

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

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 (Sutrisno, 2017).

Perkembangan dunia usaha dewasa ini terjadi sangat pesat. Hal ini dapat dilihat dengan semakin banyaknya perusahaan yang berdiri, sehingga dunia usaha telah menjadi ajang persaingan yang semakin ketat. Keadaan usaha yang terus berkembang ini menghadapkan perusahaan pada situasi yang tidak menentu, sehingga tidak sedikit perusahaan yang gulung tikar karena tidak mampu lagi mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Dalam menghadapi masalah yang demikian, harus benar-benar jeli dalam menganalisa kesempatan apa saja yang dapat dimanfaatkan dan harus mempersiapkan diri dalam menghadapi ancaman-ancaman yang mungkin akan terjadi dengan menggunakan kekuatan-kekuatan yang dimilikinya. Perusahaan di Indonesia mempersiapkan diri untuk menghadapi pesaing-pesaing dan produk yang beraneka ragam. Penerapan-penerapan strategi pemasaran yang tepat dalam menciptakan keunggulan bersaing dan gebrakan-gebrakan baru sangat diperlukan guna tercapainya peningkatan efisiensi dan dapat memperbesar pangsa pasar. Setiap perusahaan atau badan usaha selalu melakukan kegiatan pemasaran, yang merupakan ciri dari aktivitas usahanya. Untuk itu perlu dikoordinasikan dan diarahkan agar mencapai tujuan perusahaan umumnya dan tujuan bidang pemasaran khususnya. Strategi yang dapat dipakai berupa strategi pemasaran yang tepat yang merupakan bagian dari perencanaan manajemen dimana berkaitan dengan kegiatan perencanaan pemasaran, maka dilakukan penganalisaan pasar dan penentuan strategi pemasaran (Sutrisno, 2017).

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.

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 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 Philip 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.

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 Pakan Pokok Masyarakat dengan mengembangkan variasi kemasan produk beras saat produksi dapat memenuhi kebutuhan konsumen secara

meyeluruh. 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 menyalasi permasalahan tersebut agar konsumen tidak berpindah ke pesaing yang lain. Berikut data yang menggambarkan penjualan per bulan pada Sukoreno Makmur periode tahun 2014-2018.

Tabel 1.1 Data Penjualan Sukoreno Makmur Tahun 2014-2018

Tahun	Target Penjualan (ton)	Penjualan Terealisasi (ton)	Keterangan
2014	1500	1403	Tidak Terealisasi
2015	1500	1510	Terealisasi
2016	1500	1508	Terealisasi
2017	1500	1502	Terealisasi
2018	1500	1489	Tidak Terealisasi
Jumlah	7500	7412	

Sumber : Data Primer

Berdasarkan tabel penjualan Sukoreno Makmur menunjukkan bahwa tingkat penjualan Sukoreno Makmur mengalami *fluktuasi* sejak tahun 2014 hingga 2018. Target produksi Sukoreno Makmur setiap tahun adalah 1500 ton. Tahun 2014 penjualan Sukoreno Makmur sebesar 1403 dan tidak memenuhi target yakni sebesar 1500 ton. Tahun 2015 penjualan Sukoreno Makmur sebesar 1510 dan memenuhi target. Tahun 2016 penjualan Sukoreno Makmur sebesar 1508 dan memenuhi target penjualan, dan pada tahun 2017 penjualan Sukoreno Makmur sebesar 1502 dan memenuhi target penjualan. Tahun 2018 kemarin penjualan Sukoreno Makmur kembali merosot hingga tidak memenuhi target, penjualan yang terealisasi tahun

2018 sebesar 1489 ton. Fenomena yang terjadi pada Sukoreno Makmur terkait target penjualan dan penjualan terealisasi merupakan sebuah masalah serius yang harus segera ditangani oleh pihak Sukoreno Makmur agar untuk kedepannya penjualan Sukoreno Makmur terus mengalami peningkatan atau mencapai penjualan yang ditargetkan perusahaan. Sukoreno Makmur juga harus memperhatikan aspek dari strategi yakni mempertahankan kekuatan Sukoreno Makmur, mengatasi kelemahan Sukoreno Makmur, memanfaatkan peluang untuk meningkatkan produksi, dan mengantisipasi ancaman turunnya produksi Sukoreno Makmur.

Sehubungan permasalahan diatas, terkait dengan pengembangan usaha diperlukan suatu kemampuan untuk mengarahkan dan mengambil tindakan agar suatu tujuan tercapai oleh perusahaan Sukoreno Makmur. Strategi pengembangan tersebut adalah strategi tentang pemenuhan kebutuhan terhadap konsumen yang dimiliki sejak memproduksi suatu produk beras sampai produk tersebut diterima oleh konsumen. Maka penulis menentukan objek penelitian pada perusahaan Sukoreno Makmur, dimana untuk mencukupi kebutuhan konsumen Sukoreno Makmur agar memperluas lahan pertanian sehingga dapat memenuhi permintaan konsumen pada volume penjualan, bisa juga dengan menanggulangi varian produk inovatif sesuai keinginan konsumen, maka perusahaan perlu menggunakan program pengembangan atau strategi yang ampuh untuk meningkatkan laba perusahaan.

Pada tahun 2011, penelitian yang dilakukan oleh Safitri dalam menganalisis persediaan beras nasional dengan menganalisis posisi perusahaan dan pesaing dengan analisis lingkungan internal dan lingkungan eksternal perusahaan.

Penelitian yang dilakukan Arif (2012) dalam aspek analisis strategi pengembangan usaha kecil menengah sektor industri pengolahan yang meliputi menganalisis posisi perusahaan dengan analisis lingkungan perusahaan internal dan eksternal, merumuskan strategi serta penentuan strategi prioritas pengembangan usaha kecil menengah sektor industri pengolahan.

Penelitian yang dilakukan Rido (2013) dalam menganalisis strategi pemasaran di Nimco Indonesia dengan analisis lingkungan perusahaan internal dan lingkungan eksternal perusahaan serta merumuskan dan menentukan prioritas strategi yang ditetapkan.

Penelitian yang dilakukan Shally (2013) dalam aspek analisis strategi pengembangan usaha peternakan sapi potong di CV Mitra Tani Farm yang meliputi menganalisis posisi perusahaan dan pesaing dengan analisis lingkungan perusahaan internal dan eksternal, merumuskan strategi serta penentuan strategi prioritas pengembangan usaha peternakan sapi potong.

Penelitian yang dilakukan Gustina (2014) dalam mengidentifikasi dan merumuskan strategi pengembangan usaha industry tahu tersebut penulis menggunakan alat analisis yaitu SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunity, Treatsh*). Analisis SWOT sangat membantu usaha industry tahu dan menganalisa

kekuatan yang dimiliki usaha kecil dan kelemahan yang ada pada industri tahu, serta seberapa besar peluang yang bisa diambil usaha kecil dan ancaman yang bisa dihadapi.

Penelitian yang dilakukan Joko (2015) dalam aspek analisis pengembangan bisnis rumah tempe Indonesia yang meliputi lingkungan dan eksternal perusahaan serta merumuskan alternatif strategi dan menetapkan prioritas strategi pengembangan usaha berdasarkan hasil analisis lingkungan internal dan eksternal Rumah Tempe Indonesia.

Pada tahun 2015, penelitian yang dilakukan oleh Amalia dalam mengidentifikasi dan merumuskan strategi pengembangan usaha pada UKM Batik Semarang yang meliputi menganalisis posisi perusahaan dan pesaing dengan analisis lingkungan perusahaan internal dan eksternal, merumuskan strategi serta penentuan strategi prioritas pengembangan usaha.

Penelitian yang dilakukan Mahfud (2015) dalam mengidentifikasi dan merumuskan strategi peningkatan mutu lulusan Program Studi Tata Boga dengan menganalisis lingkungan internal dan lingkungan eksternal serta menentukan strategi penetrasi dan pengembangan.

Penelitian yang dilakukan Meilani (2016) dalam mengidentifikasi dan merumuskan strategi pengembangan usaha produk olahan coklat menggunakan alat analisis SWOT. Penelitian ini merumuskan serta menentukan prioritas alternatif strategi yang dapat digunakan untuk pengembangan Pabrik Pengolahan Coklat Chokato.

Penelitian yang dilakukan Windi (2016) dalam mengidentifikasi dan merumuskan strategi pengembangan usaha agroindustri beras Siger menggunakan alat analisis yang meliputi lingkungan dan eksternal perusahaan serta merumuskan alternatif strategi dan menetapkan prioritas strategi pengembangan usaha berdasarkan hasil analisis lingkungan internal dan eksternal.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar Belakang yang telah dijabarkan diatas, maka rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana factor kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*), dan ancaman (*treath*) dilihat dari lingkungan perusahaan “SUKORENO MAKMUR”?
2. Bagaimana alternatif strategi pengembangan usaha yang tepat dengan model QSPM untuk perusahaan Sukoreno Makmur?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang dihadapi Sukoreno Makmur, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis factor lingkungan perusahaan “SUKORENO MAKMUR” yang meliputi kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*), dan ancaman (*treath*) yang dihadapi perusahaan.
2. Untuk menentukan alternatif strategi pengembangan terhadap berkembangnya “Sukoreno Makmur”.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan pada penelitian yang telah dilakukan, maka dari hasil penelitian diharapkan sebagai berikut :

1. Dapat dipergunakan sebagai landasan utama dan sekaligus sebagai sumbangan pemikiran pada Perusahaan Sukoreno Makmur dalam mengatasi kelemahan serta penentuan strategi pengembangan usaha yang akan dilakukan Perusahaan Sukoreno Makmur.
2. Dapat digunakan sebagai acuan produk dengan permintaan konsumen pada kemasan produk khususnya bagi yang berminat untuk mendalami lebih lanjut berkenaan dengan strategi pengembangan usaha beras pada Perusahaan Sukoreno Makmur.