

## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Kedelai edamame (*Glycine max (L.) Merrill*) adalah tanaman yang berasal dari dataran China dan telah dibudidayakan di Indonesia. Kedelai edamame termasuk ke dalam kategori sayuran (*vegetable soybean*) serta camilan kesehatan. Edamame mengandung nilai gizi yang cukup tinggi, setiap 100 g biji mengandung 583 kkal, protein 11,4 g, karbohidrat 7,4 g, lemak, vitamin A, B1, B2, B3, vitamin C, serta mineral-mineral seperti fosfor, kalsium, besi, dan kalium (Rahman *et al.*, 2019). Kedelai edamame dapat dikonsumsi dalam bentuk kedelai segar dan memiliki beberapa keunggulan seperti memiliki biji yang lebih besar jika dibandingkan dengan kedelai lainnya, rasa yang lebih manis dan tekstur yang lebih lembut, dan dapat dipanen pada usia yang muda, sehingga petani dapat memperoleh pendapatan dalam waktu yang relatif cepat. Edamame merupakan tanaman potensial yang perlu dikembangkan rata-rata produksi kedelai edamame adalah 3,5 ton ha<sup>-1</sup> , lebih tinggi daripada kedelai biasa yang memiliki rata-rata produksi 1,7-3,2 ton ha<sup>-1</sup>. (Hakim, 2013)

Edamame sangat banyak diminati oleh seluruh kalangan di Jepang, sehingga tidak heran Jepang merupakan negara yang banyak mengimpor edamame dari Indonesia. Kabupaten Jember adalah sentra daerah perkebunan dan pertanian yang dimana tanaman kedelai adalah komoditas utama yang bersaing ketat dengan tanaman jagung. Edamame adalah salah satu produk hortikultura yang banyak diminati oleh konsumen mancanegara, dan PT. Mitratani 27 merupakan perusahaan yang dipercaya untuk mengekspor edamame ke Jepang (Kurniasanti *et al.*, 2014)..

PT. Mitratani 27 adalah perusahaan penghasil terbesar di Indonesia yang mengekspor produk pertanian kedelai edamame di Jepang, PT. Mitratani 27

mengolah tanaman edamame menjadi berbagai produk salah satunya adalah edamame beku siap saji, disamping itu dengan melihat sektor pertanian yang harus terus dipacu agar mampu bersaing secara internasional terkhususnya produk hortikultura. PT. Mitratani 27 Jember ini merupakan salah satu anak perusahaan PTPN X yang secara khusus bergerak dibidang agroindustri yang dimana perusahaan ini memproduksi sayuran beku dengan komoditas utamanya adalah edamame. Namun seiring berjalannya waktu PT MT 27 juga akhirnya memproduksi beberapa jenis sayuran lainnya yang diantaranya yaitu okra, buncis, jagung, wortel, dan kentang (Prakoso, 2022)

PT. Mitratani bekerja sama dengan para petani di wilayah Tanggul Jember untuk melakukan penanaman edamame dilahan seluas 5 Ha. Hal ini diharapkan mampu memenuhi 50% kebutuhan edamame baik untuk yang akan diekspor maupun kebutuhan edamame dipasar lokal. Program kerjasama dengan petani ini hanya dipromosikan oleh asisten manajer divisi budidaya yang bekerja dilahan untuk mengajak serta petani-petani melalui kelompok tani yang telah dibentuk sebelumnya (Yelvita, 2022). Pasar utama untuk ekspor produk edamame beku adalah jepang dengan presentase 80%, dan sisanya yaitu Singapura, Malaysia, USA, Belanda dan Kanada. Awalnya PT. Mitratani 27 hanya fokus dengan penjualan ekspor untuk produk edamame. Namun, pada tahun 2008 PT. Mitratani 27 akhirnya merambah kepasar lokal degan tujuan pemasaran adalah Denpasar, Surabaya, Jember, Bandung dan Jakarta. Negara Jepang yang menjadi salah satu negara asal tanaman edamame ini menjadi negara terbesar yang menjadi konsumen produk edamame dari PT. Mitratani Dua Tujuh. Karena produk edamame yang kaya akan gizi dan memiliki rasa yang unik membuat produk edamame banyak digemari oleh diluar negeri (Kurniasanti *et al.*, 2014)

Pakar ekonomi mengatakan bahwa *marketing* atau pemasaran adalah kaki tangan dari perusahaan terdepan, demikian arti pentingnya pemasaran bagi dunia usaha. Pemasaran adalah suatu upaya atau usaha yang dilakukan oleh pelaku usaha ataupun perusahaan untuk mempertahankan usahanya, mendapatkan laba ataupun meningkatkan laba dan juga untuk mengembangkan usahanya. Perusahaan dapat berhasil dalam pencapaian tujuan bisnisnya tergantung pada keahlian pengusaha ataupun perusahaan di bidang pemasarannya selain itu juga tergantung pada bidang produksi, keuangan dan sebagainya. Pemasaran adalah suatu hal yang sangat penting dalam dunia bisnis atau usaha baik yang berskala besar ataupun kecil. Perusahaan bisa mengalami penurunan penjualan atau bahkan mengalami kerugian ketika tidak memiliki sistem atau strategi pemasaran (Lestari *et al.*, 2019).

Pada dasarnya tujuan dari suatu usaha adalah untuk menghasilkan laba sebanyak-banyaknya. Namun, keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuan itu sangatlah dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya. Menjual produk dengan kualitas yang diharapkan dan dengan harga yang menguntungkan akan mampu mengatasi tantangan dari para pesaing terutama dari bidang pemasaran. Untuk bisa menarik konsumen dalam melakukan pembelian, perusahaan harus menerapkan strategi pemasaran yang tepat dengan kondisi pasar yang dihadapi (Robert Sutedja, 2016)

Strategi pemasaran merupakan hasil dari pemikiran perorangan ataupun kelompok diperusahaan yang berupa rangkaian cara atau tindakan yang direncanakan lalu diterapkan dalam upaya mencapai sasaran. Strategi pemasaran sangat berpengaruh terhadap volume penjualan. Ketika volume penjualan diperusahaan tersebut meningkat maka dapat dikatakan bahwa strategi pemasaran yang direncanakan dan diterapkan berhasil. Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan

suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan, karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut. Dalam strategi pemasaran ada dasar tindakan yang mengarah pada kegiatan pemasaran dari suatu perusahaan dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah-ubah dengan harapan dapat mencapai tujuan sebelum suatu perusahaan menetapkan suatu strategi pemasaran yang akan dipakai, terlebih dahulu harus melihat situasi dan kondisi pasar serta menilai posisinya dipasar tersebut (Hurabarat, 2017)

Penjualan merupakan tujuan utama dilakukannya kegiatan usaha. Perusahaan dalam kegiatannya memproduksi barang/jasa yang nantinya akan dijual kepada konsumen dan menghasilkan laba bagi perusahaan, sehingga penjualan juga merupakan suatu faktor yang sangat penting di perusahaan. Perusahaan melakukan kegiatan usaha dengan tujuan menjual barang/jasa dengan volume maksimum sehingga diharapkan menguntungkan dan menghasilkan laba maksimum. Tujuan utama perusahaan merupakan volume penjualan, oleh karena itu volume penjualan menjadi hal yang sangat penting untuk di evaluasi agar perusahaan tidak mengalami kerugian (Hulu *et al.*, 2021)

Lingkungan perusahaan setiap saat berubah dengan cepat sehingga melahirkan berbagai peluang dan ancaman baik yang datang dari pesaing utama maupun dari iklim bisnis yang senantiasa berubah. Konsekuensi perubahan faktor eksternal tersebut juga mengakibatkan perubahan faktor internal perusahaan, seperti perubahan terhadap kekuatan maupun kelemahan yang dimiliki perusahaan tersebut (Hendrarini *et al.*, 2021). Dalam upaya mempertahankan kelangsungan perusahaan yang perlu diperhatikan adalah apa saja hambatan ataupun masalah yang dialami perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan. Dalam hal ini, perusahaan harus mengenali perilaku pelanggan yang dilakukan konsumen dalam

membeli suatu barang/jasa, sehingga perusahaan dapat menggunakan strategi yang tepat untuk mendorong terjadinya pembelian.

Prioritas PT. Mitratani Dua Tujuh adalah bagaimana mempertahankan ataupun meningkatkan kualitas edamame beku atau produk yang diproduksi oleh perusahaan agar mampu memenuhi kepuasan konsumen. Selain kualitas, kemudahan konsumen dalam membeli produk juga harus diperhatikan sehingga diperkirakan strategi pemasaran baru perlu dilakukan oleh PT. Mitratani Dua Tujuh karena jika tidak, maka perusahaan akan kalah bersaing dipasar dengan perusahaan-perusahaan lain yang juga menjual produk yang sama yaitu edamame beku dengan kualitas yang serupa. Strategi pemasaran ini dilakukan untuk meningkatkan volume penjualan edamame beku di PT. Mitratani Dua Tujuh. Berikut ini adalah progress penjualan edamame beku oleh PT. Mitratani Dua Tujuh (Kurniasanti *et al.*, 2014)

Tabel 1.1 *Progress Sales* Edamame Beku di PT. Mitratani Dua Tujuh

No	Tahun	Ekspor (Ton)	Lokal (Ton)
1	2019	8.386,65	776,83
2	2020	8.437,35	525,15
3	2021	3.207,7	458,81
4	2022	3.566,0	607,50
5	2023	3.224,6	790,74

Sumber: Dokumen Perusahaan PT MT 27 (2023)

Data tabel 1.1 terlihat bahwa terjadi penurunan penjualan edamame beku di pasar lokal pada tahun 2016 ke 2017 dan penurunan drastis di tahun 2019 ke 2020. Pada pasar ekspor penjualan edamame beku mengalami peningkatan di tahun 2016 ke 2017, lalu mengalami sedikit penurunan di tahun 2017 ke 2018, dan pada tahun 2018 sampai pada tahun 2020 kembali mengalami peningkatan penjualan edamame beku. Melalui tabel 1.1 dapat dikatakan bahwa PT. Mitratani layak untuk

mengevaluasi strategi pemasarannya dikarenakan terjadi penurunan penjualan berkali kali. Strategi pemasaran ini nantinya akan diaplikasikan untuk meningkatkan volume penjualan edamame beku di PT. Mitratani Dua Tujuh Jember, baik di pasar lokal maupun ekspor.

## **1.2 Rumusan Masalah**

PT. Mitratani Dua Tujuh merupakan perusahaan pengeksport edamame terbesar di Indonesia. Selain menjual edamame beku ke negara lain, PT. Mitratani Dua Tujuh juga memasarkan produknya kepada pasar lokal. namun meskipun begitu, dalam progres penjualan edamame beku di perusahaan ini masih mengalami penurunan salah satunya pada pasar lokal hal ini ditunjukkan pada table 1.1 penjualan edamame beku. volume penjualan edamame beku di pasar lokal sering mengalami penurunan yang drastis dengan dugaan bahwa semakin banyak produk pesaing dengan kualitas mutu yang sama, harga yang lebih murah dan produk yang mudah ditemui oleh konsumen di supermarket ataupun swalayan.

Penurunan volume penjualan tentunya sangat mempengaruhi laba perusahaan. Penurunan penjualan secara terus menerus dapat mengakibatkan tidak tercapainya tujuan perusahaan. Evaluasi strategi pemasaran mulai dari mutu produk, harga, promosi yang dilakukan, sistem distributor dan juga program loyalitas kepada pelanggan sangat diperlukan. Sehingga ditemukan rumusan permasalahan pada penelitian ini yaitu :

1. Apa yang menjadi kelemahan, kekuatan, peluang dan ancaman perusahaan baik dalam lingkungan perusahaan ataupun diluar lingkungan perusahaan?
2. Apa strategi pemasaran yang dapat dilakukan dari kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang ada?
3. Apa saja yang bisa menjadi alternatif penunjang peningkatan volume penjualan edamame beku di PT. Mitratani Dua Tujuh?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Mengidentifikasi apa yang menjadi kelemahan, kekuatan, peluang dan ancaman yang ada didalam ataupun diluar lingkungan dalam perusahaan PT. Mitratani Dua Tujuh menggunakan matriks IFE EFE
2. Mengidentifikasi Strategi menggunakan analisa SWOT
3. Menentukan strategi pemasaran alternatif terbaik untuk meningkatkan penjualan edamame beku di PT. Mitratani Dua Tujuh dengan menggunakan metode QSPM

### **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Sebagai bahan masukan kepada PT. Mitratani Dua Tujuh dalam meningkatkan volume penjualan edamame beku.
2. Sebagai bahan informasi untuk kalangan akademik yang membutuhkan penelitian lebih dalam mengenai strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah penjualan edamame beku khususnya di PT. Mitratani Dua Tujuh.
3. Hasil dari penelitian ini bisa dijadikan sebagai bahan pelengkap informasi dan pertimbangan bagi peneliti selanjutnya mengenai strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah penjualan edamame beku di PT. Mitratani Dua Tujuh.