

BAB I PENDAHULUAN

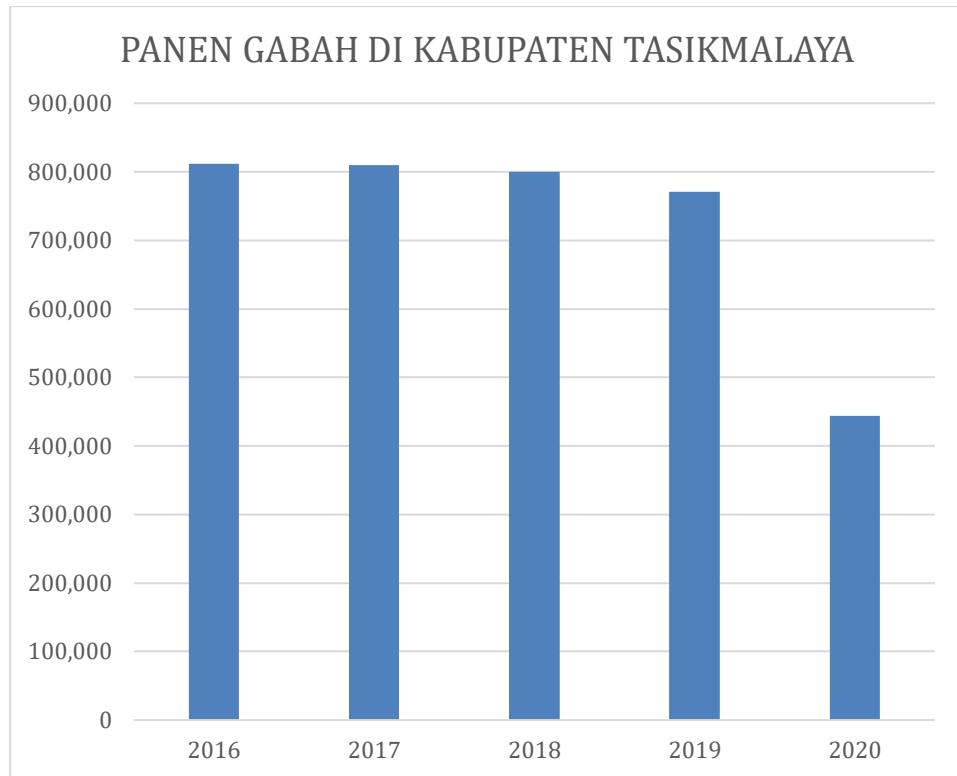
I.1. Latar Belakang

CV Sri Mukti merupakan salah satu UKM yang bergerak dibidang pangan yang memproduksi beras. CV Sri Mukti berdiri pada tahun 2000, CV Sri Mukti berada di daerah Kabupaten Tasikmalaya. Saat ini strategi penjualan yang dilakukan oleh CV Sri Mukti yaitu melakukan penjualan secara offline. Dalam kelangsungan usahanya CV Srimukti memiliki pesaing yang juga memproduksi Beras . Adapun pesaing yang ada adalah CV Hasil Mandiri dan CV Sahabat putra yang berada di Wilayah Kabupaten Tasikmalaya.

Beras adalah bagian bulir padi (gabah) yang telah dipisah dari sekam (soejeti tarwodjo, 2008:12) sedangkan menurut (Utama,2015) Beras merupakan bulir gabah yang sudah dikupas kulitnya dan bagian ini sudah dapat dimasak serta di konsumsi yang melalui proses penggilingan dan penyosohan. Gabah sendiri terdiri dari sekam (kulit luar), aleuron (kulit ari), bekatul, endosperm (bagian utama butir beras tempat sebagian besar pati dan proein terkandung), dan embrio (yang tidak bisa tumbuh lagi setelah diolah) (Ide, 2010). Tingkat konsumsi beras bangsa Indonesia mencapai 139.15 kg per kapita tahun, jauh lebih tinggi dibandingkan dengan negara-negara maju yang tingkat konsumsinya hanya mencapai 80-90 kg per tahun.

Kabupaten Tasikmalaya merupakan salah satu sentra produksi beras di Indonesia. Selain itu kabupaten tasikmalaya merupakan daerah dengan produktifitas hasil panen gabah yang tinggi di Jawa Barat karena bisa menghasilkan rata rata 7,2 ton gabah setiap hektarnya. Beras selalu menjadi primadona karena Kabupaten Tasikmalaya merupakan daerah lumbung padi yang memiliki lahan pesawahan yang luar serta pasokan air yang memadai.

Tabel I. 1 Panen Gabah di Kabupaten Tasikmalaya

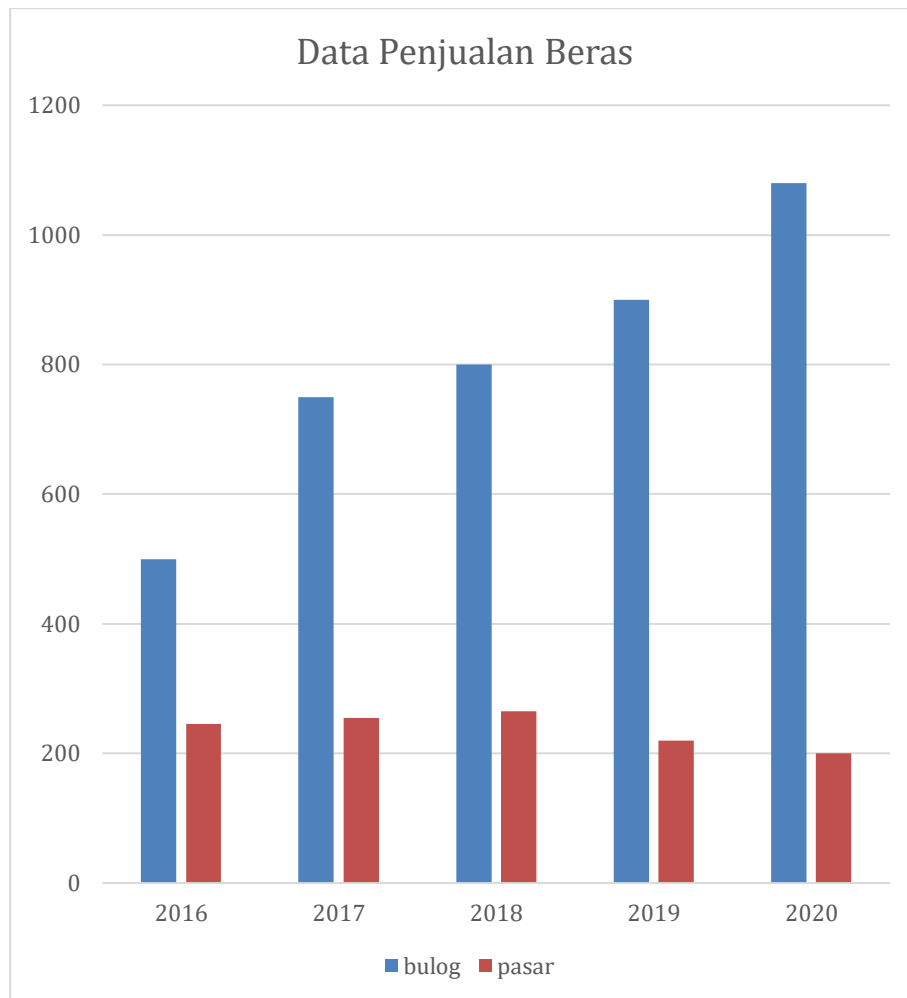


Sumber (Open Data Jabar)

Dari data diatas terlihat bahwa produksi padi di Kabupaten Tasikmalaya cenderung menurun apalagi diiringi dengan terus bertambahnya penduduk di Kabupaten Tasikmalaya. Hal ini menyebabkan Kabupaten Tasikmalaya masih harus mendatangkan gabah dari daerah lain karena jika hanya mengandalkan dari produksi Kabupaten Tasikmalaya sendiri tidak akan mencukupi kebutuhan beras warganya.

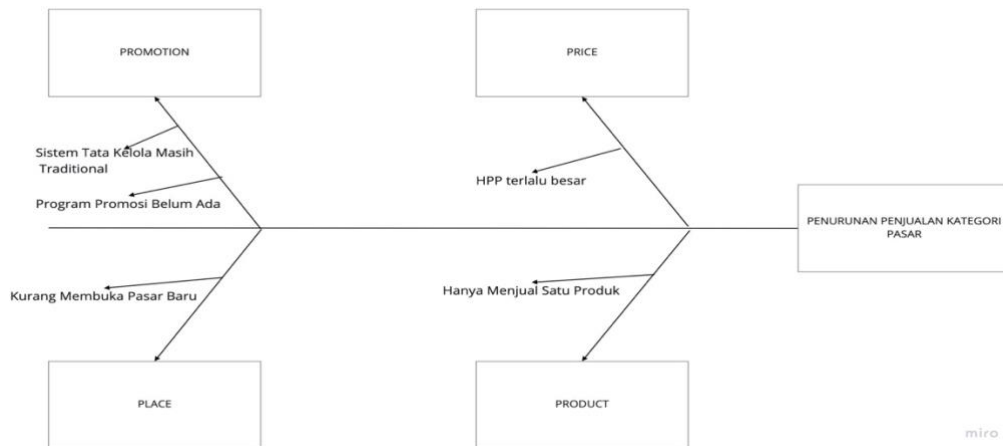
Kabupaten Tasikmalaya masih harus mendatangkan gabah dari daerah lain dikarenakan, Kabupaten Tasikmalaya merupakan salah satu daerah penyuplai beras BULOG. BULOG adalah perusahaan umum milik negara yang bergerak di bidang logistik pangan. Ruang lingkup bisnis perusahaan meliputi usaha logistik/pergudangan, survei dan pemberantasan hama, penyediaan karung plastik, usaha angkutan, perdagangan komoditi pangan dan usaha eceran. Sebagai perusahaan yang tetap mengemban tugas publik dari pemerintah, BULOG tetap melakukan kegiatan menjaga Harga Dasar Pembelian untuk gabah, stabilisasi harga khususnya harga pokok, menyalurkan beras untuk bantuan sosial (Bansos) dan pengelolaan stok pangan. Berikut merupakan data penjualan beras pada rentang tahun 2016 sampai dengan 2020:

Tabel I. 2 Data Penjualan Beras



Melihat dari data tersebut, dapat disimpulkan bahawa volume penjualan pada segmen Bulog mengalami peningkatan dari tahun 2016 sampai dengan 2020. Pada segmen pasar mengalami penurunan pada tahun 2019 sampai dengan 2020. Target penjualan beras CV.Sri Mukti pada segmen pasar sebanyak 240 Ton pertahunnya. CV.Sri Mukti mengalami penurunan penjualan pada tahun 2019 sampai dengan 2020 dikarenakan promosi yang disediakan CV.Sri Mukti belum ada.

Selain itu, masuknya beras import juga merupakan ancaman bagi kelangsungan perusahaan CV. Sri Mukti, karena membuat petani menjadi terpuruk dikarenakan harga yang diberikan oleh perusahaan beras import sangat murah dengan harga Rp. 8.000/kg, sedangkan harga standar beras produksi petani di Kab.Tasikmalaya dibandrol dengan harga Rp. 8500/kg.



Gambar I. 1 Fishbone Diagram

Berdasarkan gambar 1.1 dijelaskan terdapat beberapa factor penyebab tidak tercapainya target penjualan beras pada kategori pasar pada beberapa tahun penjualan yang dijelaskan melalui marketing mix 4P menggunakan *fishbone diagram*. Penggunaan *marketing mix 4P* dilakukan karena objek-objek yang harus dievaluasi ada di *marketing mix 4P* seperti harus mengevaluasi *price, product, promotion, place*. Dari beberapa faktor yang dijelaskan, masalah utama yang perlu difokuskan adalah pada strategi pemasaran yang tidak optimal termasuk didalamnya tidak adanya strategi promosi. Karena strategi pemasaran merupakan hal khusus yang harus dilakukan atau dimiliki suatu perusahaan untuk memberitahu keunggulan produknya atas pesaing.

I.2 Alternatif Solusi

Permasalahan yang akan menjadi fokus pada Tugas Akhir merupakan permasalahan yang kompleks. Hal ini dibuktikan dengan adanya beberapa alternatif solusi dari permasalahan. Alternatif solusi dapat dibangkitkan dengan melakukan identifikasi akar masalah yang dilakukan pada subbab Latar Belakang. Alternatif Solusi pada permasalahan CV.Sri Mukti disajikan pada tabel 1.3

Tabel I. 3 Alternatif Solusi

NO	Akar Masalah	Solusi Rancangan
1	HPP terlalu besar sedangkan harga pasaran lebih murah	Perancangan harga penentuan pokok
2	Sistem tata kelola masih traditional	Perancangan strategi promosi
3	Program promosi belum ada	
4	Kurang membuka pasar baru	Perancangan sistem usaha
5	Hanya menjual satu produk	Perancangan produk baru

Berdasarkan tabel 1.3, permasalahan yang dihadapi oleh CV.Sri Mukti yaitu Sistem tata kelola yang masih traditional dan program promosi belum ada. Permasalahan yang dihadapi CV.Sri Mukti memiliki solusi rancangan yaitu melakukan perancangan strategi promosi. Perancangan strategi promosi sangat penting untuk CV.Sri Mukti karena strategi promosi merupakan hal khusus yang harus dilakukan atau dimiliki suatu perusahaan untuk memberitahu keunggulan produknya atas pesaing dan dengan menerapkan strategi promosi yang tepat pada suatu bisnis maka akan membuat *brandawareness* produknya menjadi kuat dan akan mendukung penjualan produk secara optimal. Perancangan harga penentuan pokok, perancangan sistem usaha, perancangan produk baru merupakan bagian dari strategi pemasaran.

Untuk dapat menghadapi persaingan dengan pesaing lainnya maka perlu dilakukan penelitian untuk menemukan strategi promosi yang baik agar CV Srimukti bisa lebih bersaing dan Tetap eksis di pasar persaingan serta untuk melanjutkan usaha di waktu yang akan datang. Suatu perusahaan pasti selalu mencari kesesuaian antara kekuatan-kekuatan internal perusahaan (kekuatan dan kelemahan) dan kekuatan eksternal perusahaan (peluang dan ancaman) suatu pasar di setiap harinya. Kegiatan tersebut akan dilakukan dengan pengamatan secara hati-hati dilihat dari persaingan, tingkat inflasi, peraturan, siklus bisnis, keinginan, dan harapan dari konsumen dan juga faktor-faktor lainnya yang dapat menunjukkan peluang serta ancaman yang ada.

Persaingan atau kompetisi adalah bersaingnya para penjual atau pengusaha yang sama sama memiliki usaha yang sama dan kemudian sama sama berusaha mendapatkan keuntungan, pangsa pasar, dan jumlah penjualan. Untuk dapat bertahan dalam beratnya persaingan yang ada, maka dibutuhkan model analisis dan strategi bisnis untuk perusahaan supaya dapat berkembang lebih pesat dan dapat menghadapi persaingan yang ada. Beberapa macam perencanaan atau alat analisa strategi bisnis adalah matriks SWOT. Analisis SWOT adalah penilaian menyeluruh terhadap kekuatan (*strength*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) suatu perusahaan (Kotler & Armstrong 2008:64). Atau dengan kata lain, S-W-O-T digunakan untuk menilai kekuatan-kekuatan dan kelemahan-kelemahan dari sumber-sumber daya yang dimiliki perusahaan dan kesempatan-kesempatan eksternal dan tantangan-tantangan yang dihadapi.

Berdasarkan dari latar belakang yang telah dipaparkan oleh peneliti dan kondisi yang ada di lapangan serta penelitian terdahulu juga menjadi referensi dalam

menjelaskan proses perumusan strategi bisnis yang dibuat berdasarkan metode-metode yang mendukung, maka peneliti melakukan penelitian dengan menggunakan metode SWOT untuk memecahkan masalah yang ada. Kemudian Berdasarkan pada pemaparan tersebut diatas maka penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian menyangkut analisis Strategi Pemasaran dengan judul “Perancangan Strategi Promosi Peningkatan Daya Saing CV. Sri Mukti Menggunakan Metode Analisis SWOT dan QSPM”

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, maka didapatkan identifikasi permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. Apa saja faktor-faktor internal dan eksternal yang terdapat pada CV.Sri Mukti?
2. Bagaimana rancangan strategi promosi sebagai upaya peningkatan daya saing di CV. Sri Mukti?

1.4 Tujuan Tugas Akhir

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dipaparkan di atas, sehingga didapatkan tujuan penelitian yakni untuk :

1. Untuk menganalisis faktor-faktor internal dan eksternal yang terdapat pada CV.Sri Mukti
2. Untuk merancang strategi promosi sebagai upaya peningkatan daya saing di CV.Sri Mukti

1.5 Manfaat Tugas Akhir

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui factor-faktor internal dan eksternal yang terdapat pada CV.Sri Mukti sebagai bahan untuk mengevaluasi ulang apabila CV.Sri Mukti tidak mencapai target penjualan.
2. Sebagai pijakan dalam penerapan strategi pemasaran sebagai upaya peningkatan daya saing di CV.Sri Mukti

1.6 Sistematika Penulisan

Penelitian ini diuraikan dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Pada bab ini berisi uraian mengenai gambaran umum objek penelitian (profil singkat usaha), latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, batasan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II Tinjauan Pustaka

Pada bab ini berisi literatur yang relevan dengan permasalahan yang diteliti dan dibahas pula hasil-hasil penelitian terdahulu dan juga berisikan kerangka berpikir dan hipotesis serta model analisis yang digunakan untuk melakukan penelitian.

BAB III Metodologi Penelitian

Pada bab ini dijelaskan langkah-langkah penelitian secara rinci meliputi: tahap merumuskan masalah penelitian, merumuskan hipotesis, dan mengembangkan model penelitian, mengidentifikasi dan melakukan operasionalisasi variabel penelitian, menyusun kuesioner penelitian, merancang pengumpulan dan pengolahan data, melakukan uji instrumen, merancang analisis pengolahan data.

BAB IV PERANCANGAN SISTEM TERINTEGRASI

Bab ini menjelaskan mengenai langkah yang dilakukan dalam pengumpulan dan pengolahan data untuk memperkuat analisis permasalahan yang ditemukan.

BAB V VALIDASI dan EVALUASI HASIL RANCANGAN

Pada bab ini dilakukan analisis hasil dari bab sebelumnya. Hasil dari bab sebelumnya di validasi dan di evaluasi. Secara keseluruhan bab ini membahas secara mendetail mengenai hasil dari penelitian dan refleksinya terhadap tujuan penelitian.

BAB VI KESIMPULAN dan SARAN

Pada bab ini dijelaskan kesimpulan dari penelitian yang dilakukan serta jawaban dari pertanyaan penelitian yang disajikan di pendahuluan. Saran penelitian dikemukakan pada bab ini untuk penelitian selanjutnya.