

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA DAN PENDEKATAN MASALAH

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Beras

Beras adalah biji-bijian baik berkulit, tidak berkulit, diolah atau tidak diolah yang berasal dari *Oriza Sativa*. Pada definisi ini beras mencakup gabah, beras giling, dan beras pecah kulit. Sedangkan definisi umum, beras merupakan bagian bulir padi (gabah) yang telah dipisah dari sekam dan dedak atau bekatul (Kementan, 2015). Menurut Astawan (2004), beras adalah gabah yang bagian kulitnya sudah dibuang dengan cara digiling dan disosoh menggunakan alat pengupas dan penggiling serta alat penyosoh. Kata “beras” adalah bagian bulir padi (gabah) yang telah dipisah dari sekam. Sekam (Jawa merang) secara anatomi disebut 'palea' (bagian yang ditutupi) dan 'lemma' (bagian yang menutupi) (Soejeti Tarwotjo, 2008).

2.1.2 Pemasaran

Pemasaran adalah sebuah proses managerial yang dimana orang-orang yang berada di dalamnya memperoleh apa yang mereka inginkan dan/atau mereka butuhkan melalui penciptaan dan pertukaran produk-produk yang ditawarkan dan nilai produknya kepada orang lain. Pemasaran adalah proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap kembali nilai dari pelanggan (Kotler & Armstrong, 2012).

Menurut pemaparan Dayne, yang dialihbahasakan oleh Sudaryono (2016), pemasaran adalah proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba (*retutns*) bagi pemegang saham dengan jalan menjalin relasi dengan pelanggan utama (*valued customers*) dan menciptakan keunggulan kompetitif. Sedangkan menurut Melydrum, yang diartikan oleh Sudaryono (2016) mengemukakan bahwasannya pemasaran adalah proses bisnis yang berusaha menyelaraskan antara sumber daya manusia, finansial dan fisik organisasi dengan kebutuhan dan keinginan para pelanggan dalam konteks strategi kompetitif.

Adapun pengertian pemasaran menurut William J. Stanton (2012) yaitu, pemasaran adalah seluruh dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang

dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Sedangkan pengertian pemasaran yang dituturkan oleh Basu Swastha dan T. Hani Handoko (2013) adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial.

2.1.3 Bauran Pemasaran

Sumarni dan Soeprihanto (2010) mengemukakan bahwasannya “*Marketing mix* adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Dengan kata lain *marketing mix* adalah kumpulan dari variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen”.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012), *Marketing mix is good marketing tool is a set of products, pricing, promotion, distribution, combined to produce the desired response of the target market*. Maksudnya Kotler dan Amstrong menjelaskan bahwa bauran pemasaran ialah, alat pemasaran yang baik adalah seperangkat produk, harga, promosi, distribusi, digabungkan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dari sasaran pasar.

Konsep bauran pemasaran sendiri terdiri dari 4p, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau saluran distribusi), dan *promotion* (promosi). Namun seiring berjalannya waktu dan perkembangan penelitian, maka konsep 4p dalam bauran pemasaran ini berkembang menjadi konsep 7p, yang menambahkan *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), dan *process* (proses) di dalam pemasaran jasa. Pengertian dari 7p tersebut menurut Kotler dan Amstrong (2012) adalah:

1. Produk. Produk (*product*), adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.
2. Harga. Harga (*price*), adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan

strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan.

3. Distribusi. Distribusi (*place*), yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.
4. Promosi. Promosi (*promotion*), adalah salah satu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.
5. Sarana fisik. Sarana fisik (*physical evidence*), merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.
6. Orang. Orang (*people*), adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam menyajikan jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan, dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.
7. Proses. Proses (*process*), adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

2.1.4 Strategi Pemasaran

Menurut Kurtz (2008), strategi pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari marketing mix; produk, distribusi, promosi, dan harga. Sofjan Assauri (2013) mengemukakan bahwasannya “Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai

tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah”.

Pengertian strategi pemasaran menurut Kotler (2004) adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran. Sedangkan Hermawan (2012) menyatakan bahwa “strategi pemasaran adalah proses perencanaan dan implementasi kebijakan perusahaan untuk mewujudkan tujuan-tujuan perusahaan yang sesuai dengan visi perusahaan.”

Willian J. Stantion (2012) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai sesuatu yang melingkupi semua sistem yang memiliki hubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga hingga mempromosikan dan menyalurkan produk (barang atau jasa) yang dapat memuaskan konsumen. Sedangkan menurut Kotler (2000), strategi pemasaran didefinisikan sebagai suatu mindset pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, dimana di dalamnya terdapat strategi rinci mengenai pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan budget untuk pemasaran. Strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan daya saing yang berkesinambungan melewati pasar yang dimasuki, dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar target tersebut (Fandy Tjiptono, 2002).

2.1.5 Analisis Faktor Internal dan Eksternal

Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi strategi yang perlu dikembangkan dalam rangka mencapai tujuan yaitu strategi pemasaran. Ada dua hal yang perlu dipertimbangkan dalam penyusunan analisis SWOT ini, yaitu lingkungan internal dan eksternal. Lingkungan internal mencakup *strength* dan *weakness*, sementara lingkungan eksternal mencakup *opportunity* dan *threats*. Analisis SWOT atau analisis lingkungan (faktor) internal dan eksternal dirumuskan berdasarkan hasil studi pustaka, wawancara dan/atau pengamatan langsung di lapangan. Selanjutnya hasil analisis ini digunakan sebagai dasar untuk menyusun strategi yang akan digunakan (Freddy Rangkuti, 2016).

Faktor internal ialah faktor-faktor yang ada dan terlihat pada suatu organisasi atau perusahaan, sedangkan faktor eksternal ialah faktor-faktor dari luar suatu organisasi atau perusahaan yang turut mempengaruhi organisasi atau perusahaan tersebut. Tujuan dari analisis faktor internal adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang menjadi kekuatan serta kelemahan organisasi atau perusahaan tersebut. Analisis faktor eksternal bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang menjadi peluang dan ancaman bagi organisasi atau perusahaan tersebut.

2.1.6 Matriks SWOT

Menurut Eddy Yunus (2016), matriks SWOT ialah matriks yang membandingkan antara faktor eksternal yaitu peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dengan faktor internal yaitu kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weakness*). Perbandingan ini bertujuan untuk mengemukakan alternatif strategi yang melihat faktor internal dan eksternal perusahaan, sehingga alternatif strategi ini bertujuan untuk memecahkan masalah atau mencari solusi agar faktor-faktor internal dan eksternal yang telah dianalisis dapat menjadi acuan strategi agar suatu perusahaan dapat mencapai tujuannya.

Matriks SWOT yang mana sebagai alat dari analisis SWOT mempertimbangkan faktor lingkungan internal yang berupa kekuatan dan kelemahan serta faktor lingkungan eksternal berupa peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan. Menurut David F. R (2019), ada 4 kategori alternatif strategi dalam matriks SWOT, diantaranya ialah.

1. Strategi SO (*Strength-Opportunity*) ialah strategi yang memanfaatkan kekuatan untuk memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.
2. Strategi WO (*Weakness-Opportunity*) adalah strategi yang memanfaatkan peluang yang ada untuk menutupi atau memperbaiki kekurangan yang ada.
3. Strategi ST (*Strength-Threats*) yaitu strategi yang mengandalkan kekuatan untuk mengatasi dan menghindari ancaman.
4. Strategi WT (*Weakness-Threats*) adalah strategi yang bersifat defensive yang berusaha untuk meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.

2.1.7 Analisis *Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)*

David F. R (2019) mengemukakan bahwasannya QSPM adalah alat analisis yang direkomendasikan bagi para ahli strategi untuk melakukan evaluasi pilihan strategi alternatif secara objektif berdasarkan faktor internal dan faktor eksternal yang telah diidentifikasi sebelumnya. Analisis QSPM dipergunakan untuk menetapkan ketertarikan relatif (*relative attractiveness*) dari strategi yang bervariasi kemudian dipilih strategi yang paling baik untuk diimplementasikan. Untuk mengetahui strategi yang paling baik dapat dilihat dari hasil analisis QSPM yang mendapat total *score attractiveness* tertinggi dari beberapa alternatif strategi yang telah dipilih.

2.2 Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini, penulis memuat penelitian-penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan bagi penulis dalam penyusunan proposal usulan penelitian. Dengan mempelajari penelitian-penelitian sebelumnya, akan sangat membantu penulis dalam mengembangkan penelitian yang akan dilakukan. Penelitian penelitian terdahulu yang dijadikan acuan dalam penelitian ini disajikan dalam Tabel 2 di bawah ini.

Tabel 2. Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1	Darsan, Moh Yusuf Dawud (2021), "Strategi Pemasaran Beras pada Agroindustri di Kabupaten Bojonegoro"	Fokus penelitian mengenai strategi pemasaran beras.	Alat analisis yang digunakan. Lokasi penelitian.	Faktor-faktor internal yang mempengaruhi usaha agroindustri beras adalah memanfaatkan kualitas produk dengan citra rasa yang enak dan lokasi yang strategis serta menambah varian kemasan untuk mengembangkan pemasaran beras sedangkan faktor eksternal yang mempengaruhi usaha agroindustri beras adalah mengganti teknologi manual menjadi teknologi otomatis yang efisien guna meningkatkan kualitas produksi beras. Maka dari itu alternatif strategi yang baik yang dapat dilakukan untuk pengembangan pemasaran beras pada agroindustri beras adalah strategi kekuatan peluang (Agresif).

Tabel 2. Penelitian Terdahulu (lanjutan)

No	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
2	Marzuki, Nina Sawitri (2018), “Strategi Pemasaran Beras Kelurahan Kotabaru Reteh Kecamatan Keritang (Studi Kasus Penggilingan Jaya Bakti)”	Fokus penelitian mengenai strategi pemasaran beras.	Alat analisis yang digunakan. Lokasi penelitian.	Berdasarkan analisis faktor internal menggunakan matriks IFE, diperoleh skor bobot total pada sumbu X sebesar 2,8, dan sumbu Y yang merupakan faktor eksternal dengan menggunakan matriks EFE, diperoleh skor bobot total sebesar 2,36. Posisi tersebut mencerminkan bahwa perusahaan berada dalam posisi strategi pertahankan dan pelihara, dimana strategi-strategi yang dapat dilakukan adalah penetrasi pasar dan pengembangan produk.
3	Novan Yudhistira (2017), “Penentuan Strategi Pemasaran Beras Herbal Forte CV. An-Nahlah Jember”	Fokus penelitian mengenai strategi pemasaran beras	Alat analisis yang digunakan Lokasi penelitian	Berdasarkan pendekatan Matriks Internal-Eksternal (IE), maka dapat diketahui bahwa CV. An-Nahlah dapat menerapkan strategi pertumbuhan. Strategi pertumbuhan didesain untuk mencapai pertumbuhan perusahaan. Berdasarkan hasil analisis SWOT, CV. An-Nahlah didorong untuk dapat menurunkan harga, meningkatkan intensitas aktivitas promosi, mengoptimalkan media sosial dalam melakukan aktivitas promosi produk, menyuplai produk pada toko-toko yang dekat dengan konsumen, dan menjaga kontinuitas stok produk di tempat atau di pasar yang sedang berkembang.
4	Nurul Annisa Sholehah, Mohamad Nasirudin, M. Abdu Naim (2021), “Strategi Pemasaran Beras Organik di Desa Bareng Kecamatan Bareng Kab Jombang	Fokus penelitian mengenai strategi pemasaran beras Analisis faktor internal dan eksternal Analisis SWOT	Penentuan strategi tidak sampai strategi prioritas (alternatif strategi)	Berdasarkan hasil analisis SWOT dapat disimpulkan bahwa Kelompok tani Banjarsari berada pada kuadran 1, yaitu kuadran strategi agresif. Hasil ini menunjukkan situasi yang sangat menguntungkan bagi Kelompok tani Banjarsari karena memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan kesempatan yang ada.

2.3 Pendekatan Masalah

PT Mitra Desa Pamarican memiliki peluang yang besar untuk dapat menjual produk mereka ke pasar, karena kebutuhan masyarakat akan beras masih tinggi. PT Mitra Desa Pamarican juga memiliki kekuatan utama dalam *branding*

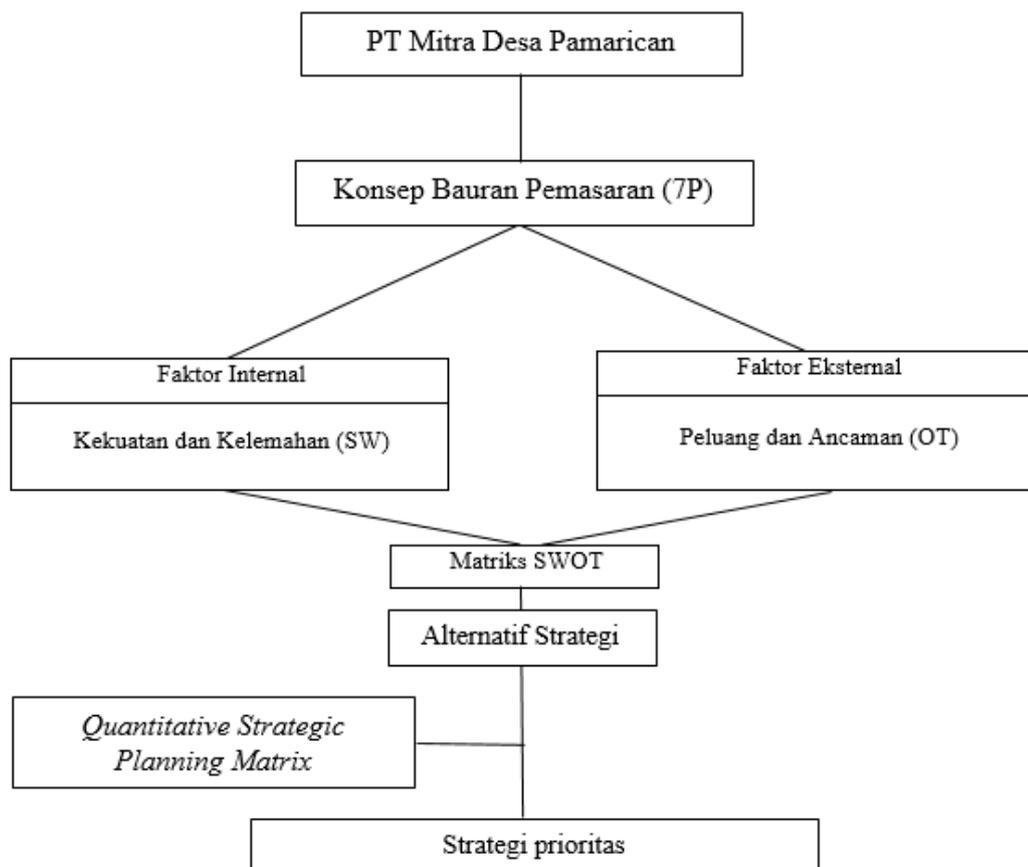
produk dan manajerial, karena PT MDP telah bermitra dengan BUMN sebagai pemegang saham terbesarnya. Namun masalah utamanya ialah, kualitas bahan baku yang dimiliki oleh *supplier* masih belum stabil, sehingga akan mempengaruhi kualitas produk akhir yang akan beredar di pasar dan bersaing dengan produk dari perusahaan lain. Ancaman akan produk beras dari PT MDP juga datang dari gangguan proses produksi para petani mitra yang bisa menyebabkan kegagalan panen, dan juga adanya pemutusan hubungan kemitraan dengan MDP oleh para petani mitra. Maka dari itu, strategi pemasaran produk yang tepat menjadi kunci agar perusahaan dapat menjalankan pemasaran produk dengan baik, agar dapat meningkatkan penjualan dan mendapat keuntungan.

Dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat, maka penelitian dilakukan dengan menganalisis faktor internal dan faktor eksternal perusahaan. Faktor internal ialah faktor-faktor yang ada dan terlihat pada suatu organisasi atau perusahaan, sedangkan faktor eksternal ialah faktor-faktor dari luar suatu organisasi atau perusahaan yang turut mempengaruhi organisasi atau perusahaan tersebut (Freddy Rangkuti, 2016). Strategi yang akan dicari merupakan strategi pemasaran. Maka dari itu perlu adanya sistem bauran pemasaran di dalamnya. Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Dengan kata lain *marketing mix* adalah kumpulan dari variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen (Sumarni dan Soeprihanto, 2010).

Setelah menganalisis perpaduan antara konsep bauran pemasaran dengan faktor internal dan faktor eksternal perusahaan, maka dapat dihasilkan beberapa alternatif strategi yang berpeluang untuk dapat diterapkan di perusahaan Mitra Desa Pamarican. Alternatif strategi tersebut dihasilkan melalui pembuatan matriks SWOT. Matriks SWOT ialah matriks yang membandingkan antara faktor eksternal yaitu peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dengan faktor internal yaitu kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weakness*) (Eddy Yunus, 2016). Setelah dianalisis menggunakan matriks SWOT, akan terdapat berbagai pilihan alternatif strategi yang direkomendasikan untuk dijalankan. Maka dari itu, pemilihan strategi prioritas akan mengerucutkan alternatif strategi yang bisa dijalankan.

Strategi prioritas merupakan tujuan utama dalam penelitian ini. Dibutuhkan alat analisis berupa QSPM atau *Quantitative Strategic Planning Matrix* untuk mencari strategi prioritas. QSPM adalah alat analisis yang direkomendasikan bagi para ahli strategi untuk melakukan evaluasi pilihan strategi alternatif secara objektif berdasarkan faktor internal dan faktor eksternal yang telah diidentifikasi sebelumnya (David F. R, 2019). Analisis QSPM dipergunakan untuk menetapkan ketertarikan relatif (*relative attractiveness*) dari strategi yang bervariasi kemudian dipilih strategi yang paling baik untuk diimplementasikan. Melakukan analisis QSPM terhadap alternatif-alternatif strategi yang didapat dari Matriks SWOT merupakan langkah yang sangat penting. Hal ini dilakukan agar peneliti bisa mengetahui alternatif strategi yang mana yang akan menjadi strategi prioritas, yakni strategi yang diprioritaskan untuk diterapkan dalam menjalankan pemasaran.

Berdasarkan uraian di atas, skema dari pendekatan masalah dalam penelitian ini disajikan pada Gambar 2 di bawah ini.



Gambar 2. Skema Pendekatan Masalah