

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan ekonomi saat ini mengharuskan setiap perusahaan harus dapat mengelola kegiatan bisnis dengan baik. Setiap perusahaan yang melakukan kegiatan bisnis harus memiliki strategi yang tepat guna melakukan persaingan di pasar. Strategi merupakan proses manajerial untuk menghubungkan dan menjaga keserasian antara tujuan perusahaan, sumberdaya perusahaan serta peluang pasar yang terus berubah dengan tujuan untuk mencapai tujuan jangka panjang perusahaan dan keunggulan perusahaan dalam bersaing, sehingga bisa mencapai keuntungan dan tingkat pertumbuhan yang menguntungkan.

Menurut Pearce dan Robinson (2010:6) Strategi adalah rencana berskala besar, dengan orientasi masa depan, guna berinteraksi dengan kondisi persaingan untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan David (2011:18) berpendapat bahwa strategi merupakan sarana bersama dengan tujuan jangka panjang yang hendak di capai oleh perusahaan.

Perusahaan harus bisa mengendalikan bisnisnya dengan menerapkan beberapa strategi yang sangat berpengaruh terhadap bisnis yang dijalankannya. Strategi keuangan yang fungsinya adalah mengorganisasikan perolehan dana, menggunakan dana dan sekaligus mengendalikan dana tersebut dalam rangka memaksimalkan nilai perusahaan. Strategi sumber daya manusia yang dilakukan

adalah mengembangkan dan mempertahankan karyawan dalam menjalankan aktivitas yang diperlukan untuk memenuhi tujuan bisnis. Dalam strategi sumber daya manusia, pemenuhan kebutuhan masing-masing karyawan dengan pemberian kompensasi yang sesuai agar karyawan dapat maksimal dalam menjalankan pekerjaannya. Selain itu, perusahaan harus dapat menempatkan karyawan sesuai dengan keahlian yang dimiliki. Strategi pemasaran merupakan upaya untuk menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen serta untuk melakukan kegiatan promosi produk, promosi yang dilakukan harus mampu menarik konsumen agar mau membeli produk yang ditawarkan. Strategi produksi yang dilakukan adalah mengolah bahan mentah menjadi barang jadi yang dapat bermanfaat bagi konsumen.

Selain memahami dan menerapkan strategi yang bisa menunjang penjualan produk yang ditawarkan, perusahaan juga dituntut untuk melakukan analisis yang menguntungkan bagi kegiatan bisnisnya. Analisis tersebut adalah analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats) dapat membantu para pelaku bisnis menganalisis bagaimana strategi bisnis yang harus dijalankan, selain itu digunakan untuk menyusun strategi-strategi jangka panjang sehingga arah dan tujuan perusahaan dapat dicapai dengan jelas dan dapat segera diambil keputusan dan semua perubahan dalam menghadapi pesaing . Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal diantaranya Peluang (Opportunities) dan Ancaman (Threats) dengan faktor internal Kekuatan (Strength) dan Kelemahan (Weaknesses).

Perusahaan harus dapat menentukan Strengths (Kekuatan) dari sebuah produk yang dikeluarkan. Sehingga produk tersebut dapat dipercayai oleh konsumen, dan konsumen lebih memilih atau menggunakan produk tersebut. Weaknesses (Kelemahan) dari sebuah produk yang dikeluarkan tentunya pasti ada kelemahan yang dimiliki oleh produk tersebut, tetapi sebagai pelaku bisnis yang dituntut untuk kreatif pasti sebuah kelemahan yang timbul akan menjadi sebuah kekuatan untuk mengambil peluang yang ada di masyarakat. Jadi sebuah kelemahan bukan merupakan pembatas untuk terus berusaha mengembangkan produk yang diproduksi. Sebagai pelaku bisnis Opportunities (Peluang) yang ada harus segera diambil untuk diterapkan dalam produk yang dibuat, maka dari itu pelaku bisnis harus dapat mengetahui informasi terkini, tentang keadaan atau situasi yang sedang berkembang di masyarakat. Sehingga perusahaan dapat memberikan apa yang sedang dibutuhkan dan diinginkan oleh masyarakat atau konsumen. Threats (Ancaman) sangat mempengaruhi perkembangan dari sebuah bisnis, ancaman yang ada membuat penghalang perusahaan dalam menjalankan kegiatan bisnisnya. Ancaman tersebut biasanya berupa pesaing dari sebuah produk yang sama jenisnya dan juga mulai beralihnya konsumen ke pesaing yang ada di sekitar lokasi kegiatan bisnis.

Analisis SWOT dapat membantu perusahaan dalam menjalankan kegiatan bisnisnya dapat berjalan sesuai rencana bisnis dan tercapai tujuannya. Perusahaan harus mengetahui Strengths (kekuatan), Weaknesses (kelemahan), Opportunities (peluang), dan Threats (ancaman) yang ada dalam kegiatan bisnisnya agar dapat melakukan strategi yang tepat.

Strategi bisnis yang dilakukan oleh pelaku bisnis merupakan strategi untuk mengembangkan usahanya. Jika strategi tersebut berjalan sesuai dengan rencana maka usaha akan dapat bertahan lama dari waktu ke waktu meskipun banyak pesaing yang menjalankan bisnis yang sama.

Dalam suatu bisnis perusahaan harus mampu membuat suatu produk atau jasa untuk memenuhi keinginan serta kebutuhan konsumen salah satunya adalah produk minyak goreng sawit yang merupakan salah satu bahan pokok masyarakat Indonesia yang semakin tahun permintaan produk ini terus meningkat. Selain minyak goreng sawit ada pula minyak goreng dari jenis lainnya. Berikut adalah jenis – jenis minyak nabati yang diproduksi dan dikonsumsi di dunia.

Tabel 1.1

Produksi dan Konsumsi Minyak Nabati Dunia

Jenis jenis minyak Nabati	Rataan tambahan (ribu ton / tahun)			
	Produksi	Persen	Konsumsi	Persen
Minyak sawit	2.557	47,54	2.367	43,74
Minyak kedelai	1.667	31,17	1.669	30,85
Minyak bunga matahari	375	6,97	469	8,49
Minyak respensed	771	14,33	916	16,92

Sumber: Data Produksi dan Konsumsi 2017 Oil world

Pada tabel 1.1 menjelaskan empat minyak nabati utama didunia yakni minyak kelapa sawit, minyak kedelai, minyak bunga matahari dan minyak responseed mencakup 85-90% konsumsi minyak nabati didunia. Menurut data oil world 2017 pangsa pasar terbesar dikuasai oleh minyak sawit yakni 43,74%, kemudian disusul minyak kedelai 30,85%, dan minyak responseed 16,92% serta minyak matahari 8,49%. Data tersebut menjelaskan produksi minyak sawit memiliki pangsa pasar yang paling besar dibandingkan dengan tiga sumber minyak nabati lainnya.

Tabel 1.2

Estimasi Produk Minyak Sawit Indonesia

2017-2018

Estimator	Produksi	
	Estimasi 2017	Proyeksi 2018
PASPI ¹	35,4	39
Tren historis	37,16	39,01

Sumber : PASPI¹, 2017 dan 2018 , database PASPI

Berdasarkan data PASPI (*Palm Oil Agribusiness Strategic Policy Institute*) produksi minyak sawit Indonesia tahun 2017 diperkirakan 35,4 juta ton dan tahun

2018 39 ton hal tersebut dikarenakan terus meningkatnya permintaan akan minyak sawit di Indonesia, dari data tabel 1.1. dan 1.2 menjelaskan bahwa minyak kelapa sawit sangat tinggi peminatnya di banding minyak jenis lain. Pada penelitian ini peneliti tertarik untuk meneliti minyak goreng sawit “Rise Stars”.

Minyak goreng dengan merek “Rise Stars” merupakan minyak goreng yang diproduksi oleh CV Ucla Lestari Unggul di Singosari-Malang yang memperkejakan 15 karyawan berdiri secara resmi pada tanggal 28 desember 2010. Minyak goreng kemasan “Rise Stars” dalam melakukan strategi penjualan dengan menjual produknya ke berbagai wilayah di kota Malang dan Pasuruan melalui perseorangan atau pembeli melakukan pemesanan secara langsung kepada CV Ucla Lestari Unggul. Perusahaan minyak goreng “Rise Stars” menjual produknya ke berbagai pasar tradisional Pasuruan-Malang, karena saat ini segmen yang dituju adalah masyarakat menengah kebawah minyak goreng “Rise Stars” memberikan cukup terjangkau, selain itu minyak goreng “Rise Stars” memberikan produk yang berkualitas serta telah mendapat ijin PIRT (pangan industri rumah tangga) sehingga layak untuk dikonsumsi. Adapun kandungan gizi minyak goreng “Rais Stars” diantaranya

Tabel 1.1
Kandungan Gizi Minyak Goreng “Rais Stars”

Informasi Nilai gizi		
Takaran Saji 1 sendok (10g)		
Jumlah Sajian per Kemasan \pm 90		
Jumlah Per Sajian		
Energi total 90 kkal	Energi Dari Lemak 90 kkal	
		% AKG
Lemak Total	10 g	16
%		
Lemak Jenuh	4 g	23%
Lemak tidak jenuh tunggal	4,5 g	
Lemak tidak jenuh ganda	1,5 g	
Kolestrol	0 mg	
Protein	0 g	0
%		
Karbohidrat total	0 g	0

%	
Natrium	0 mg
0%	
Vitamin E	10%

Sumber: CV Ucla Lestari Unggul 2018

Produk minyak goreng merupakan salah satu produk yang banyak tersedia di pasaran. Banyaknya produk minyak goreng yang beredar di pasaran membuat posisi persaingan antar merk minyak goreng di pasar menjadi ketat. Persaingan penjualan minyak goreng di pasar yang semakin ketat memicu perusahaan minyak goreng untuk berusaha agar produknya laku di pasar baik di pasar tradisional maupun pasar modern, Minyak goreng “Rise Stars” pada saat ini hanya berfokus pada pasar tradisional dalam melakukan penjualan minyak goreng namun yang menjadi pesaing bukanlah produk yang terdapat di pasar tradisional saja melainkan juga di pasar modern karena saat ini banyak konsumen yang lebih tertarik membeli di pasar modern karena tempat dan fasilitas yang jauh lebih baik dibandingkan dengan pasar tradisional, sehingga minyak goreng “Rais Stars” harus berupaya meningkatkan pangsa pasar dengan melakukan berbagai cara untuk meningakatkan penjualannya seperti dengan meningkatakan fungsi merk,

kualitas produk dan kemasan sebagai pembeda dengan produk minyak goreng yang lain, sehingga konsumen lebih tertarik pada produk tersebut. Maka dari itu minyak goreng “Rise Stars” mengutamakan kualitas produk dengan harga terjangkau serta menyediakan berbagai macam kemasan minyak goreng yaitu botol, refill, jerrigent yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Minyak goreng “Rise Stars” harus dapat menyusun strategi dengan cara memanfaatkan faktor internal dan eksternal perusahaan, dalam faktor internal terdapat kekuatan dan kelemahan, kekuatan tersebut diantaranya pada kegiatan pemasaran respon cepat terhadap permintaan konsumen dengan mengantarkan pesanan tanpa biaya transportasi, pada kegiatan produksi kualitas produknya jernih dan tidak cepat mengendap dibandingkan dengan produk sejenis yang mudah mengendap namun dengan harga yang sama, banyaknya variasi ukuran produk minyak goreng yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen serta adanya sistem stok barang sehingga konsumen mudah mendapat produk tersebut di hari-hari besar (natal, hari raya, dsb) minyak goreng “Rise Stars” mendapatkan bahan baku berkualitas baik dari supplier, dan memiliki pelanggan tetap. Selain itu minyak goreng “Rise Stars” juga memiliki kelemahan yaitu pengembangan pasar yang kurang maksimal, kurangnya promosi sehingga produknya kurang dikenal oleh konsumen, penjualan produk kurang luas hanya di beberapa wilayah saja menjadikan kenaikan penjualan kurang meningkat, serta segmen yang dituju hanya untuk kalangan menengah kebawah. Pada faktor eksternal minyak goreng “Rise Stars” mempunyai peluang yaitu keinginan konsumen terus meningkat karena kualitas bagus dan harga yang terjangkau, produk minyak goreng adalah

bahan pokok yang selalu di butuhkan dalam kehidupan sehari-hari sehingga minat konsumen akan produk ini sangat tinggi, minyak goreng “Rais Stars” memiliki potensi pasar yang besar, serta memiliki lebih dari satu suplier Ancaman bagi minyak goreng “Rise Stars” banyaknya pesaing produk sejenis dipasar terutama dengan merek yang sudah terkenal dipasaran, perilaku pembeli yang dalam membeli produk cenderung melihat merk produk tertentu, keadaan ekonomi global tentang harga minyak goreng yang seringkali berubah dapat menjadi ancaman bagi minyak goreng “Rise Stars” dalam melakukan penetapan harga, perusahaan juga dapat mengalami kerugian karena bahan baku yang di beli pada harga naik dan produk saat dijual harga minyak goreng turun.

Dalam perjalananya, sejak awal dikembangkan sampai saat ini banyak peningkatan dan pengembangan yang dapat dilihat dari segi pendapatan, peningkatan penjualan produk, maupun dari kualitas produk. Hal ini dikarenakan minyak goreng “Rise Stras” dapat menetapkan strategi penetapan harga dengan memberikan harga yang lebih rendah dibanding dengan pesaing sedangkan produk yang dimiliki mempunyai kualitas yang setara, dengan begitu minyak goreng “Rise Stras” telah mendapatkan salah satu keunggulan dibanding pesaing. Berikut adalah data peningkatan pendapatan minyak goreng “Rise Stars” Malang pada tahun 2013 sampai tahun 2017:

Tabel 1.2

Data Pendapatan Penjualan Minyak Goreng “Rise Star”

Tahun 2013 - 2017

Tahun	Pendapatan	Keterangan
2013	Rp 7.144.320.500	Naik (5,26%)
2014	Rp 8.005.780.100	Naik (12,05%)
2015	RP 8.560.680.450	Naik (6,91%)
2016	RP 8.157.890.100	Turun (4,93%)
2017	Rp 8.911.250.100	Naik (9,23%)

Sumber: CV Ucla Lestari Unggul 2018

Pada tabel data penjualan diatas minyak goreng “Rise Stars” cenderung mengalami kenaikan, pada tahun 2013 pendapatan penjualan naik 5,26% pada tahun 2014 kembali naik 12,05%, juga pada tahun 2015 naik 6,91% namun pada tahun 2016 pendapatan turun 4,93% dan kembali naik pada tahun 2017 yakni 9,23%. Dapat diketahui bahwa pendapatan penjualan Minyak Goreng “Rise Star” cukup stabil namun pada tahun 2016 terjadi penurunan yang perlu diperhatikan yang dapat menjadi faktor ancaman peusahaan bila tidak segera dilakukan perbaikan.

Minyak Goreng “Rise Stars” memiliki pesaing produk sejenis didalam melakukan penjualan diantaranya sebagai berikut:

Tabel 1.3

Data Pesaing Minyak Goreng Di Pasar Tradisional Pasuruan dan Malang”

No	Nama Pesaing
1	Minyak Goreng 99 diproduksi oleh CV Indah Makmur Pasuruan
2	Kuda diproduksi oleh CV Atom Batu
3	Bawang Merah CV Sattvika Batu
4	Frais Well diproduksi oleh PT Bina karya Prima Bekasi
5	Fortune diproduksi oleh PT Wilmar Nabati Kebon Mas - Gresik
6	Sovia diproduksi oleh PT Wilmar Nabati Kebon Mas - Gresik
7	Kunci Mas PT Smart Tbk Surabaya

Sumber : Peneliti 2018

Dari tabel pesaing minyak goreng di pasar tradisional Pasuruan dan Malang menunjukkan banyaknya pesaing yang menjadi ancaman bagi minyak goreng “Rise Stras” dalam melakukan penjualan produk, dengan begitu perlu dilakukan strategi agar minyak goreng “Rise Stras” dapat bersaing dengan para kompotitor.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Strategi Bisnis Pada Perusahaan Minyak goreng “Rise Star” Singosari- Malang.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka perumusan masalah dalam penelitian adalah sebagai berikut:

“Bagaimana strategi bisnis yang dilakukan minyak goreng “Rise Stars” yang berada di Perum. Bumi Banjararum Asri A/25 Singosari Malang agar dapat bersaing dengan perusahaan minyak goreng kemasan sejenis yang berada di wilayah Pasuruan Malang?”

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut :

“untuk mengetahui dan menganalisis strategi bisnis yang dilakukan minyak goreng “Rise Stars” yang berada di Perum. Bumi Banjararum Asri A/25 Singosari Malang”

1.4 Manfaat Penelitian

1. Secara Praktis

Sebagai masukan minyak goreng “Rise Stars” dalam mengembangkan usaha dan mengambil kebijakan dalam pemecahan masalah yang berkaitan dengan strategi bisnis, agar dapat bertahan dan mampu bersaing dengan usaha sejenis.

.2. Secara Teoritis

Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan untuk kepentingan ilmiah, referensi kepustakaan khususnya pada bidang strategi bisnis dan sebagai referensi bagi penelitian maupun pembuatan laporan selanjutnya.