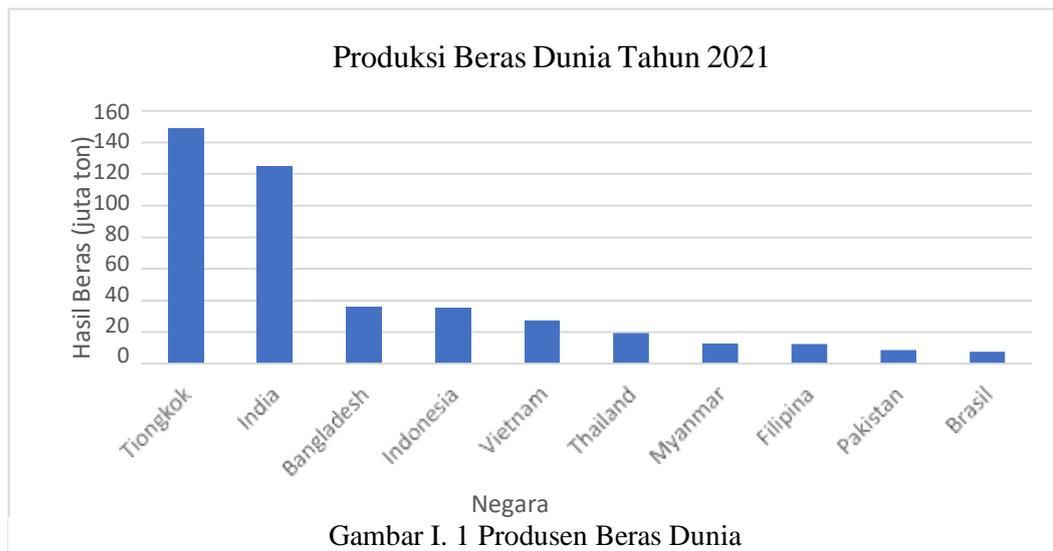


## BAB I PENDAHULUAN

### I.1 Latar Belakang

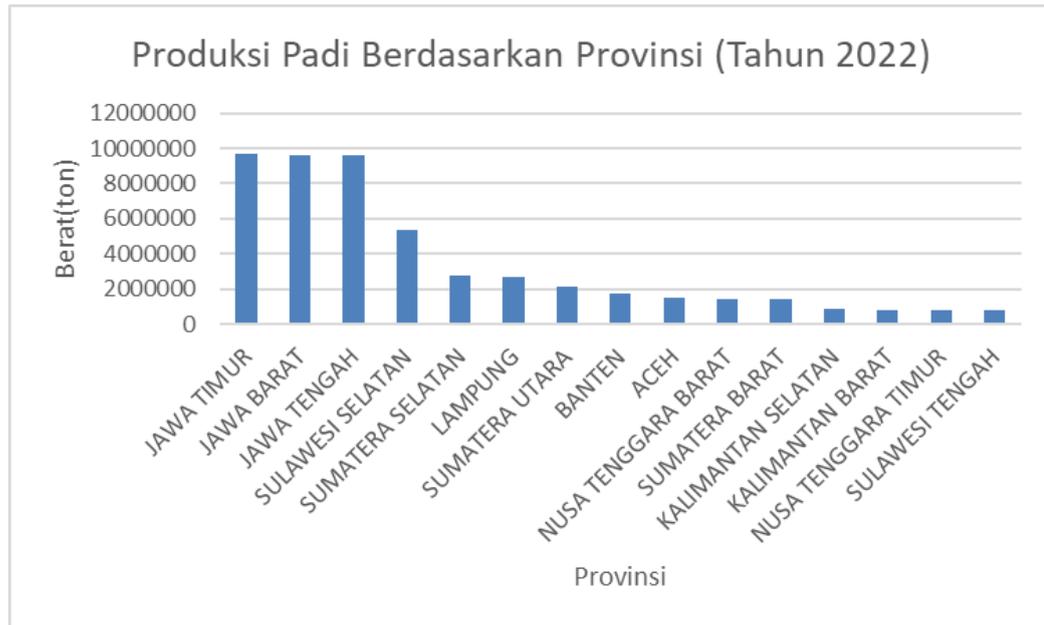
Beras merupakan salah satu komoditas industri pangan yang sangat penting di Indonesia. Permintaan beras dipengaruhi pada jumlah konsumsi penduduk, potensi industri serta penjualan beras yang cukup baik sehingga keberadaan industri pangan di Indonesia dapat menyerap tenaga kerja dalam jumlah yang cukup banyak serta mampu mendorong berdirinya industri penunjang seperti industri pengolahan makanan dan industri kemasan (Candraningtyas et al., 2019). Berdasarkan laporan *United States Department of Agriculture (USDA)* Tahun 2021, Indonesia berada di posisi ke 4 terbesar sebagai produsen beras terbesar di dunia setelah Tiongkok, India, dan Bangladesh (*USDA ERS*, 2022), dengan produksi tahunan beras Indonesia sebesar 35,4 juta ton yang dapat dilihat pada Gambar I.1



Gambar I. 1 Produsen Beras Dunia

Sumber: (*United States Department of Agriculture, 2021*)

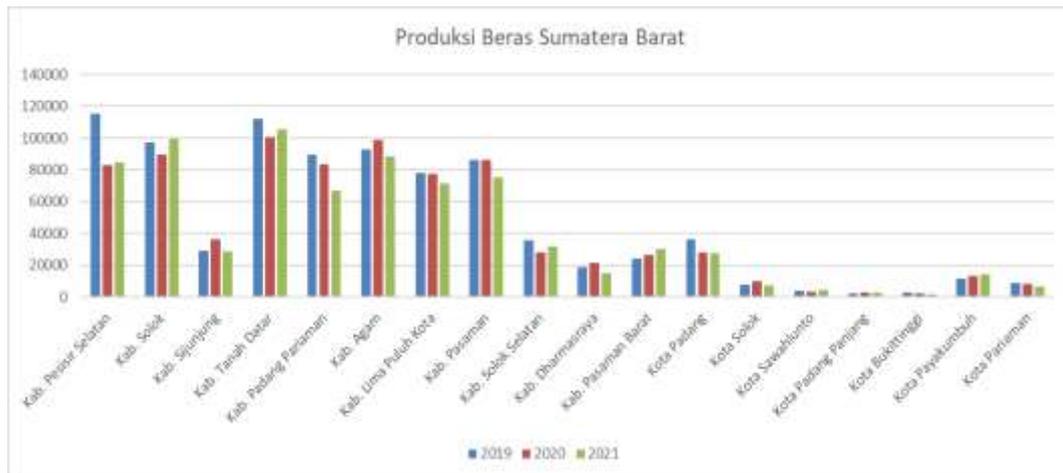
Indonesia memiliki daerah yang menjadi produsen beras, dengan tiap tiap daerahnya memiliki keunikan tersendiri dalam produksi beras. Produksi beras di Indonesia merupakan salah satu sumber keberlangsungan ekonomi masyarakat Indonesia (Kusumaningrum, 2019), karena mayoritas masyarakat Indonesia bergantung pada beras sebagai makanan pokok. Jumlah produksi beras yang dihasilkan tiap provinsi di Indonesia dapat dilihat pada Gambar I.2 yaitu produksi beras dari Tahun 2022.



Gambar I. 2 Produksi Beras di Indonesia

Sumber: (*Badan Pusat Statistik, n.d.*)

Sumatera Barat merupakan salah satu Provinsi di Indonesia yang menjadi produsen beras, dengan luas lahan pertanian yang luas dan iklim yang cocok untuk pertumbuhan tanaman padi. Sumatera barat Tahun 2022 memiliki produktivitas padi sebesar 48,36 (ku/ha) dengan luas lahan panen 288.510,67 hektar (*Badan Pusat Statistik, n.d.*). Beberapa varietas padi unggulan yang ditanam di Sumatera Barat antara lain Ciherang, Cimanggu, dan Cikapundung, yang memiliki hasil panen yang tinggi dan cocok untuk diadopsi di daerah lain. Sumatera Barat juga memiliki sumber air yang tersedia, seperti sungai, danau, dan sumur, yang membantu dalam kegiatan irigasi pertanian. Selain itu, masyarakat Sumatera Barat terbiasa menggunakan teknik pertanian ramah lingkungan, seperti tanam menanam (*intercropping*) dan tanam teras (*terracing*), yang membantu menjaga kelestarian lahan pertanian. Berikut merupakan Gambar produksi beras Sumatera Barat:



Gambar I. 3 Produksi Beras Sumatera Barat

Sumber: (Badan Pusat Statistik, 2022)

Berdasarkan Gambar 1.3, Tahun 2019 Pesisir Selatan menjadi urutan pertama dengan produksi beras terbanyak di Sumatera Barat yaitu 115.311,59 ton. Tahun 2020 produksi beras Pesisir Selatan menurun yang digantikan Kabupaten Tanah Datar menjadi urutan 1 dengan produksi beras terbanyak di Sumatera Barat yaitu 10.587,71 ton. Tahun 2021 produksi beras terbanyak yaitu Tanah Datar dengan hasil panen padi 105.709,95 ton. Setelah melihat potensi hasil produksi beras Kabupaten Pesisir Selatan pada Gambar I.3, untuk itu diketahui juga potensi beras masing masing daerah yang ada Kabupaten tersebut pada Tabel I.1.

Tabel I. 1 Produksi Beras Pesisir Selatan

<b>Kecamatan</b>	<b>Produksi padi (Ton) 2018</b>	<b>Produksi Padi (Ton) 2019</b>	<b>Produksi Padi (Ton) 2020</b>
Lunang Silaut	-	-	-
Silaut	-	-	-
Lunang	20.232,70	22.477,92	21.741,68
Basa Ampek Balai Tapan	10.274,30	11.791,84	13.987,07
Ranah Ampek Hulu Tapan	12.723,10	14.527,77	16.098,26

Tabel I. 1 Produksi Beras Pesisir Selatan (Lanjutan)

Kecamatan	Produksi padi (Ton) 2018	Produksi Padi (Ton) 2019	Produksi Padi (Ton) 2020
Pancung Soal	22.961,10	30.213,78	28.236,00
Airpura	18.549,90	19.570,00	26.500,56
Linggo Sari Baganti	42.077,80	34.186,29	44.024,62
Ranah Pesisir	35.836,30	34.216,14	42.557,69
Lengayang	48.461,80	46.808,43	49.336,77
Sutera	39.061,50	37.524,03	34.661,01
Batang Kapas	21.890,40	21.236,94	25.424,43
IV Jurai	19.123,10	16.118,14	18.857,21
Bayang	33.159,60	27.508,41	35.227,81
IV Nagari Bayang Utara	10.260,90	9.454,24	8.951,47
Koto XI Tarusan	17.780,80	18.190,42	17.238,58
Jumlah	352.393,30	343.824,00	382.843,16

Sumber: (Badan Pusat Statistik Kabupaten Pesisir Selatan,2022)

Berdasarkan Tabel 1.1, Pada Tahun 2020 Kecamatan Batang Kapas menghasilkan padi sebanyak 25.424,43 ton dari keseluruhan beras yang dihasilkan 38.2843,16 ton atau sekitar 6,6 persen dari jumlah produksi (Badan Pusat Statistik, 2022).

UD XYZ merupakan salah satu industri beras di Kecamatan Batang Kapas yang telah berdiri selama lebih dari 10 tahun. Bidang usaha yang dikelola adalah pengolahan padi, pemasok beras atau penjualan komoditas beras ke masyarakat khususnya di daerah Kabupaten Pesisir Selatan, Sumatera Barat. Proses pengolahan beras UD. XYZ yaitu mengubah padi menjadi beras. Proses ini terdiri dari beberapa tahap yang harus dilakukan secara bertahap dan sistematis.

1. Tahap pertama yaitu penjemuran, gabah atau padi dikeringkan dengan menggunakan sinar matahari. Proses pengeringan ini bertujuan untuk

mengurangi kadar air pada gabah sehingga mudah untuk diolah selanjutnya.

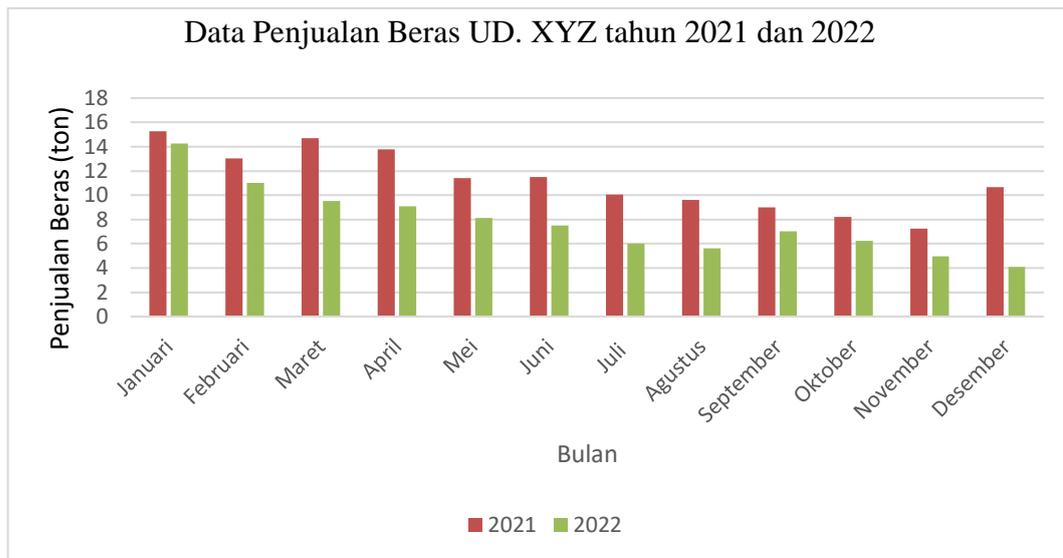
2. Tahap selanjutnya yaitu penggilingan padi. Proses ini dilakukan dengan menggunakan mesin penggiling yang berfungsi untuk menghilangkan cangkang padi dan menghasilkan beras.
3. Tahap terakhir adalah pembungkusan beras. Proses ini berfungsi untuk memasukan beras yang telah diolah kedalam kemasan karung untuk siap dijual kepada konsumen. Hasil produk kemasan beras UD. XYZ yang dikirim ke toko atau distributor dengan berat berkisar 5kg, 10kg dan 30kg.

Daerah Batang Kapas memiliki iklim usaha yang cukup kompetitif yang cocok untuk kegiatan bercocok tanam padi. Selain itu, adanya pertumbuhan ekonomi yang cukup tinggi juga membuat permintaan akan beras semakin meningkat, sehingga menjadi peluang bagi produsen beras untuk meningkatkan penjualannya. Berikut merupakan *list* beberapa kompetitor yang memiliki jenis usaha yang sama dengan UD XYZ di daerah Batang Kapas yang dapat dilihat pada Tabel I.2.

Tabel I. 2 Kompetitor Beras

No	Kompetitor beras
1	Usaha Dagang Kubat
2	Usaha Dagang Imun
3	Usaha Dagang Syahrial
4	Usaha Dagang Ijep
5	Usaha Dagang Anca

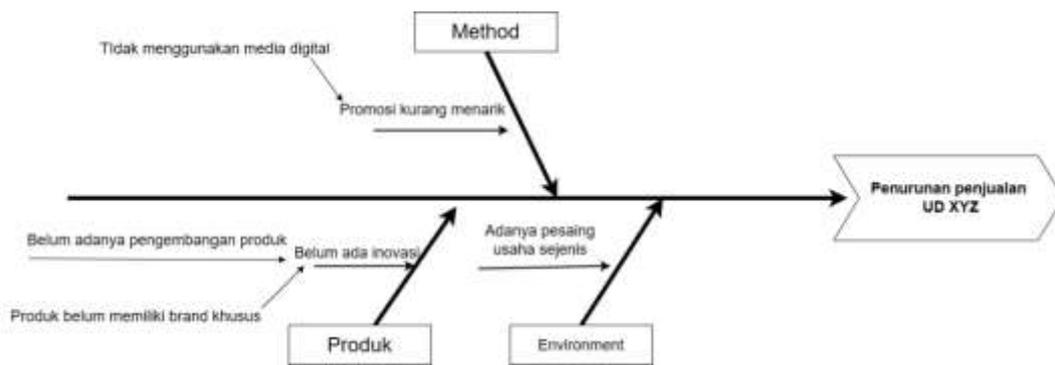
Pengetahuan perusahaan terhadap jumlah kompetitor yang didapati dapat membantu dan menggali informasi mengenai dan bagaimana model strategi yang diterapkan perusahaan dalam upaya meningkatkan profitabilitas (Wulandari et al., 2012). Selain terdapatnya sejumlah kompetitor usaha sejenis sesuai dengan Tabel I.2, UD. XYZ juga belum adanya cara agar dapat meningkatkan penjualan. Media promosi penjualan penting untuk strategi penjualan, semakin tinggi usaha yang dikeluarkan untuk media promosi maka volume penjualan akan ikut meningkat (Darmadi et al., 2013).



Gambar I. 4 Data Penjualan Beras UD.XYZ

Berdasarkan grafik penjualan beras UD. XYZ Tahun 2021 dan 2022, penjualan beras UD. XYZ 2022 menurun dibandingkan dengan tahun 2021 dapat dilihat pada Gambar 1.4. Turunnya penjualan terhadap produk merupakan masalah yang sering dihadapi oleh perusahaan atau bisnis. Salah satu penyebabnya adalah adanya persaingan dengan kompetitor seperti yang terlihat pada tabel I.2. Setiap unit dagang memiliki produk yang serupa untuk dipasarkan sehingga dibutuhkan suatu identitas khusus yang membedakan antara produk UD. XYZ dengan kompetitor.

Turunnya penjualan produk akan berdampak pada pendapatan UD. XYZ, untuk itu harus mencari solusi agar penjualan produk dapat kembali meningkat. Berdasarkan permasalahan yang telah ditemukan. Untuk mengidentifikasi permasalahan lebih detail, maka digunakan *tools* yang dapat membangkitkan permasalahan. Untuk itu, penulis menggunakan *tools fishbone* untuk mengidentifikasi dan menganalisis akar masalah yang dapat dilihat pada Gambar I.5



Gambar I. 5 *Fishbone* Diagram

Berdasarkan *fishbone diagram* atau diagram tulang ikan diatas dapat diketahui bahwa ada beberapa akar permasalahan:

### 1. Faktor metode

UD. XYZ belum menggunakan media digital dalam proses penjualan produk. Suatu entitas atau organisasi belum menggunakan metode penjualan modern maka akan mengakibatkan dampak yang perlu dipertimbangkan (Ayuni et al., 2019):

- Jangkauan yang terbatas
- Biaya yang lebih mahal
- Sulit dalam melacak hasil kuantitatif dari aktivitas pasar

UD. XYZ menggunakan metode *word of mouth* sebagai langkah penjualan produk. *word of mouth* merupakan metode *marketing* yang dilakukan dari mulut ke mulut. Adapun kelemahan dari metode ini adalah dalam proses *word of mouth*, berita yang disampaikan kemungkinan mendapat gangguan sehingga berkembang kearah yang salah bahkan jauh dari yang sebenarnya atau mengarah ke informasi yang negatif (Sabrina, 2012). Ketika strategi *word of mouth* dijalankan dan UD. XYZ terkena informasi negatif akan menyebabkan terhambatnya proses penjualan produk karena konsumen mendapat kritik yang tidak sesuai dengan kebenarannya sehingga penjualan produk kurang sesuai dengan tujuan yang diharapkan bahwa. Metode *word of mouth* tidak selalu dapat dikendalikan sepenuhnya oleh perusahaan atau individu karena dapat muncul secara alami sebagai hasil dari pengalaman konsumen atau pendapat mereka sendiri. Oleh karena itu, penting bagi UD. XYZ untuk berfokus pada kualitas produk dan layanan serta berkomunikasi dengan konsumen secara efektif untuk membangun hubungan yang baik. Dampak dari

metode pemasaran yang tradisional seperti menggunakan *worth of mouth* mampu mengakibatkan penurunan reputasi merek, kepuasan konsumen serta niat beli konsumen yang pada akhirnya menyebabkan terjadinya penurunan penjualan produk (Maliki, 2022).

## 2. Faktor Environment

Faktor *environment* yang dialami UD. XYZ adalah pesaing yang memiliki usaha sejenis. Banyaknya pesaing usaha sejenis mempengaruhi tingkat penjualan UD XYZ. Hal ini dikarenakan banyaknya pesaing usaha sejenis akan menyebabkan persaingan yang tinggi dalam pasar, sehingga UD. XYZ harus lebih berusaha keras untuk meningkatkan penjualan. Jika perusahaan tidak mampu meningkatkan penjualan produk dengan baik, maka produk yang dijual akan sulit untuk dikenal oleh konsumen dan sulit untuk terjual. Jumlah pesaing dapat mempengaruhi permintaan akan suatu produk atau jasa (Natalia, 2022).

## 3. Faktor produk

Belum dilakukannya pengembangan produk terhadap produk beras, karena pengembangan produk merupakan salah satu cara untuk meningkatkan nilai produk dan memberikan keunggulan tersendiri bagi produk tersebut. Jika UD. XYZ tidak melakukan pengembangan produk, maka produk yang dijual akan kurang menarik perhatian konsumen. Produk yang belum memiliki *brand* khusus dapat mempengaruhi penjualan produk yang dilakukan oleh perusahaan. Hal ini dikarenakan *brand* khusus merupakan salah satu cara untuk mengidentifikasi produk yang dijual oleh perusahaan dan memberikan keunggulan tersendiri bagi produk tersebut. Jika produk yang dijual belum memiliki *brand* khusus, maka akan sulit bagi perusahaan untuk menonjolkan produk tersebut di pasar dan membedakannya dari produk pesaing.

Berdasarkan hasil identifikasi permasalahan yang telah dipaparkan melalui *fishbone* diagram adanya permasalahan tiap komponen yang kemudian akan dicari solusi alternatif dari permasalahan yang menjadi pengaruh paling besar pada penelitian ini. Adapun dapat dijelaskan pada Tabel dibawah:

Tabel I. 3 Alternatif Solusi

NO	Akar Permasalahan	Potensi Solusi
1	Tidak menggunakan media digital	Menggunakan media digital sebagai sarana digital <i>marketing</i> .
2	Belum melakukan pengembangan produk	Pengembangan produk dengan menggunakan kemasan pada beras yang dijual.
3	Belum memiliki <i>brand</i> khusus	Memberikan nama <i>brand</i> yang sesuai dengan produk UD. XYZ.
4	Pesaing usaha sejenis	Memperkuat posisi perusahaan di pasar melalui peningkatan kualitas produk dan pelayanan yang lebih baik.

Berdasarkan Tabel I.4 potensi solusi yang dipilih yaitu merancang strategi pemasaran untuk peningkatan penjualan dan meningkatkan profitabilitas. Potensi solusi dipilih dengan pertimbangan akar masalah yang ada pada Gambar I.5. Dengan demikian, perancangan strategi industri beras UD XYZ harus memperhatikan faktor-faktor tersebut, dan dapat membantu UD. XYZ dalam mengembangkan bisnisnya dan tetap bersaing di pasar.

## **I.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan, maka dapat merumuskan masalah pada Tugas Akhir ini adalah “Bagaimana merancang strategi pemasaran yang cocok untuk meningkatkan penjualan UD. XYZ?”.

## **I.3 Tujuan Tugas Akhir**

Berdasarkan uraian rumusan masalah yang telah dijelaskan, maka tujuan yang ingin dicapai pada Tugas Akhir ini adalah: Merancang strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan di UD. XYZ.

## **I.4 Manfaat Tugas Akhir**

Tugas akhir memiliki manfaat bagi objek penelitian yang akan diteliti. Dalam konteks penelitian, objek penelitian merujuk pada subjek yang menjadi fokus utama tugas akhir tersebut. Dengan mengkaji objek penelitian, tugas akhir dapat memberikan beberapa manfaat sebagai berikut:

1. Bagi objek penelitian
  - a. Mengembangkan serta membantu unit bisnis dalam usaha peningkatan keuntungan dan penjualan UD. XYZ.
  - b. Sebagai referensi mengetahui prioritas strategi penjualan yang tepat bagi UD. XYZ.
2. Bagi peneliti
  - a. Memberikan wawasan dan pemahaman yang lebih mendalam tentang usulan perbaikan strategi pengembangan bisnis.
  - b. Sebagai referensi penelitian untuk peneliti selanjutnya.

### **I.5 Sistematika Penulis**

Penelitian yang ditulis terdiri dari sistematika meliputi Bab I sampai Bab VI. Berikut merupakan penjelasan dari tiap bab yang akan digunakan atau diteliti:

Tabel I. 4 Sistematika Penulis

<b>BAB I Pendahuluan</b>	Bab pendahuluan merupakan awalan ataupun gambaran umum dari penelitian. Pada pendahuluan akan terdiri dari beberapa bagian yaitu latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan tugas akhir, manfaat tugas akhir dan sistematika penulisan.
<b>BAB II Tinjauan pustaka</b>	Bab tinjauan pustaka merupakan bagian pada penelitian yang berisikan teori - teori ataupun alasan pemilihan teori yang dibuat. Tinjauan pustaka menjadi dasar dari penelitian yang akan digunakan untuk proses analisa ataupun proses pencarian solusi yang akan dicapai.
<b>BAB III Metode perancangan masalah</b>	Metode perancangan akan membahas atau menjelaskan proses mengenai prosedur yang akan digunakan oleh peneliti dalam menggapai tujuan perancangan yang akan dijelaskan secara konseptual dan sistematis dalam memecahkan masalah dan perancangan sistem terintegrasi akan menjelaskan mengenai metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dan mengolah data

Tabel I. 4 Sistematika Penulis (Lanjutan)

	dalam proses perancangan. Data yang telah diolah akan digunakan dalam rangka menyelesaikan masalah terkait subjek yang diteliti. Selanjutnya batasan dan asumsi tugas akhir.
<b>BAB IV Pengumpulan dan pengolahan data</b>	Mengolah data yang akan digunakan dan proses pengolahan dilakukan sesuai dengan tahap yang telah dijabarkan pada sistematika perancangan.
<b>BAB V Analisis</b>	Bab yang akan digunakan dalam proses validasi atau melakukan pengecekan ulang terkait hasil pengolahan data yang telah didapat pada bab sebelumnya dan juga melakukan proses validasi, serta analisis hasil berisikan analisis perbandingan sebelum dan sesudah implementasi.
<b>BAB VI Kesimpulan dan Saran</b>	Bab ini berisikan hasil penjelasan singkat terkait hasil penelitian yang telah didapat dari data yang telah diolah, kemudian peneliti akan memberikan saran terkait penelitian yang dilakukan untuk proses kesinambungan kedepannya.