BAB I

PENAHULUAN

A. Latar Belakang

Salah satu jenis komoditas pertanian tanaman tebu lah yang memiliki kontribusi dalam mendorong pertumbuhan sektor pertanian. Tebu sebagai bahan baku komoditas gula sangat dibutuhkan untuk menyongkong industri makanan dan minuman serta bahan pangan pokok bagi masyarakat.[1] Gula merupakan kebutuhan pokok manusia yang selalu mengalami perubahan yang cenderung meningkat. Peningkatan tersebut terjadi seiring meningkatnya pendapatan penduduk, jumlah penduduk serta semakin banyaknya pangan yang menggunakan gula sebagai bahan baku.[2]

Kementrian Perindustrian melihat produksi pabrik gula yang ada saat ini, baik plat merah ataupun swasta belum mencapai maksimal. Sehingga diperlukan pengembangan pabrik gula dan lahan tebu baru di berbagai wilayah. Namun, untuk pembangunan pabrik gula baru dan ekstensifikasi lahan. Menteri Perindustrian Saleh Husin mengungkapkan ada lima permasalahan yang dihadapi. Permasalahan yang pertama yaitu sulitnya mendapatkan lahan yang cocok dengan agroklimat tebu. Kedua, satu unit

---

[1]Kementerian Badan Usaha Milik Negara Republik Indonesia, " Perkebunan Tebu Rakyat : Dukungan Pemerintah Terhadap Kontribusi Sektor Pertanian dalam Mendorong Pertumbuhan Ekonomi", http://bumn.go.id/berita/1-Siaran-Pers-Perkebunan-Tebu-Jember, diakses pada tanggal 04 November 2018, pukul 08.45 WIB.

[2]"Langkah–Langkah Ideal Memasarkan Gula Merah", http://agribisnispedesaan.blogspot.com/2010/06/langkah-langkah-ideal-memasarkan-gula.html, diakses pada tanggal 01 November 2018, pada pukul 16.00 WIB.

pabrik gula dengan kapasitas 10 ribu TCD (ton tebu per hari) membutuhkan areal perkebunan tebu cukup besar yaitu sekitar 20 ribu hektare. Ketiga yaitu sesuai Peraturan Presiden No. 36 tahun 2010 pendirian pabrik gula baru harus terpadu dengan perkebunan tebu. Dimana, perkembangan perkebunan tebu baru membutuhkan waktu cukup lama yaitu sekitar empat sampai lima tahun dan pembangunan pabrik membutuhkan waktu dua tahun. Permasalahan keempat yakni dibutuhkan investasi sangat besar sekitar Rp 1,5 triliun sampai Rp 2 triliun untuk kapasitas gilingan 10 ribu TCD dan waktu pengembalian investasinya cukup lama yang sekitar delapan sampai 10 tahun. Sedangkan untuk mengatasi permasalahan tersebut, dapat berbagai cara yang bisa dilakukan. Diantaranya, penyediaan lahan yang clear dan clean, investor yang akan membangun perkebunan tebu dan pabrik gula diutamakan adalah pemilik pabrik rafinasi. [3]

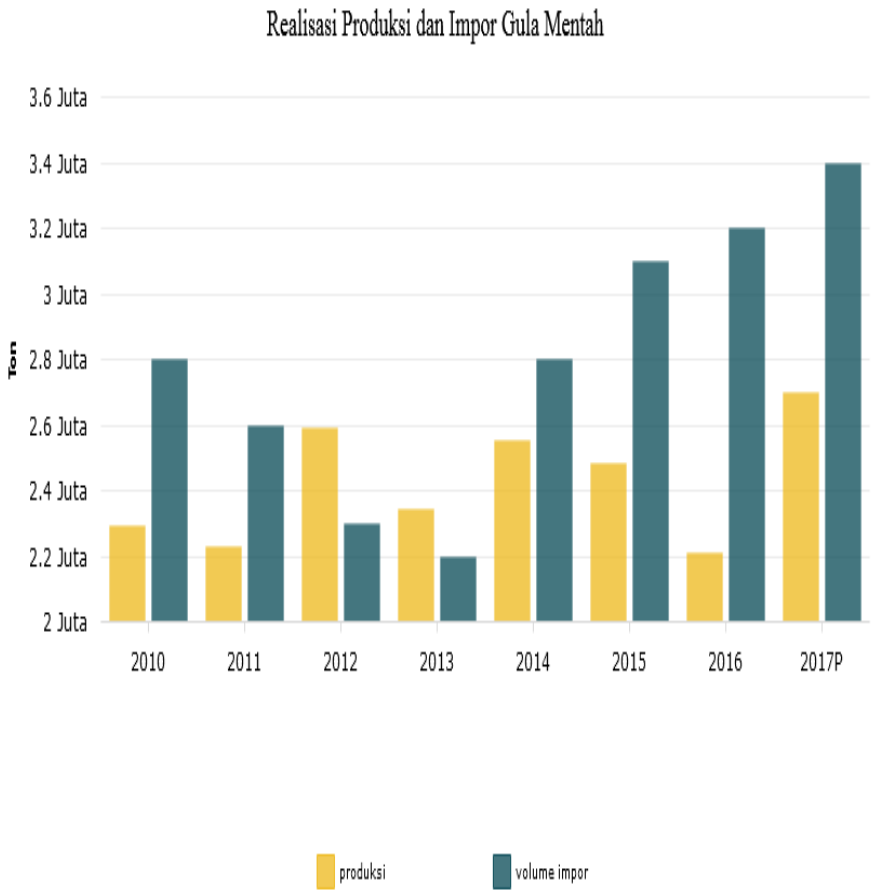
Data Asosiasi Gula Indonesia (AGI) menyebutkan produksi gula mentah dalam negeri cenderung menurun dalam tiga tahun terakhir. Pada tahun 2016, produksi gula mentah hanya 2,2 juta ton, turun dibandingkan tahun sebelumnya yang mencapai 2,48 juta ton. Turunnya produksi ini mengakibakan meningkatnya angka impor gula mentah yang mencapai 3,2 juta ton pada tahun lalu. Tahun ini, kuota impor gula mentah dapat mencapai

[3]Seno Tri Sulistiyono, "Menperin Ungkap Lima Permasalahan di Industri Gula", http://www.tribunnews.com/bisnis/2015/04/06/menperin-ungkap-lima-permasalahan-di-industri-gula, diakses pada 30 Oktober 2018, pukul 20.46.

2,7 juta ton. Meski masih proyeksi, kuota impor tersebut menjadi paling besar setidaknya dalam 7 tahun terakhir.[4]

Gambar 1.1

Grafik Realisasi Produk dan Impor Gula Merah



Sumber data : Dkatadata.co.id.

Pemerintah juga telah menetapkan tahun 2019 sebagai tahun Swasembada Gula Konsumsi dimana Produksi Gula lokal ditargetkan sebesar 3,3 juta ton pada tahun 2019 atau naik dibandingkan target 2018 sebesar 2,8 juta ton dan prognosa 2017 sebesar 2,5 juta ton. Untuk mendorong

[4] "Berapa Produksi dan Impor Gula Mentah Indonesia", https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/06/20/berapa-produksi-dan-impor-gula-mentah-indonesia, diakses pada tanggal 04 November 2018, pukul 20.34 WIB.

tercapainya Swasembada Gula Konsumsi Pemerintah terus mendorong peningkatan produktivitas tebu yang dapat dilakukan dengan berbagai upaya antara lain pemantapan areal, rehabilitasi tanaman, penyediaan agro input berupa pupuk dan benih unggul, penyediaan sarana dan prasarana, peningkatan produktivitas lahan melalui penerapan standar teknis budidaya dan manajemen Tebang Muat dan Angkut (TMA), antisipasi perubahan iklim dan penetapan harga.[5]

Analisis SWOT yaitu salah satu instrument untuk menganalisis strategi perusahaan dalam memaksimalkan faktor kekuatan dan pemanfaatan sebuah peluang sehingga berperan sebagai alat untuk meminimalkan kelemahan yang terdapat diperusahaan dan mencegah ancaman yang timbul dan harus dihadapi oleh perusahaan, sehingga perusahaan sebelum mengambil keputusan maka seorang pembisnis harus melakukan analisis SWOT supaya keputusan yang diambil tidak salah. Didalam analisis SWOT terdapat faktor internal dan faktor eksternal. Yang dimaksud dengan faktor internal adalah kekuatan dan kelemahan, sedangkan faktor eksternal terdiri dari peluang dan ancaman.[6]

Stategi pemasarana adalah cara yang ditempuh perusahaan untuk merealisasikan misi, tujuan, sasaran yang telah ditentukan dengan cara menjaga dan mengupayakan adanya keserasian antara berbagai tujuan yang ingin dicapai, kemampuan yang dimiliki serta peluang dan ancaman yang

---

[5]Kementerian Badan Usaha Milik Negara Republik Indonesia, " Perkebunan Tebu Rakyat : Dukungan Pemerintah Terhadap Kontribusi Sektor Pertanian dalam Mendorong Pertumbuhan Ekonomi", http://bumn.go.id/berita/1-Siaran-Pers-Perkebunan-Tebu-Jember, diakses pada tanggal 04 November 2018, pukul 08.45 WIB.

[6]Sondang P. Siagian, *Manajemen Strategic*, (Jakarta : PT. Bumi Aksara, 2000), hal. 172.

dihadapi di pasar produknya. Keserasian seperti ini memang perlu dijaga, namun tidak tertutup kemungkinan untuk berubah dan diperbaiki bilamana lingkungan pemasaran yang dihadapi mengalami perubahan. Dengan demikian, strategi pemasaran harus bersifat dinamis, fleksibel, dan memiliki kelayakan untuk dilaksanakan.[7]

Dalam melakukan pertumbuhan usaha bukanlah suatu tujuan yang bermakna sebelum ia dinyatakan dalam tingkat pertumbuhan tertentu tercapai atau tidak tercapai. Cara yang paling lazim untuk menyatakan tujuan strategi pemasaran adalah :Volume penjualan yang dinyatakan dalam nilai uang atau units, porsi pasar (market share) yang dinyatakan dalam persentase dari total pasar untuk suatu produk atau jasa-jasa dan, Laba yang dinyatakan sebagai pengembalian atas investasi .

Tujuan–tujuan yang diatas merupakan konkrit dan tingkat tercapainya dapat dihitung. Inti dari rencana pemasaran adalah metode strategi dalam keputusan–keputusan yang diambil mengenai cara dan besarnya pemakaian masing–masing faktor strategi pemasaran yang dapat dikendalikan dan bagaimana faktor–faktor ini digabungkan bersama ke dalam suatu total strategi. Keputusan–keputusan hendaklah cukup spesifik dan harus sesuai dengan jenis dan jumlah dana yang tersedia dan rencana–rencana haruslah

[7]Gunawan Adisaputro, *Manajemen Pemasaran Analisis untuk Perancangan Strategi Pemasaran*,(Yogyakarta : Unit Penerbit dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, 2014), hal. 18.

sesuai dengan anggaran dan seringkali harus diubag agar sesuai dengan batas–batas anggaran.[8]

Pada dasarnya strategi pemasaran terdiri dari pengaturan faktor–faktor yang dapat dikendalikan oleh manajer pemasaran dan penyesuaian faktor-faktor tersebut secara optimal dengan faktor–faktor yang tidak dapat di kendalikannya. Untuk mencapai tujuannya secara efektif. Faktor–faktor (variables) yang dapat dikendalikannya untuk tujuannya itu adalah faktor strategi pemasaran yang relevant, sedangkan yang tidak dapat dikendalikannya adalah faktor–faktor lingkungan.Faktor lingkungan yang tidak dapat dikendalikan yang mempengaruhi strategi pemasaran yaitu Strategi pemasaran dapat digunakan untuk mengubah permintaan yang terpendam menjadi permintaan efektif dengan menawarkan suatu produk atau jasa–jasa.Persaingan, meninjau keadaan persaingan sekarang, perkiraan persaingan di masa depan dan antisipasi tindakan pembalasan dari pihak saingannya.Hukum pemasaran mempunyai banyak hambatan hukum yang telah dikenakan terhadap para penjual,demi untuk melindungi kepentingan masyarakat.Biaya non–pemasaran dalam merencanakan strategi pemasaran biaya–biaya non pemasaran seperti biaya produksi dan overhead (umum), juga menimbulkan keterbatasan pada strategi yang dapat direncanakan. Sedangkan Faktor–faktor strategi pemasaran yang dapat dikendalikan dalam merumuskan strategi pemasaran penjual mengatur faktor–faktor yang dikuasainya sedemikian rupa sehingga mencapai pendekatan strategis yang

[8]Stewart, James, dan Martin, *Perencanaan dan Strategi Pemasaran*, (Jakarta : Bina Aksara, 1986), hal. 20.

optimum untuk sasaran pemasaranya. Faktor–faktor yang dapat dikendalikannya dapat terbagi secara umum sebagai :Produk adalah salah satu faktor terpenting yang dapat dikendalikan oleh manajer pemasaran dan dalam banyak hal merupakan alat yang paling efektif dan dapat diubah dengan berbagai cara untuk meningkatkan tercapainya sasaran pemasaran. Distribusi adalah para perencana strategi pemasaran mempunyai banyak pilihan bagi kebijakan distribusinya dan dapat memilih daerah dimana akan memasarkan produknya. Harga yang ditawarkan untuk suatu produk adalah faktor yang dapat dikendalikan dalam batas–batas tertentu, seorang penjual dapat memilih untuk bersaing dalam harga dan menetapkan harganya lebih rendah dari harga para saingan. Promosi yang dilakukan dengan beberapa metode misalnya televisi, radio, surat kabar dan majalah. [9]

Menurut Moh. Halini dkk[10] dalam jurnal penelitian ini untuk mengidentifikasi faktor–faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi pemasaran gula tapo di usahanya dan menganalisis alternative strategi pemasaran komoditi. Berdasarkan analisis pada titik koordinat diperoleh alterntif strategi yang berada pada kuadran 1 yang mengidentifikasi bahwa strategi yang tepat berada pada strategi SO (Kekuatan–Peluang) yang disebut strategi agresif yakni meningkatkan kualitas tenaga kerja melalui pelatihan, memaksimalkan pemanfaatan bahan baku yang memadai,

[9]Ibid, hal. 50 – 57.

[10]Moh. Halini Azahri, dkk, *Pengembangan Strategi Pemasaran Produk Gula Tapo (Studi Kasus di Desa Ambesia Kecamatan Tomini Kabupaten Parigi Moutung)*, E- J Agrotekbis, ISSN : 2338–3011 , (halaman 81– 92) April 2013.

mempertahankan keaslihan cita rasa untuk sasaran pasar, dan meningkatkan diversifikasi rasa produk menjadi produk unggulan.

Menurut Makmur dan Saprijal[11] dalam jurnal strategi pemasaran yang digunakan oleh S- Mart Swalayan dalam meningkatkan penjualan, strategi–strategi dalam meningkatkan penjualan yaitu strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, strategi tempat. Berdasarkan dari analisis internal dan eksternal beserta diagram cartesius yang dilakukan di perusahaan dimana keputusan yang akan diambil yaitu mengembangkan perusahaannya dengan cara meningkatkan kualitas dan kelengkapan produk dan memperbanyak segala bentuk promosi dan menggunakan pendekatan analisis SWOT.

Usaha gilingan tebu gula merah " UD. Lestari Gula Merah" yang dipimpin oleh Bapak Kadim di Cendono Kandat Kediri. Usaha ini dapat menunjang perekonomian warga sekitar dan masyarakat luar, dengan begitu diperlukan untuk menganalisis pemasaran yang lebih luas karna keadaan pasar tidak selalu stabil tergantung dengan pesaing usaha lainnya. Suatu usaha tentunya mempunyai tujuan agar tetap berkembang dan bisa bersaing dengan pesaing sehingga penjualan dan pendapatan bisa meningkat.

[11]Makmur dan Suprijal, " *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi kasus pada S-Mart Swalayan Pasir Pengairan)*", Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos, Vol.3. No. 1, Januari 2015, hal. 55.

Tabel 1.1
Data Penjualan UD. Lestari Gula Merah tahun 2012–2017

Tahun	Presentase Penjualan (%)	Presentase Penjualan (per Ton)
2012	80 %	585 Ton
2013	60 %	420 Ton
2014	70 %	504 Ton
2015	70 %	504 Ton
2016	60 %	369 Ton
2017	50 %	288 Ton
2018	45 %	180 Ton

Sumber data : UD. Lestari Gula Merah[12]

Dengan tabel diatas pada tahun 2012 mengalami permintaan barang yang tinggi dan standart pengelolaan barang juga tinggi dengan begitu penjualan stabil. Pada tahun 2013 mengalami penurunan permintaan barang menurun dikarenakan dari tahun 2012 jumlah barang diakhir tahun tidak sesuai dengan permintaan sehingga menyebabkan produksi meningkat. Pada tahun 2014 mengalami kemarau yang panjang sehingga kurang maksimal volume penjualan karena pengadaan barang yang sulit. Pada tahun 2015 sama seperti tahun 2014 mengalami jumlah panen pasukan tebu tidak standar. Pada tahun 2016 penurunan karena penghujan sepanjang musim menyebabkan kegagalan disebagian sector pertanian khususnya tanaman tebu sehingga berdampak kepada lemahnya daya beli dipasaran. Pada tahun 2017 juga mengalami penurunan dan pada tahun 2018 mengalami penurunan karena mengalami tiarap dalam pemasaran yang sangat lesu. Dari urain tersebut dapat dilihat penjualan UD. Lestari Gula Merah dari tahun 2012 sampai tahun 2018 tidak stabil mengalami penurunan.

[12]Wawancara dengan UD. Lestari Gula Merah, pada tanggal 04 Januari 2019 pada pukul 10.30 WIB.

Berdasarkan latar belakang yang di paparkan diatas , maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **"STRATEGI PEMASARAN GULA MERAH DENGAN PENDEKATAN ANALISIS *STRENGHTS, WEAKNESS, OPPORTUNITY, THREATS* (SWOT)(Studi Kasus Pada Gilingan Tebu UD. Lestari Gula Merah di Cendono KandatKediri)"**.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi pemasaran UD. Lestari Gula Merah ?
2. Bagaimana faktor eksternal dan internal pemasaranan gula merah di UD. Lestari Gula Merah ?

C. Tujuan Masalah

1. Untuk menyusun strategi pemasaran UD. Lestari Gula Merah.
2. Untuk mengetahui faktor–faktor eksternal dan internal pemasaran gula merah di UD. Lestari Gula Merah ?

D. Identifikasi Penelitian dan Batasan Masalah

Dengan adanya keterbatasan dalam penelitian baik dari segi waktu, dana, tenaga, teori dan supaya bahasana masalah yang ada dalam rumusan masalah tidak keluar dari jalur pembahasan, maka diperlukan batasan dalam penelitian. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah penelitian yang hanya fokus untuk menguji analisis strategi dalam pemasaran dan

pengembangan usaha di gilingan tebu UD. Lestari Gula Merah di Cendono Kandat Kediri.

E. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat atau kegunaan. Adapun manfaat atau kegunaan penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

   Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak khusunya pelaku ekonomi, strategi pemasaran,dan bisa mengatasi bagaimana persaing yang baik dan benar.

2. Manfaat Praktis

   Secara praktis hasil penelitian diharapkan dapat dimanfaatkan oleh berbagai pihak yakni:

   a. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung

      Sebagai kontribusi dan pengembangan pengetahuan tentang strategi pemasaran untuk pengembangan usaha khususnya di usaha gilingan tebu.

   b. Bagi kelompok wirausaha gilingan tebu “UD. Lestari Gula Merah”

      Sebagai acuan dan bahan pertimbangan dalam menerapkan suatu kebijakan dalam usahanya.

   c. Bagi masyarakat

      Untuk memberikan informasi mengenai usaha yang dijalankan oleh “UD. Lestari Gula Merah”.

d. Bagi peneliti lanjutan

Sebagai bahan informasi dan ilmu pengetahuan untuk penelitian- penelitian selanjutnya yang berkepentingan dan dapat bermanfaat sebagai bahan perbandingan untuk penelitian selanjutnya.

F. Penegasan Istilah

Untuk menjelaskan masalah yang akan dibahas dan untuk menghindari kesalahpahaman dalam mengartikan judul penelitian " Analasis SWOT : Pengembangan Strategi Pemasaran Gula Merah (Studi Kasus Pada Gilingan Tebu "UD. Lestari Gula Merah di Cendono Kandat Kediri"), maka perlu adanya penegasan istilah secara konseptual dan konsep operasional.

Definisi Konseptual dalam penelitian ini mencakup :

a. Strategi

Menurut Jack Trout[13] Strategi adalah bagaimana membuat persepsi yang baik di benak konsumen, menjadi berbeda. Mengenali kekuatan dan kelemahan pesaing menjadi spesialisasi, menguasai suatu kata yang sederhana di kepala, kepemimpinan yang memberarah dan memahami realitas pasar dengan menjadi yang pertama dari pada menjadi yang lebih baik.

b. Pemasaran

[13]Suyoto, *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*, (Yogyakarta: Andi, 2007), hal. 16.

Menurut Miller dan Layton[14] Pemasaran adalah system total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu mempuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional.

c. Analisis SWOT

Menurut Freddy Rangkuti[15] analisis SWOT adalah mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis dalam merumuskan masalah, analisis yang berdasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang, namun secara kebersamaan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman.

Definisi Operasional dalam penelitian ini adalah :

Sesuai dengan penelitian ini maka yang dumaksud dengan judul "Strategi Pemasaran Gula Merah Dengan Analisis *Strenghts, Weakness, Opportunity, Threats* (SWOT)(Studi Kasus pada Gilingan Tebu UD. Lestari Gula Merah di Cendono Kandat Kediri)" adalah pemilihan dalam strategi pada bidang pemasaran yang dilakukan oleh UD. Lestari Gula Merah yang bertujuan untuk menstabilkan penjualannya. Didalam strategi pemasaran terdapat berapa macam strategi yaitu strategi kebutuhan primer dan strategi kebutuhan selektif. Dan bagaimana mereka menerapkan bauran pemasaran (*product, place, price, promotion*) dan didalam usaha UD. Lestari Gula

[14]Nurul H, Khamim H, Rizal F, dkk, *Pemasaran Syari'ah : Teori dan Aplikasi*, (Depok : Kencana, 2017), hal. 4.

[15]Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT : Teknik Membadah Kasus Bisnis*, (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2006) , hal. 18 – 19.

Merah terdapat faktor internal kekuatan dan kelemahan dan juga faktor eksternal meliputi peluang dan ancamanuntuk menghadapi persaingan dan meningkatkan penjualannya.

G. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan dimaksudkan untuk memudahkan pembaca dalam memahami isi dari penelitian ini. Penelitian ini disusun dalam enam bab dengan perincian sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan pembahasan, kegunaan penelitian, penegasan istilah, dan sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN PENELITIAN

Pada bab ini berisi landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka teori .

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi pendekatan dan jenis penelitian, populasi sampling dan sampel penelitian, sumberdata, variabel dan skala pengukuran, teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian, metode analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang deskriptif data, temuan penelitian, pembahasan temuan penelitian.

BAB V PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi tentang analisis dengan cara melakukan konfirmasi dan sintesis antara temuan penelitian dengan teori dan penelitian yang ada.

BAB VI PENUTUP

Pada bab ini terdiri dari kesimpulan dan saran.