dibandingkan dengan pesaing.

c. Opportunity (peluang)

Opportunity adalah suatu kesempatan atau peluang potensial yang dimiliki perusahaan atau organisasi, seperti peluang sosio ekonomi, teknologi, pesaing, pemasok dan peluang pemerintah yang dapat menguntungkan dalam lingkungan perusahaan.

d. Threat (ancaman)

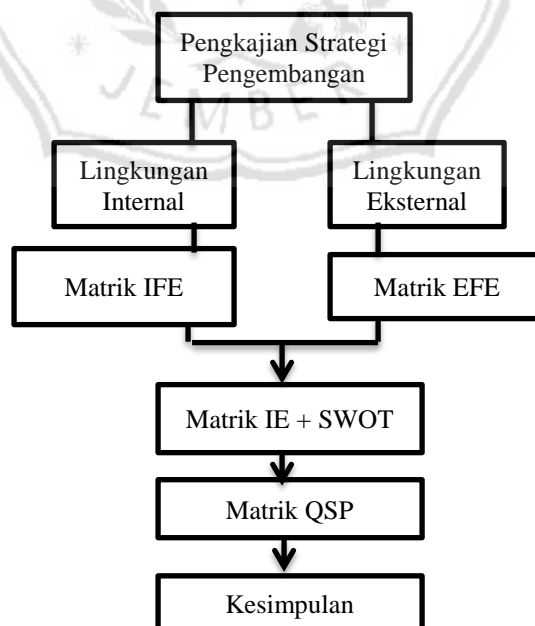
Threat adalah suatu ancaman potensial yang mungkin terjadi terhadap perusahaan atau organisasi, seperti ancaman sosio ekonomi, teknologi, pesaing dan persaingan, serta ancaman aspek pemerintah yang dapat mengganggu dan mengancam kelangsungan hidup dalam lingkungan perusahaan.

Berdasarkan definisi di atas analisis SWOT adalah suatu alat atau evaluasi tentang lingkungan internal dan eksternal suatu perusahaan.

QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix)

QSPM merupakan alat analisis yang digunakan untuk memutuskan strategi yang akan digunakan berdasarkan dari kemenarikan alternatif-alternatif strategi yang ada. Perhitungan QSPM didasarkan kepada input bobot dari bobot matriks internal eksternal pada tahap pencocokan. Secara konsep, QSPM menentukan daya tarik relative dari berbagai strategi berdasarkan seberapa jauh faktor keberhasilan kunci internal dan eksternal dimanfaatkan atau diperbaiki. Daya tarik relatif dari masing-masing faktor keberhasilan kunci eksternal dan internal.

2.2 Kerangka Konseptual



3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif, yaitu suatu metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci. Menurut Sugiyono(2008), bahwa penelitian kualitatif deskriptif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme yang biasanya digunakan untuk meneliti pada kondisi objektif yang alamiah dimana berperan sebagai instrument kunci. Teknik pengumpulan datanya dilakukan dengan cara gabungan, analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi (Sugiyono,2008). Penelitian ini menggambarkan atau memaparkan analisis SWOT dalam penentuan strategi pemasaran pada Sukoreno Makmur, penelitian yang didukung melalui pengumpulan data melalui teknik wawancara, observasi dan dokumentasi. Metode Kualitatif digunakan karena beberapa pertimbangan : pertama, menyesuaikan metode kualitatif lebih mudah apabila berhadapan langsung dengan kenyataan ganda. Kedua,metode ini menyajikan secara langsung hakikat hubungan anantara peneliti dan responden. Ketiga metode ini lebih peka dan lebih dapat menyesuaikan diri dengan banyak penjumlahan pengaruh bersama dan terhadap pola-pola nilai yang dihadapi(moleong,2011). Penelitian kualitatif deskriptif memungkinkan pencarian fakta dengan interperasi yang tepat, memungkinkan mengkaji masalah-masalah normatif sekaligus memaparkan temuan di lapangan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Identifikasi dan Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal PabrikBeras Sukoreno Makmur

a. Matrik IFE (*Internal Factor Evaluation*)

Analisis matrik IFE merupakan hasil dari identifikasi faktor internal yang berupa kekuatan (*Strengths*) dan kelemahan (*Weaknesses*) yang berpengaruh terhadap Pabrik Beras Sukoreno Makmur. Penentuan rating diperoleh dari 8 responden dan 2 pakar, yang terdiri dari toko-toko atau penjual di jadikan responden dan 2 pakar yaitu pemilik perusahaan dan penyuluh pertanian, sedangkan total skor dengan cara mengalikan bobot dan rating dapat dilihat pada lampiran 2. Hasil analisis matrik IFE dapat dilihat pada tabel 4.2.

Tabel. 4.2 Hasil analisis matrik IFE Sukoreno Makmur

Faktor-Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Bobot X Rating
Kekuatan			
A. Perusahaan mempunyai struktur organisasi yang jelas	0,13	3,7	0,481
B. Perusahaan memproduksi produk sesuai dengan Standart Operasional Prosedur (SOP)	0,15	4,0	0,6
C. Produk yang dihasilkan perusahaan mempunyai mutu dan kualitas yang baik sesuai dengan efektif dan efisiensi yang dilakukan perusahaan	0,13	3,6	0,468
D. Keadaan keuangan yang dimiliki perusahaan stabil (perusahaan mampu memenuhi permintaan konsumen)	0,12	3,3	0,396
Kelemahan			
E. Perusahaan memproduksi	0,09	2,2	0,198

produk dengan kapasitas terbatas			
F. Sarana dan prasarana perusahaan kurang mencukupi	0,12	3,4	0,408
G. Tidak adanya tenaga ahli riset dan pengembangan produk	0,12	3,4	0,408
H. Perusahaan kurang menciptakan inovasi kemasan akan produknya	0,13	3,7	0,481
Total	1,00		3,44

Pada tabel 4.2 dapat dilihat bahwa berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan matrik IFE diperoleh total skor yang dimiliki Perusahaan Sukoreno Makmur sebesar 3,44. Hasil dari tabel 4.2 menunjukkan bahwa kekuatan utama perusahaan adalah perusahaan memproduksi produk dengan standart Operasional Prosedur (SOP) dengan (skor 0,6), karena dengan menerapkan SOP produk yang dihasilkan memiliki mutu serta kualitas sesuai keefektifan dan efisiensi perusahaan dibanding pesaing lain yang kurang memperhatikan proses produksi sehingga kualitas beras menurun, dengan kualitas yang baik dapat memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen sehingga konsumen memiliki loyalitas terhadap produk perusahaan. Kelemahan utama yang dimiliki oleh Sukoreno Makmur adalah produksi perusahaan sangat terbatas (skor 0,198). Hal ini membuat perusahaan mengalami kesulitan untuk mendapatkan hasil produksi yang banyak karena stok bahan baku yang masuk untuk diproduksi sedikit tidak mencukupi semua permintaan konsumen.

b. Matrik EFE (*External Factor Evaluation*)

Analisis matrik EFE merupakan hasil identifikasi faktor eksternal berupa peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threats*) yang berpengaruh terhadap Sukoreno Makmur. Penentuan rating diperoleh dari 8 responden dan 2 pakar, yang terdiri dari toko-toko atau penjual di jadikan responden dan 2 pakar yaitu pemilik perusahaan dan penyuluh pertanian, sedangkan total skor dengan cara mengalikan bobot dan rating dapat dilihat pada lampiran 3. Hasil analisis matrik EFE dapat dilihat pada tabel 4.3

Tabel. 4.3 Hasil analisis matrik EFE Sukoreno Makmur

Faktor-Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Bobot X Rating
Peluang			
A. Perusahaan memiliki peluang yang besar dalam mengembangkan usahanya melalui dunia internet	0,12	3,4	0,408
B. Kepedulian masyarakat yang meningkat akan pentingnya kesehatan dalam mengkonsumsi produk	0,11	3,2	0,352
C. Terdapat pembeli sekaligus menjadi distributor terhadap produk	0,11	3,2	0,352
D. Perusahaan sudah memasuki pangsa pasar besar	0,13	3,8	0,494
E. Konsumen memiliki sikap loyalitas terhadap produk perusahaan	0,11	3,2	0,352

Ancaman			
F. Harga biaya transportasi dalam perusahaan meningkat	0,08	2,3	0,184
G. Harga produk dibanderol sesuai ekonomi masyarakat tengah keatas	0,1	2,9	0,29
H. Produksi produk perusahaan di pengaruhi cuaca lingkungan	0,08	2,2	0,176
I. Kekuatan tawar menawar pembeli/ konsumen besar	0,08	2,2	0,176
J. Harga produk dari pesaing lebih rendah daripada produk perusahaan	0,08	2,4	0,192
Total	1,00		2,98

Sumber: Lampiran 2

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan matrik EFE diperoleh total skor yang dimiliki oleh Sukoreno Makmur sebesar 2,98. Peluang utama yang dimiliki oleh perusahaan adalah Perusahaan sudah memasuki pangsa pasar besar (skor 0,494). Selama ini konsumen sudah merasa puas terhadap produk yang di hasilkan oleh perusahaan Beras Sukoreno Makmur ini dibandingkan perusahaan pesaing, karena perusahaan Beras Sukoreno Makmur mempunyai kualitas baik dan cita rasa produk yang khas. Hal ini membuat produk yang dihasilkan Sukoreno Makmur masuk ke dalam pangsa pasar besar. Ancaman utama dari Sukoreno Makmur adalah harga produk dibanderol sesuai ekonomi masyarakat menengah keatas (skor 0,29).

4.2 Matrik IE (*Internal-External*)

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari matrik IFE dan matrik EFE maka disusunlah dalam matrik internal-eksternal atau matrik IE. Matrik IE digunakan untuk menganalisa posisi perusahaan dengan detail dan melihat strategi yang tepat untuk diterapkan oleh perusahaan Sukoreno Makmur. Hasil dari penilaian matrik IE untuk Sukoreno Makmur dapat dilihat pada gambar 4.4. Nilai rata-rata IFE sebesar 3,44 dan rata-rata EFE sebesar 2,98 menunjukkan posisi perusahaan Sukoreno Makmur berada pada kuadran sel IV. Pada posisi ini strategi yang tepat untuk digunakan adalah menerapkan strategi intensif, strategi yang dapat diterapkan oleh Sukoreno Makmur adalah strategi penetrasi pasar, pengembangan produk, pengembangan lahan pertanian. Strategi penetrasi pasar dilakukan untuk meningkatkan perkembangan pasar dengan mengembangkan lahan pertanian produk beras. Peningkatan hasil produksi dengan menentukan wilayah pemasaran serta memperluas lahan pertanian menciptakan produk yang mencukupi terhadap permintaan konsumen dengan kualitas dan mutu yang dimiliki produk yang sudah ada. Alternatif strategi yang dihasilkan pada matrik IE adalah merupakan strategi umum yang tidak memiliki implementasi strategi yang lebih teknis pada tingkat perusahaan. Oleh karena itu matrik IE dilengkapi oleh matrik SWOT yang berupa langkah-langkah kongkrit yang dapat memberikan uraian lebih detail mengenai alternatif strategi yang sebaiknya dilakukan oleh perusahaan Sukoreno Makmur. Strategi yang terdapat pada kuadran IV di matrik IE yaitu strategi yang telah diterapkan tanpa mengubah strategi yang telah ditetapkan pada perusahaan.

4.3 Analisis Matrik SWOT

Berdasarkan analisis faktor internal dan eksternal perusahaan, maka dapat disusun beberapa alternatif strategi berdasarkan analisis matrik SWOT. Hasil dari analisis matrik SWOT pada Sukoreno Makmur dapat dilihat pada tabel 4.5 berikut ini.

Tabel 4.5 Matrik SWOT pada Sukoreno Makmur

<p>IFAS</p> <p>EFAS</p>	<p>Kekuatan (Strength)</p> <p>S1= Produk memiliki mutu dan kualitas yang baik S2= Produksi sesuai Standart Operasional Prosedur (SOP) S3= Struktur organisasi yang jelas S4= Keuangan perusahaan stabil</p>	<p>Kelemahan (Weakness)</p> <p>W1= Minimnya sarana dan prasarana perusahaan W2= inovasi kemasan produk kurang W3= Tidak adanya riset dan pengembangan produk W4= Kapasitas produksi terbatas</p>
<p>Peluang (Opportunity)</p> <p>O1= Pengembangan usaha melalui promosi sosial media internet O2= Loyalitas konsumen tinggi terhadap produk O3= Pangsa pasar luas O4= Banyaknya agen distributor O5= Bertambahnya akan populasi penduduk</p>	<p>Strategi SO</p> <p>1. Mempertahankan kualitas produk perusahaan dalam rangka memperbaiki loyalitas konsumen dan pangsa pasar (S1,O2,O3) 2. Mempertahankan penerapan SOP dalam rangka mempertahankan konsistensi proses produksi sehingga menghasilkan produk berkualitas (S1,S2,O2,O3) 3. Meningkatkan promosi melalui sosial media internet (S4,O1)</p>	<p>Strategi WO</p> <p>1. Melengkapi sarana dan prasarana operasional perusahaan dan mengembangkan kapasitas produksi (W1,W4,O3,O4,O5) 2. Menambah kemasan varian produk dan mengadakan riset pengembangan produk. (W2,W3,O2,O3,O4)</p>
<p>Ancaman (Threats)</p> <p>T1= Harga dibanderol ekonomi masyarakat tengah ke atas T2= Harga pesaing lebih rendah T3= Tawar menawar konsumen T4= Faktor lingkungan cuaca terhadap produksi T5= Harga bahan bakar naik untuk jasa transportasi</p>	<p>Strategi ST</p> <p>1. Menciptakan produk berkualitas yang bersaing dengan harga kompetitif. (S1,S2,T2)</p>	<p>Strategi WT</p> <p>1. Melakukan pengembangan produk dan meningkatkan kapasitas produksi melalui perluasan lahan pertanian (W4,T4)</p>

1. Strategi S-O (Strength-Opportunities)

Strategi ini adalah untuk memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Strategi yang dapat digunakan yaitu Pertama, mempertahankan kualitas produk perusahaan dalam rangka memperbaiki loyalitas konsumen dan pangsa pasar. Kedua, mempertahankan penerapan SOP dalam rangka mempertahankan konsistensi proses produksi sehingga menghasilkan produk berkualitas. Ketiga, meningkatkan promosi melalui sosial media internet.

2. Strategi S-T (Strengths-Threats)

Strategi ini adalah untuk menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman. Strategi yang dapat digunakan yaitu dengan menciptakan produk berkualitas yang bersaing dengan harga kompetitif.

3. Strategi W-O (Weaknesses-Opportunities)

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada. Strategi yang dapat digunakan yaitu Pertama, melengkapi sarana dan prasarana operasional perusahaan dan mengembangkan kapasitas produksi. Kedua, menambah kemasan varian produk dan mengadakan riset pengembangan produk.

4. Strategi W-T (Weaknesses-Threats)

Strategi ini didasarkan pada kegiatan perusahaan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman. Strategi yang dapat dilakukan yaitu melakukan pengembangan produk dan meningkatkan kapasitas produksi melalui perluasan lahan pertanian.

4.4 QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix)

Tahap terakhir dalam perumusan alternatif strategi setelah sebelumnya memilih beberapa alternatif strategi adalah yaitu melakukan pengambilan keputusan untuk memilih strategi apa yang paling tepat untuk digunakan oleh perusahaan yaitu dengan menggunakan matrik Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) yaitu untuk meringkas dan mengevaluasi berbagai alternatif strategi secara objektif berdasarkan faktor internal dan eksternal perusahaan yang sudah diidentifikasi sebelumnya. QSPM diperoleh dari hasil perhitungan dengan mengalikan rata-rata bobot dari masing-masing identifikasi lingkungan internal dan eksternal perusahaan dengan nilai daya tarik (AS) maka akan diperoleh nilai total daya tarik (TAS) dapat dilihat pada lampiran 2. Matrik ini akan menghasilkan tindakan-tindakan strategi alternatif yang dapat dilaksanakan oleh Sukoreno Makmur. Pilihan alternatif strategi dari matrik SWOT yang dapat dipilih yaitu:

Tabel 4.6 Peringkat alternatif Strategi Pengembangan Usaha Sukoreno Makmur

No	Alternatif Strategi	Skor TAS	Peringkat
1	Mempertahankan kualitas produk perusahaan dalam rangka memperbaiki loyalitas konsumen dan pangsa pasar	6,695	7
2	Mempertahankan penerapan SOP dalam rangka mempertahankan konsistensi proses produksi sehingga menghasilkan produk berkualitas	7,08	1
3	Meningkatkan promosi melalui sosial media internet	6,81	6
4	Melengkapi sarana prasarana operasional perusahaan dan mengembangkan kapasitas produksi	6,955	2
5	Menambah kemasan varian produk dan mengadakan riset pengembangan produk	6,945	3
6	Menciptakan produk berkualitas yang bersaing dengan harga kompetitif	6,89	5
7	Melakukan pengembangan produk dan meningkatkan kapasitas produksi melalui perluasan lahan pertanian	6,905	4

Sumber: lampiran 2

Berdasarkan hasil perhitungan TAS, alternatif strategi yang paling prioritas untuk dilakukan oleh perusahaan yaitu Mempertahankan penerapan SOP dalam rangka mempertahankan konsistensi proses produksi dengan skor TAS sebesar 7,08. Alternatif strategi dihasilkan berdasarkan penempatan dan penerapan SOP yang baik sehingga produk aman dan lebih berkualitas serta higienis karena proses produksi di koreksi sesungguhnya agar tidak tercampur bahan residu kimia yang mengakibatkan produk tidak higienis lagi dan tidak aman di konsumsi serta menurunnya kualitas produk. Alternatif strategi yang paling tidak prioritas untuk perusahaan yaitu Mempertahankan kualitas produk perusahaan dalam rangka memperbaiki loyalitas konsumen dan pangsa pasar dengan skor TAS 6,695. Alternatif strategi ini sangat tidak diminati oleh pemilik mengingat usaha yang dijalankan sudah memang benar stabil maka mereka mempertahankan kualitas produk perusahaan yang sudah teruji baik dipasaran beras sehingga yang perlu diperbaiki yaitu loyalitas konsumen sebagai acuan pertama terhadap permintaan suatu produk perusahaan yang berdampak pada pangsa pasar, karena terkadang konsumen tergiur harga murah dan tidak melihat kualitas dari produk tersebut.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai “Strategi Pengembangan Usaha Beras Sukoreno Makmur Di Kecamatan Kalisat Kabupaten Jember” yang meliputi Analisis IFE, Analisis EFE, Analisis IE, Analisis SWOT, Analisis QSPM maka dapat di simpulkan sebagai berikut :

- a. Berdasarkan hasil analisis SWOT terhadap Sukoreno makmur, yaitu: **Kekuatan:** Produk yang dihasilkan perusahaan mempunyai mutu dan kualitas yang baik sesuai dengan efektif dan efisiensi yang dilakukan perusahaan. **Kelemahan:** Sarana dan prasarana perusahaan kurang mencukupi. **Peluang:** Perusahaan memiliki peluang yang besar dalam mengembangkan usahanya melalui dunia internet. **Ancaman:** Harga produk dibanderol sesuai ekonomi masyarakat tengah keatas.
- b. Berdasarkan hasil alternatif Strategi Pengembangan Usaha Beras Sukoreno makmur, yaitu : 1. Mempertahankan penerapan SOP dalam rangka pangsa luas, 2. Melengkapi sarana prasarana operasional perusahaan dan mengembangkan kapasitas produksi, 3. Menambah kemasan varian produk dan mengadakan riset pengembangan produk, 4. Melakukan pengembangan produk dan meningkatkan kapasitas produksi melalui perluasan lahan pertanian,5. Menciptakan produk berkualitas yang bersaing dengan harga kompetitif, 6. Meningkatkan promosi melalui sosial media internet, 7. Mempertahankan kualitas produk perusahaan dalam rangka memperbaiki loyalitas konsumen dan pangsa pasar.
- c. Berdasarkan hasil prioritas dari Strategi Pengembangan Usaha Beras Sukoreno makmur, yaitu : Strategi yang paling prioritas bagi perusahaan dengan skor TAS sebesar 6,69 adalah mempertahankan penerapan SOP dalam rangka pangsa pasar yang luas. Strategi yang tidak prioritas bagi perusahaan dengan skor TAS sebesar 6,29 adalah mempertahankan kualitas produk perusahaan dalam rangka mempertahankan loyalitas konsumen dan pangsa pasar.

Berdasarkan kesimpulan dari hasil analisis yang dilakukan, maka dapat di ajukan saran sebagai berikut :

- a. Bagi Sukoreno makmur perlu meningkatkan kualitas produk, perluasan lahan, dan promosi melalui dunia internet.
- b. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk bisa melakukan penelitian strategi pengembangan dan strategi daya saing perlu dilakukan untuk membantu perusahaan mengetahui kondisi usaha yang dijalankan.

- c. Bagi pemerintah bisa melakukan bimbingan usaha pada perusahaan Sukoreno makmur guna meningkatkan hasil pertanian dan keuntungan bagi perusahaan bimbingan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Manaf, 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Penerbit Mitra Wacana Media.
- Alpriany A., Bunasor, dan Agus Maulana. 2013. *Strategi Pengembangan Usaha Sapi Potong CV Mitra Tani Farm*.
- Amalia A., Wahyu Hidayat, dan Agung Budiarmo. 2015. *Analisis Strategi Pengembangan Usaha pada UKM Batik Semarang di Kota Semarang*.
- David, Fred R. 2010. *Strategic Management. Manajemen Strategis*. Edisi Keduabelas, Buku Satu. Jakarta: Salemba Empat.
- Djalil, M. dan Sulaeman. 2015. *Strategi Pengembangan Usaha Keripik Ubi Kayu Pada Industri Pundi Mas Di Kota Palu. (Agrotekbis 2015 3(3): 390-401)*.
- Hunger, J.David, 2003. *Manajemen Strategis*. Yogyakarta : Andi.
- Ismail Solihin, 2012. *Manajemen Strategik*. Bandung : Penerbit Erlangga.
- Meilani, D. dan Febrinaldo, R. 2016. *Strategi Pengembangan Usaha Kecil Menengah Produk Olahan Coklat. Makalah Jurusan Teknik Industri Fakultas Teknik Universitas Andalas*.
- Purwono, J. dan Sugyaningsih, S. dan Putri, R.T. 2015. *Strategi Pengembangan Bisnis Rumah Tempe Indonesia Di Kota Bogor, Provinsi Jawa Barat. (Jurnal NeO-Bis. 2015:9(1))*.
- Rahmana, A. dan Iriani, Y. dan Oktarina, R. 2012. *Strategi Pengembangan Usaha Kecil Menengah Sektor Industri Pengolahan. Makalah Program Studi Teknik Industri. Universitas Widyatama*.
- Rangkuti, F. 2015. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Siregar, G. dan Salman. dan Wati, L. 2014. *Strategi Pengembangan Usaha Tahu Rumah Tangga. (Agrrium. 2014 :19(1))*
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.