

# **Bab I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Indonesia merupakan negara yang memiliki kekayaan alam yang sangat besar. Salah satu kekayaan alam yang diolah menjadi hasil alam oleh masyarakat Indonesia adalah hasil pertanian dan perkebunan. Indonesia merupakan negara agraris yang mengandalkan hasil pertanian dan perkebunannya dalam mengembangkan perekonomian negara. Hasil alam yang menjadi kekayaan dari Indonesia tersebut perlu diolah, diusahakan dan dilestarikan agar dapat memiliki manfaat berkesinambungan dan memberikan nilai jual.

Hasil alam berupa hasil pertanian dan perkebunan dapat diolah terlebih dahulu atau langsung dijual secara lokal. Produk hasil alam yang telah diolah juga dapat diekspor ke negara lain. Kontribusi hasil alam dari tahun ke tahun terus mengalami peningkatan. Peningkatan tersebut dapat dilihat dari tabel 1.1 yang menunjukkan PDB (Produk Domestik Bruto) Indonesia atas dasar harga konstan sektor pertanian, peternakan, kehutanan dan perikanan dari tahun 2010 hingga 2012. PDB harga konstan yang terus meningkat menunjukkan bahwa hasil produksi sektor tersebut pada tiga tahun terakhir terus mengalami peningkatan. Pengolahan hasil alam seperti perkebunan masih memiliki potensi yang besar dan diharapkan akan memiliki kontribusi yang terus meningkat terhadap perkembangan ekonomi Indonesia.

Tabel 1.1

Produk Domestik Bruto Indonesia atas dasar harga konstan (Miliar Rupiah)

Lapangan Usaha	2010	2011	2012
Pertanian, Peternakan, Kehutanan & Perikanan	304 777,10	315 036,80	327 549,70
a. Tanaman Bahan Makanan	151 500,70	154 153,90	158 694,50
b. Tanaman Perkebunan	47 150,60	49 260,40	51 763,30
c. Peternakan	38 214,40	40 040,30	41 971,80
d. Kehutanan	17 249,60	17 395,50	17 423,00
e. Perikanan	50 661,80	54 186,70	57 697,10

Sumber: <http://www.bps.go.id>, diakses 20 September 2013

Contoh hasil perkebunan di Indonesia adalah Kemiri. Awal tahun 2013, Bonbon menjadi perusahaan yang bergerak di bidang jual beli hasil bumi dan salah satunya adalah kemiri. Kemiri merupakan komoditas yang kebanyakan digunakan sebagai bumbu masak. Selain sebagai bumbu masak, kemiri juga dapat diolah menjadi minyak kemiri. Produk kemiri yang dijual Bonbon adalah kemiri yang berasal dari Sulawesi Selatan. Kemiri yang diperjual belikan merupakan kemiri yang telah dikupas dari kulit atau cangkangnya. Kemiri tersebut dikategorikan menjadi dua ukuran yaitu kemiri bulat dan kemiri pecah. Kemiri bulat terdiri dari kemiri yang masih utuh. Kemiri pecah terdiri dari kemiri yang terpecah dua atau tiga. Harga dari kemiri tersebut juga dibedakan dari bentuk ukurannya, kemiri bulat memiliki harga yang lebih tinggi dibandingkan kemiri pecah. Kemiri tersebut kemudian dipasarkan di wilayah Surabaya.

Masalah yang dialami Bonbon adalah jumlah penjualan yang kecil. Sejak berdiri pada Maret 2013 hingga Oktober, Bonbon hanya mampu mendapatkan nilai penjualan sebesar Rp.28.008.425,-. Salah satu penyebab penjualan yang kurang tersebut dapat disebabkan oleh ketatnya persaingan pada bisnis jual beli kemiri di Surabaya. Bonbon pernah beberapa kali mengalami kesulitan dalam

menjual produk dikarenakan calon pelanggan lebih memilih produk kemiri lain. Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti bermaksud untuk menyusun manajemen strategi pemasaran yang tepat agar Bonbon dapat bersaing di pasar. Beberapa nama perusahaan yang menjual kemiri terdapat di tabel 1.2.

Tabel 1.2  
Daftar Kompetitor Bonbon

Nama Perusahaan	Lokasi
UD. Harapan Jaya	Surabaya
UD. Sinar Baru	Surabaya
UD. Karya Abadi	Surabaya
UD. Sumber Alam	Surabaya
UD. Madu Sari	Surabaya

Sumber: Data Primer

Menurut Assauri (2012:27) pemasaran merupakan aktivitas atau kegiatan yang mendorong terjadinya transaksi penjualan, melalui upaya perusahaan untuk berperan dan menguasai pasar. Menurut Gamble *et al.* (2009:3) strategi suatu perusahaan terdiri dari tindakan kompetitif dan pendekatan manajemen bisnis yang dikembangkan perusahaan untuk menarik dan memuaskan pelanggan, berhasil dalam persaingan, menggunakan kesempatan untuk pengembangan bisnis, menanggapi kondisi pasar yang berubah-ubah, melakukan operasi, dan mencapai tujuan-tujuan perusahaan. Strategi yang diterapkan dari perusahaan bertujuan agar perusahaan dapat memiliki keunggulan kompetitif. Menurut Carpenter dan Sanders (2009:46) keunggulan kompetitif merupakan kemampuan perusahaan untuk menciptakan nilai lebih dibandingkan pesaing-pesaingnya.

Penelitian ini akan menggunakan model lima kekuatan Porter untuk menganalisis industri. Analisis lima kekuatan Porter tersebut adalah ancaman pendatang baru, daya tawar pemasok, daya tawar pembeli, ancaman produk

substitusi dan persaingan dalam industri (Roy, 2011:26). Menurut Kodrat (2009:121) hasil dari lima kekuatan Porter ini digunakan untuk menyusun analisis SWOT.

Setelah melakukan analisis lima kekuatan Porter, maka langkah selanjutnya adalah melakukan analisis SWOT untuk menganalisis faktor internal dan eksternal perusahaan. Analisis SWOT adalah analisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi perusahaan, dengan begitu manajer dapat meninjau situasi strategik perusahaan (Udaya *et al*, 2013: 40). Analisis kekuatan dan kelemahan internal perusahaan akan membantu peneliti dalam mengetahui bagian-bagian yang perlu dipertahankan atau ditingkatkan oleh perusahaan. Sedangkan dengan menganalisis faktor eksternal berupa peluang dan ancaman perusahaan, peneliti akan dapat mengetahui hal-hal yang perlu dikembangkan atau diwaspadai oleh perusahaan.

Peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian kualitatif dalam merumuskan strategi menggunakan metode wawancara dengan narasumber mengenai lima kekuatan Porter dan SWOT. Hasil wawancara dan analisis data akan digunakan untuk merumuskan strategi yang tepat bagi perusahaan Bonbon. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti akan melakukan penelitian yang berjudul “ANALISIS LIMA KEKUATAN PORTER DAN SWOT UNTUK PERANCANGAN STRATEGI PEMASARAN PERUSAHAAN BONBON”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Rumusan masalah yang dibuat berdasarkan latar belakang di atas dalam penelitian ini adalah “Bagaimana penyusunan strategi pemasaran yang tepat berdasarkan analisis lima kekuatan Porter dan analisis SWOT di perusahaan Bonbon?”

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk merumuskan strategi pemasaran yang tepat berdasarkan analisis lima kekuatan Porter dan analisis SWOT di perusahaan Bonbon.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat-manfaat. Manfaat-manfaat yang ingin dicapai oleh peneliti dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis
  - a. Sebagai sarana untuk menambah pengetahuan dalam manajemen strategi khususnya mengenai lima kekuatan Porter dan analisis SWOT.
  - b. Sumber referensi bagi penelitian selanjutnya.

### **2. Manfaat Praktis**

- a. Bagi Peneliti

Melalui penelitian ini, peneliti akan mengetahui strategi yang tepat bagi perusahaan berdasarkan analisis lima kekuatan Porter dan analisis SWOT dalam perusahaan.

b. Bagi Pengusaha

Penelitian dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam menyusun strategi pemasaran bisnis jual beli kemiri berdasarkan analisis lima kekuatan Porter dan analisis SWOT.

c. Bagi Masyarakat

Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dan penambah wawasan bagi masyarakat yang ingin mengetahui penyusunan strategi pemasaran berdasarkan analisis lima kekuatan Porter dan analisis SWOT.

### **1.5 Lingkup Permasalahan**

Lingkup permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan yang akan dibahas pada penelitian ini adalah perusahaan Bonbon.
2. Produk yang diteliti adalah produk kemiri.
3. Peneliti hanya akan menggunakan analisis lima kekuatan Porter dan analisis SWOT sebagai dasar dalam menyusun strategi pemasaran melalui produk, harga, penyaluran dan promosi.