

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Beras adalah salah satu bahan makanan terpenting di dunia. Apalagi di benua Asia, konon nasi sudah menjadi makanan pokok bagi sebagian besar masyarakat (terutama kalangan menengah ke bawah). Benua Asia merupakan wilayah tempat tinggal para petani yang menghasilkan sekitar 90% dari produksi beras dunia. Indonesia merupakan negara terpadat keempat di dunia. Hal ini menyebabkan tingginya permintaan akan konsumsi bahan pangan masyarakat.

Keanekaragaman suku, budaya dan kondisi tanah atau kesuburan di berbagai wilayah Indonesia mempengaruhi jenis makanan pokok yang dikonsumsi di setiap wilayah, tergantung pada lokasi dan penanaman, seperti jagung, kentang, ubi jalar, talas, beras, dll. Namun secara umum, makanan pokok masyarakat Indonesia adalah nasi. Sebagai kebutuhan pokok, beras merupakan kebutuhan yang penting, dan karena ketersediaannya, kualitas dan daya belinya yang terjangkau, harus dipenuhi, dihargai, dan dilindungi.

(Schaar, 2017) Beras juga merupakan makanan pokok yang sangat penting karena merupakan makanan pokok sebagian besar masyarakat Indonesia. Konsumsi beras penduduk Indonesia adalah 113 kilogram per kapita per tahun. Rata-rata konsumsi beras per kapita tahunan dunia hanya 60 kg. Dengan kondisi data yang diberikan, hal ini menunjukkan bahwa penduduk Indonesia sangat bergantung pada beras untuk memenuhi kebutuhan gizinya. Konsumsi Nasi putih dari beras adalah kebiasaan sehari-hari masyarakat Indonesia. (Lazarde, 2010)

Produksi beras Indonesia tahun 2019 sebesar 31,31 juta ton, lebih rendah dibandingkan tahun 2018. Badan Pusat Statistik (BPS) menyatakan bahwa produksi padi Indonesia menurun menjadi 54,60 juta ton Gabah Kering Giling (GKG) pada 2019. Produksi beras Indonesia sebesar 31,31 juta ton, turun 2,63 juta ton atau 7,75% dari 33,94 juta ton pada 2018. Indonesia hanya membutuhkan 29,6 juta ton beras setiap tahun, sehingga Indonesia surplus 4,37 juta ton pada 2018 dan pada tahun 2019 surplus 1,53 juta ton. Nilai ini turun 4,6 juta ton atau setara 7,76 persen dari perkiraan 2018 di kisaran 59,2 juta ton GKG. (Thomas, 2020)

Badan Ketahanan Pangan (BKP) mendukung kapasitas produksi pangan nasional untuk menjamin terpenuhinya kebutuhan pangan yang cukup di tingkat rumah tangga, meliputi kuantitas, kualitas, keamanan, dan harga yang terjangkau, serta memenuhi keanekaragaman lokal menurut berbagai sumber pangan. Beras merupakan komoditas strategi yang tidak hanya sebagai komoditi pangan, tetapi juga produk politik dan produk strategis.

Untuk memenuhi kebutuhan pangan masyarakat yang semakin meningkat akibat pertumbuhan penduduk dan kekayaan masyarakat, pemerintah harus mampu menyediakan pangan nasional. Pasokan beras untuk memenuhi konsumsi nasional tidak hanya disediakan oleh pemerintah melalui Bulog dan Dolog, tetapi juga oleh swasta dan perusahaan komersial pemerintah. Di era globalisasi saat ini, persaingan pasar sangat ketat. Hal ini memaksa perusahaan untuk melakukan yang terbaik dalam mengelola strategi pemasarannya. Menurut (Tjiptono, 2014), pemasaran adalah proses sosial dan administratif dimana individu dan kelompok

mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan berbagi produk dan nilai. Pemasaran dilakukan perusahaan untuk tujuan keuntungan atau profit. Perusahaan harus selalu mengevaluasi lingkungan internal dan eksternal perusahaan.

Sejauh proses pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan, ada beberapa fungsi. Fungsi pemasaran memegang peranan penting dalam perusahaan. Ketika produk siap memasuki pasar ekonomi, perlu dikembangkan strategi pemasaran agar produk dapat dijual sesuai rencana. Menurut (Sunyoto, 2013) beberapa fungsi pemasaran dapat dibagi menjadi beberapa kategori, yaitu: fungsi pertukaran, fungsi penyediaan fisik, dan fungsi fasilitas. Fungsi pemasaran perusahaan dapat diartikan sebagai strategi pemasaran. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kekuatan pasar jangka pendek dan jangka panjang melalui riset pasar, evaluasi, perencanaan produk, promosi, dan perencanaan penjualan dan distribusi.

Perusahaan memerlukan cara yang berbeda-beda dalam mengatur kegiatan pemasarannya untuk menyesuaikan dengan tujuan yang telah ditetapkan perusahaan, sehingga dalam hal ini diperlukan suatu pengaturan atau manajemen, yaitu manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran memegang peranan yang sangat penting dalam perusahaan. Diantaranya, merencanakan produk baru dan memilih pangsa pasar yang tepat dan meluncurkan produk baru ke masyarakat luas.

Menurut (Tjiptono, 2011), manajemen pemasaran adalah keseluruhan sistem aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan produk, jasa dan ide,

menetapkan dan menjual harga yang dapat memenuhi kebutuhan pasar sasaran, dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

Manajemen perusahaan, baik itu perusahaan industri, komersial, jasa, atau keuangan mikro, didorong oleh keuntungan. Untuk menghasilkan keuntungan yang besar, manajemen harus efisien. (Tjiptono & Gregorius, 2017), menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah suatu rencana, yang menggambarkan ekspektasi perusahaan terhadap dampak dari berbagai kegiatan atau rencana pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produk di pasar sasaran tertentu. Penentuan strategi pemasaran harus didasarkan pada analisis lingkungan dan internal perusahaan, melalui analisis kekuatan dan kelemahan serta analisis ancaman dan peluang. Perusahaan harus terlebih dahulu mempertimbangkan situasi dan kondisi pasar, menilai pasar produknya dan status perusahaan. Hal inilah yang dapat menentukan tujuan dan sasaran pemasaran mana yang harus dicapai, dan bagaimana melakukan kegiatan untuk mencapai tujuan dan sasaran tersebut.

Banyaknya perusahaan dan persaingan yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk lebih memperhatikan strategi pemasarannya. Salah satu perusahaan PT dan pemasok beras di Kabupaten Lumajang adalah PT. Sumber Alam. Menurut, Menurut (UNDANG-UNDANG REPUBLIK INDONESIA NOMOR 40 TAHUN 2007 TENTANG PERSEROAN TERBATAS, 2007) Pengertian PT adalah badan hukum perusahaan dengan modal tunggal, didirikan berdasarkan perjanjian untuk melakukan usaha dengan modal awal, dibagi

sepenuhnya menjadi saham, dan memenuhi persyaratan undang-undang dan peraturan pelaksanaannya.

PT. Sumber Alam di wilayah Kabupaten Lumajang didirikan pada tahun 1980 dan beroperasi hingga saat ini. PT. Sumber Alam merupakan pabrik penggilingan padi dan pemasaran beras di wilayah Kabupaten Lumajang. Selain itu PT. Sumber Alam juga melakukan kegiatan produksi beras kemasan. Hasil produksi beras dipasarkan ke wilayah Jember, NTB, dan Papua selain itu juga dipasarkan di beberapa toko retail yang berada di Kabupaten Lumajang. Dalam hal ini PT. Sumber Alam juga bersaing dalam sektor pertanian. Dengan demikian strategi pemasaran yang tepat sangat dibutuhkan oleh PT. Sumber Alam dalam menghadapi persaingan pasar.

Metode analisis yang disebut analisis SWOT dapat digunakan untuk menentukan strategi pemasaran. Menurut (Rangkuti, 2015), analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) merupakan salah satu alat yang dapat digunakan untuk mengembangkan strategi berdasarkan situasi yang meliputi kinerja perusahaan dalam bisnis harian dan rencana pemasaran bisnis baru. Analisis SWOT dapat digunakan tidak hanya untuk bisnis, tetapi juga untuk penggunaan independen, misalnya dalam pengembangan karir. Untuk langkah selanjutnya, terutama dalam merumuskan strategi pemasaran, landasan sangatlah penting.

Analisis SWOT biasanya hanya didasarkan pada dua hal yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal berkaitan dengan situasi dan kemampuan perusahaan, sedangkan faktor eksternal adalah banyaknya segala sesuatu yang

berkaitan erat dengan perusahaan, seperti calon pelanggan, pemasok, dan pemerintah. Analisis SWOT digunakan sebagai alat perumusan strategi untuk memenangkan persaingan di perusahaan dengan konsep kerjasama dan persaingan. Analisis SWOT banyak digunakan untuk merumuskan rencana bisnis strategis, bertujuan untuk merumuskan strategi jangka panjang, secara jelas menyadari arah dan tujuan perusahaan, dan membuat keputusan segera.

Menurut (Yunni Rusmawati DJ, 2017), analisis SWOT merupakan suatu metode untuk mengidentifikasi secara sistematis berbagai macam faktor untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), sekaligus meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*).

Ada beberapa penelitian terdahulu yang menguji strategi pemasaran menggunakan analisis SWOT. Penelitian pertama (S.P. & Butar-butur, 2020) dengan judul “Penerapan Analisis SWOT Pada Strategi Pemasaran Layanan Pos Express Pada Unit PT. Pos Indonesia Pematang Siantar”. Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa terdapat sejumlah kekuatan (*Strength*), dan peluang (*Opportunities*) yang dapat dimanfaatkan perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran jasa layanan pengiriman barang. Selain itu, perusahaan juga harus tetap waspada dan berupaya dalam mengurangi dampak ancaman dari lingkungan eksternal, serta kelemahan-kelemahan perusahaan yang dapat menurunkan kinerja manajerial.

Kedua (Ali, 2020) dengan judul “Penerapan Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan Analisis SWOT Untuk Meningkatkan Volume Penjualan *Spare Part*

Combine Pada UD. Diamond Indonesia Mandiri”. Hasil dari penelitian menemukan bahwa Analisa SWOT dapat menentukan strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan *spare part combine* pada UD. Diamond Indonesia Mandiri, karena dari hasil analisis menghasilkan skor dan bobot pada masing-masing analisis IFAS dan EFAS yang baik.

Penelitian terdahulu yang ketiga yaitu (F. et al., 2020) dengan judul “Strategi Pemasaran Berdasarkan Analisis SWOT pada Mini Market di Mutiara *Mart* Rowotengah Jember”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa matriks SWOT Mutiara *Mart* memiliki strategi pertama yaitu strategi S-O, yaitu menggunakan kekuatan perusahaan untuk memanfaatkan peluang di lingkungan eksternal dengan baik. Perusahaan, berikut beberapa strategi untuk menjaga integritas produk, memanfaatkan lokasi yang nyaman, membuka toko baru secara strategis dan menarik pelanggan, serta meningkatkan kualitas layanan.

Semakin maraknya pertumbuhan usaha dalam sektor pertanian berhasil menciptakan persaingan pasar yang semakin ketat. Hal ini mendorong para pengusaha untuk menggunakan strategi pemasaran yang tepat bagi perusahaan mereka. Banyak terdapat pabrik beras di wilayah Kabupaten Lumajang di antaranya yaitu, CV. Gading Sari yang memiliki produk beras dengan merek Gading dan PT. Karya Setya Mustikatama dengan merek Ladang Padi. Selain itu juga terdapat PT. Murni Jaya Sentosa dengan merek Pisang Mas dan PT. Sumber Alam dengan merek Cap Pandan. Dari beberapa pabrik yang disebutkan diatas, PT. Sumber Alam memiliki keunggulan yang tidak dimiliki perusahaan lain, misalnya kualitas produk yang baik dengan harga yang bersaing.

PT. Sumber Alam sendiri merupakan salah satu pabrik beras yang memproduksi dan mendistribusikan produk beras dengan cakupan wilayah yang lumayan luas yaitu wilayah Jember, NTB, Papua, dan beberapa retail yang ada di Kabupaten Lumajang. Namun pemasaran beras yang dilakukan di Kabupaten Lumajang belum maksimal dikarenakan strategi pemasaran yang belum tepat. Pemasaran PT.Sumber Alam dapat bersaing dengan perusahaan beras yang ada di Kabupaten Lumajang dan berpeluang untuk dapat memasarkan secara maksimal dengan strategi pemasaran yang tepat. Tetapi hal ini juga dapat menjadi suatu ancaman bagi perusahaan, karena banyak sekali produk beras yang mulai bermuculan dan cepat menguasai pasaran.

Dari hal tersebut maka perusahaan harus mempertahankan dan meningkatkan keunggulan perusahaan. Selain itu jika perusahaan ingin tetap hidup didalam lingkungan pemasaran maka perusahaan harus mampu menganalisa semua peluang dan ancaman didalam lingkungan kerjanya. Oleh karena itu alasan dilakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan PT. Sumber Alam dalam bersaing ditengah persaingan pasar dengan perusahaan beras lainnya dengan menggunakan metode analisis SWOT. Dari hal tersebut, maka penulis mengambil judul : “Strategi Pemasaran Beras pada PT. Sumber Alam di Kabupaten Lumajang”.

1.2 Batasan Masalah

Agar supaya penelitian ini dapat dilakukan dengan lebih fokus, sempurna, dan mendalam maka penulis membatasi permasalahan penelitian yang diangkat. Oleh karena itu, penulis membatasi diri hanya berkaitan dengan “Strategi Pemasaran Beras PT. Sumber Alam di Kabupaten Lumajang”.

1.3 Rumusan Masalah

Dari uraian tersebut bahwa strategi pemasaran akan sangat diperlukan bagi perusahaan dan merupakan masalah yang sangat penting untuk dibahas sehingga penulis tertarik pada permasalahan tersebut. Untuk menjawab pertanyaan tersebut, maka penulis merumuskan sub-sub masalahnya sebagai berikut:

- a. Bagaimana penerapan analisis SWOT yang dilakukan pada PT. Sumber Alam?
- b. Bagaimana proses penentuan strategi pemasaran yang tepat yang dilakukan berdasarkan hasil analisis SWOT yang dilakukan pada PT.Sumber Alam Lumajang ?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas maka tujuan yang hendak dicapai penulis dalam penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui penerapan analisis SWOT yang dilakukan pada PT. Sumber Alam
- b. Untuk mengetahui proses penentu strategi pemasaran yang tepat yang dilakukan berdasarkan hasil analisis SWOT yang dilakukan pada PT.Sumber Alam Lumajang

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat yaitu :

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan tentang pengaplikasian analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran yang cocok guna mengembangkan perusahaan.
- b. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan peneliti berikutnya atau menjadi penelitian terdahulu yang terkait dengan analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran.

1.5.2 Manfaat praktis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat yaitu

- a. Bagi peneliti hasil penelitian ini merupakan syarat menyelesaikan pendidikan program Strata satu dan peneliti dapat meningkatkan kemampuan untuk melakukan penelitian serta menambah pengetahuan mengenai analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran.
- b. Bagi STIE WidyaGama Lumajang hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan literatur di perpustakaan STIE WidyaGama Lumajang.
- c. Bagi PT. Sumber Alam hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan evaluasi PT. Sumber Alam dan memberikan solusi dari permasalahan yang dihadapi. Dengan dilakukannya analisis SWOT diharapkan dapat membantu pihak PT. Sumber Alam dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk diterapkan.

- d. Bagi peneliti selanjutnya hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi peneliti selanjutnya mengenai analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran dan juga sebagai bahan rujukan.

