

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi membawa dampak untuk seluruh aspek, tidak hanya dari segi teknologi namun dari segi perekonomian. Perekonomian berperan penting bagi kesejahteraan masyarakat di Indonesia, semakin maju perekonomian maka tingkat kesejahteraan masyarakat ikut berkembang, selain itu persaingan dalam dunia bisnis pun akan semakin ketat.

Pertumbuhan ekonomi di Indonesia didorong oleh ekspor komoditas saat ini seperti perkebunan, pertambangan, mineral, minyak, dan gas yang lebih kuat dibandingkan ekspor manufaktur. Indonesia merupakan negara yang kaya alam yang cukup melimpah dan dikenal dengan sebutan negara agraris. Pertanian merupakan sektor yang penting dalam memacu pertumbuhan serta pembangunan ekonomi dalam masyarakat Indonesia. Pada saat ini sektor pertanian sedang ada pada tahap menuju pertumbuhan tinggi yang berkelanjutan.

Indonesia sebagai salah satu negara penghasil utama kedelai, membutuhkan strategi untuk mengembangkan kedelai pada lahan yang sesuai, serta menerapkan teknologi rekomendasi dan efisiensi biaya produksi. Di pasar internasional daya saing kedelai Indonesia dapat ditingkatkan melalui peningkatan produktivitas, mutu hasil dan diversifikasi produk bila produk utama harga menurun.

Kedelai (*Glycine max* L) merupakan tanaman pangan yang penting setelah padi dan jagung serta memiliki kandungan gizi yang baik. Kandungan protein dalam kedelai mencapai 35%, bahkan pada varietas unggul kadar proteinnya mencapai 40-43%. Jika dibandingkan dengan beras, jagung, tepung singkong,

kacang hijau, daging, ikan segar, dan telur ayam, bahkan kedelai merupakan satu-satunya leguminosa yang mengandung semua asam amino esensial (Adisarwanto, 2013). Kandungan gizi serta protein yang tinggi menjadikan kedelai potensial untuk dikembangkan di Indonesia.

Pengembangan tanaman kedelai di Provinsi Bali tepatnya di Kabupaten Tabanan merupakan pengembangan komoditas tanaman perkebunan tradisional yang memiliki peluang strategis dalam sistem usaha perkebunan, baik secara ekonomi maupun sosial dan merupakan komoditas ekspor potensial di Indonesia. Kabupaten Tabanan memiliki beberapa komoditi unggulan seperti sektor perkebunan, pertanian, perdagangan, tambak, industri dan jasa lainnya (BPS Kabupaten Tabanan, 2020).

Kelompok Tani Pantun Wangi di Desa Bengkel Kecamatan Kediri Kabupaten Tabanan merupakan salah satu daerah pengembangan tanaman budidaya kedelai yang memiliki iklim, suhu, tanah dan cuaca yang cocok untuk tanaman kedelai. Prospek ke depan untuk menjadikan produk unggulan dalam sektor pertanian dan perkebunan, salah satu kebijakan yang diterapkan adalah strategi pemasaran kedelai. Strategi pemasaran yaitu proses identifikasi, simulasi, memuaskan kebutuhan pelanggan, dan membangun kepercayaan loyalitas konsumen, serta menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Tjiptono, 2016).

Untuk membudidayakan tanaman kedelai yang berkembang di kalangan masyarakat Desa Bengkel pada industri rumah tangga dan industri kecil. Permasalahan pokok industri kecil adalah modal kerja yang sangat minim, kurangnya informasi pasar tentang tanaman kedelai, kurangnya kemampuan strategi pemasaran. Terkadang petani tanaman kedelai di Desa Bengkel tidak

mampu menghasilkan produk dengan mutu yang sesuai dengan kualitas tuntutan pasar.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi pemasaran yang dilakukan oleh petani kedelai di Desa Bengkel Kecamatan Kediri, Kabupaten Tabanan, dalam upaya meningkatkan pendapatan petani kedelai di Desa Bengkel. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk mengangkat suatu penelitian ilmiah yang berjudul “Strategi Pemasaran Kedelai (*Glycine Max* L.) Pada Kelompok Tani Pantun Wangi Di Desa Bengkel Kecamatan Kediri Kabupaten Tabanan”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat dirumuskan permasalahannya sebagai berikut:

1. Apa saja faktor internal dan faktor eksternal yang mempengaruhi pemasaran kedelai di Kelompok Tani Pantun Wangi, Desa Bengkel, Kecamatan Kediri, Kabupaten Tabanan?
2. Bagaimana strategi pemasaran produksi kedelai yang diterapkan di Kelompok Tani Pantun Wangi, Desa Bengkel, Kecamatan Kediri, Kabupaten Tabanan?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui faktor internal dan faktor eksternal pemasaran Kedelai di kelompok tani pantun wangi, Desa Bengkel, Kecamatan Kediri Kabupaten Tabanan.
2. Untuk merumuskan strategi pemasaran Kedelai di Kelompok Tani Pantun Wangi di Desa Bengkel, Kecamatan Kediri Kabupaten Tabanan.

1.4 Manfaat Penelitian (Teoritis dan Praktis)

1.4.1 Manfaat teoritis

Manfaat penelitian secara teoritis digunakan sebagai bukti empiris bagi Pengembangan ilmu pengetahuan (Sugiyono, 2012). Manfaat teoritis yang diperoleh dari penelitian ini yaitu untuk membuktikan teori dan mendukung penelitian sebelumnya tentang potensi dan strategi pemasaran Kedelai di Kelompok Tani Pantun Wangi, Desa Bengkel, Kecamatan Kediri, Kabupaten Tabanan.

1.4.2 Manfaat praktis

1. Bagi Penulis

Untuk menambah wawasan pengetahuan dan pengalaman dan mempertanggung jawabkan permasalahan yang diteliti khususnya penelitian tentang strategi pemasaran kedelai. Disamping itu, sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pertanian dan bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar.

2. Bagi mahasiswa

Sebagai bahan referensi pengetahuan bagi mahasiswa tentang strategi pemasaran kedelai

3. Bagi pemerintah

Hasil penelitian ini dapat menjadi sumber informasi dan sumbangan pemikiran terhadap kebijakan yang diambil pemerintah dalam meningkatkan kesejahteraan petani pada khususnya dan kesejahteraan masyarakat pada umumnya

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Karakteristik Tanaman Kedelai

Kedelai (*Glycine max* L.) merupakan kedelai, atau kacang kedelai, adalah salah satu tanaman jenis polong-polongan yang menjadi bahan dasar banyak makanan dari Asia Timur seperti susu, kecap, tahu, dan tempe. Berdasarkan peninggalan arkeologi, tanaman ini telah dibudidayakan sejak 3500 tahun yang lalu di Asia Timur. Kedelai merupakan sumber utama protein nabati dan minyak nabati dunia. Penghasil kedelai utama dunia adalah Amerika Serikat meskipun kedelai praktis baru dibudidayakan masyarakat di luar Asia setelah 1910.

Tanaman ini berasal dari famili *Fabaceae*. Klasifikasi kedelai (*Glycine max* L.) sebagai berikut:

Kingdom : *Plantae*
Divisi : *Magnoliophyta*
Kelas : *Magnoliopsida*
Ordo : *Fabales*
Famili : *Fabaceae*,
Genus : *Glycine*
Spesies : *Glycine max* L. (USDA, 2016)



Gambar 2.1 Tanaman Kedelai (*Glycine max* L)

Karakteristik tanaman kedelai hitam memiliki batang dengan tinggi sekitar 56,9 cm. Batang tanaman yang tumbuh dapat dibedakan dengan dua tipe yaitu determinate dan indeterminate (Adisarwanto, 2013). Batang determinate adalah batang yang sudah tidak dapat tumbuh lagi pada saat tanaman sudah berbunga, sementara indeterminate adalah batang yang masih dapat tumbuh lagi atau bertunas daun baru meskipun tanaman sudah mulai berbunga (Suhartina dan Kuswantoro, 2012).

Daun kedelai berwarna hijau dan berbentuk lonjong (*triangular*) dengan ukuran daun medium. Daun kedelai memiliki berbagai bentuk tergantung pada varietas kedelai yakni lonjong, lanceolate atau dapat disebut berdaun lebar (*broad leaf*) dan berdaun sempit (*narrow leaf*) (Fachruddin, 2015). Kedelai merupakan salah satu jenis tanaman leguminosa yang bersimbiosis dengan bakteri *rhizobium* yang banyak terdapat di daerah perakaran dengan membentuk bintil akar (Yuwono, 2006).

Bakteri *rhizobium* dapat memfiksasi unsur N, dengan mengubah N dari bentuk tidak tersedia menjadi bentuk tersedia adalah melalui proses yang dikenal dengan penambatan nitrogen biologis (*biological nitrogen fixation* = BNF), dimana N_2 udara diubah menjadi amonia karena adanya enzim nitrogenase yang dihasilkan

oleh bakteri *rhizobium* (Purwaningsih, 2011). Bunga kedelai merupakan bunga sempurna yang memiliki warna ungu atau putih, serta alat reproduksi bunga jantan dan betina pada satu tempat yang sama (Fachruddin, 2015).

Bunga kedelai terdiri dari dua kelopak dan dua mahkota sehingga bunga ini seringkali disebut bunga kupu-kupu. Bunga kedelai akan muncul pada ketiak daun atau juga dapat muncul pada cabang tanaman yang terdapat daun (Suhartina & Kuswantoro, 2012). Benih kedelai terdiri dari embrio, kotiledon dan kulit benih. Embrio terdiri dari radikula, plumula, dan hipokotil. Kotiledon benih kedelai memiliki struktur yang besar berisikan cadangan makanan benih kedelai. Kotiledon berasal dari protoderm dan sel dalam yang mengalami pembelahan dan diferensiasi (Suhartina & Kuswantoro, 2012).

Benih kedelai berbentuk lonjong bulat dengan ukuran bermacam-macam tergantung varietasnya. Bagian kulit benih merupakan bagian terluar dari benih yang terdiri atas testa, lapisan epidermis, hypodermis dan parenkima. Warna benih kedelai terdiri dari kuning muda, kuning, kuningtua, kuning hijau, hijau kuning, coklat muda, coklat tua, dan hitam (Suhartina *et al.*, 2012). Polong kedelai pada saat berumur muda akan berwarna hijau, sedangkan polong akan berubah warna hitam ketika polong sudah masak dengan bentuk gepeng lonjong (Adie & Krisnawati, 2016).

Ukuran polong kedelai memiliki berbagai bentuk macam isi polong diantaranya 2-3 biji. Pada berbagai varietas memiliki bentuk biji yang berbeda pula. Pengelompokan biji diantaranya kecil (14 g/100 biji) (Purnomo & Purnamawati, 2009). Kedelai Hitam (detam) memiliki hasil produksi hingga 3,45 ton/h, dapat berbunga pada umur 35 HST (hari setelah tanam), umur masak ± 82 hari, tinggi

tanaman ± 58 cm, berat $\pm 14,84$ g/100 biji, bunga berwarna ungu, berbiji hitam, warna helium putih, bentuk biji sedikit bulat, peka pada kondisi kering (Balitkabi, 2015).

Karakter agronomi tanaman kedelai dilihat dari tinggi tanaman sebagai tolak ukur pertumbuhan tanaman yang optimal. Karakter agronomi diantaranya jumlah daun, tinggi tanaman, cabang produktif, jumlah polong, dan produksi kedelai (Krisdiana, 2014). Cabang produktif dengan jumlah banyak dapat menghasilkan jumlah daun, hasil bobot biji yang banyak dipengaruhi dari cabang produktif yang berkontribusi lebih. Semakin banyak cabang produktif semakin tinggi pula hasil polong biji (Wijayati dkk. 2014). Tanaman kedelai hitam tumbuh maksimal pada tanah yang memiliki airasi, drainase dan tanah yang dapat menahan air cukup baik. Kedelai tumbuh optimum pada ketinggian kurang dari 600 mdpl, dengan suhu $23-30^{\circ}\text{C}$ dan kelembaban 60-70% serta kondisi curah hujan lebih dari 1500 mm/tahun dan curah hujan yang optimal antara 100-200 mm/tahun (BPTP Aceh, 2009). Pemupukan kedelai hitam dilakukan dengan anjuran dosis sekitar 50 kg Urea, 75 kg SP36, dan 100-150 kg KCl per hektar (Adie dan Krisnawati, 2016).

2.2 Pemasaran

2.2.1 Definisi Pemasaran

Menurut Tjiptono (2016), pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, proses menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran (*offerings*) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum. Pemasaran dalam pengertian sempit adalah menjual dan mengiklankan produk.

Menurut Djaslim dan Nana (2018), pemasaran adalah suatu sistem kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga promosi, mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan. Dalam pengertian modern dan globalisasi saat ini, definisi pemasaran lebih luas lagi, dimana para pemasar sudah lebih berorientasi pada pelanggan, pada kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan terhadap produk dan merek.

Menurut Kotler dan Amstrong *dalam* Buchari dan Donni (2016), pemasaran merupakan proses dimana perusahaan menciptakan nilai untuk pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk mengambil nilai dari pelanggan saat datang kembali. Menurut Hair Jr, pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsep pemberian harga, promosi, dan pendistribusian produk, pelayanan, dan ide yang ditujukan untuk menciptakan kepuasan di antara perusahaan dan para pelanggannya.

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa tenaga pemasaran zaman modern dan global saat ini harus mampu menciptakan nilai dan hubungan yang berkesinambungan dengan pelanggan (Nana, 2018).

2.2.2 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan suatu rencana yang disatukan dan berintegrasi menghubungkan suatu keunggulan strategis perusahaan dengan tantangan lingkungan yang akan dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dari suatu perusahaan dapat dicapai dengan melalui pelaksanaan yang sangat tepat oleh organisasi. Strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu "*strategia*" yang diartikan

sebagai "*the art of the general*" atau seni seorang panglima yang biasa digunakan dalam peperangan (Tjiptono, 2016).

Strategi pemasaran adalah pemasaran yang berusaha menanamkan perusahaan dan produknya di benak pelanggan. Strategi ini bertujuan untuk mencapai *how to win the market* (Nana, 2018). Berikut empat komponen dalam strategi pemasaran, sebagai berikut:

1. Segmentasi (*segmentation*)

Segmentasi adalah seni mengidentifikasi serta memanfaatkan peluang-peluang yang muncul di pasar. Segmentasi adalah ilmu untuk melihat pasar berdasarkan variabel-variabel yang berkembang di tengah masyarakat. Dalam melihat pasar, perusahaan harus kreatif dan inovatif menyikapi perkembangan yang sedang terjadi, karena segmentasi merupakan langkah awal yang menentukan keseluruhan aktifitas perusahaan. Segmentasi memungkinkan perusahaan untuk lebih fokus dalam mengalokasikan sumber daya. Dengan cara-cara yang kreatif dalam membagi pasar ke dalam beberapa segmen, perusahaan dapat menentukan di mana mereka harus memberikan pelayanan terbaik dan di mana mereka mempunyai keunggulan kompetitif paling besar. Pada dasarnya menurut karakteristik dalam melihat pasar, pendekatan segmentasi melalui pendekatan yang dikelompokkan menjadi tiga, yaitu:

a. *Statistic Attribute Segmentation*

Pendekatan yang dilakukan adalah dengan membagi pasar berdasarkan atribut-atribut yang statistic sifatnya, seperti geografis atau demografis.

Segmentasi geografis membagi pasar berdasarkan negara, kawasan, provinsi,

atau kota. Segmentasi demografis membagi pasar berdasarkan umur, jenis kelamin, jenis pekerjaan, jumlah pendapatan, agama, dan pendidikan.

b. *Dynamic Attribute Segmentation*

Pendekatan yang dilakukan adalah dengan memperhatikan atribut-atribut yang dinamis, seperti psikografis dan pelaku (*behavior*). Segmentasi psikografis membagi pasar berdasarkan gaya hidup dan kepribadian. Sedangkan segmentasi perilaku berdasarkan sikap, penggunaan, dan respons.

c. *Individual Segmentation*

Pendekatan terakhir dilakukan atas unit terkecil pasar, yaitu individu perseorangan (Kartajaya dan Setiawan, 2019).

2. Target (*Targeting*)

Setelah membagi-bagi dan memetakan pasar dalam beberapa segmen, selanjutnya yang dilakukan adalah penentuan target pasar yang akan di bidik. Targeting adalah strategi mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif, karena sumber daya yang dimiliki terbatas. Dengan menentukan target yang akan dibidik, usaha akan lebih terarah (Kartajaya dan Setiawan, 2019).

Ada tiga kriteria yang harus dipenuhi perusahaan pada saat mengevaluasi dan menentukan segmen mana yang mau ditarget.

- a. Memastikan bahwa segmen pasar yang dipilih itu cukup dan akan cukup menguntungkan di masa mendatang (*market growth*).
- b. Strategi targeting itu harus didasarkan pada keunggulan daya saing perusahaan (*competitive advantages*). Keunggulan daya saing merupakan cara-cara untuk mengukur apakah perusahaan itu memiliki kekuatan dan keahlian yang memadai untuk mendominasi segmen pasar yang dipilih.

- c. Melihat situasi persaingan (*competitive situation*) yang terjadi. Semakin tinggi tingkat persaingan, perusahaan perlu mengoptimalkan segala usaha yang ada secara efektif dan efisien sehingga targeting yang dilakukan akan sesuai dengan keadaan yang ada di pasar (Kartajaya dan Setiawan, 2019).

3. *Positioning*

Positioning adalah strategi untuk merebut posisi di benak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetisi bagi pelanggan. Konsumen memegang peranan kunci untuk pembelian dan pemakaian produk-produk perusahaan. Tersedianya berbagai pilihan yang masing-masing mempunyai sisi positif dan negatifnya membuat konsumen selalu membandingkan produk yang ditawarkan perusahaan satu dengan perusahaan lainnya. Untuk itu, positioning diperlukan agar citra terhadap produk atau perusahaan dapat terbentuk sesuai dengan niat dan tujuan dari perusahaan (Kartajaya dan Setiawan, 2019). Jadi, positioning memegang peranan dalam memasarkan produk-produk perusahaan. Karena membangun positioning berarti membangun kepercayaan dari konsumen. Membangun kepercayaan berarti menunjukkan komitmen bahwa perusahaan itu menawarkan sesuatu yang lebih jika dibandingkan perusahaan lain (Kartajaya dan Setiawan, 2019).

4. *Diferentiation*

Diferensiasi didefinisikan sebagai tindakan merancang seperangkat perbedaan yang bermakna dalam tawaran perusahaan. Namun, penawaran ini bukan berarti janji-janji belaka saja, melainkan harus didukung oleh bentuk yang nyata. Diferensiasi ini bisa berupa content (*what to offer*), dan context (*how to*

offer), dan yang tak kalah penting yaitu *infrastructure (capability to offer)* (Kartajaya dan Setiawan, 2019).

Content adalah dimensi diferensiasi yang merujuk pada value yang ditawarkan kepada pelanggan perusahaan. Ini merupakan bagian *tangible* diferensiasi. *Context* merupakan dimensi yang merujuk pada cara perusahaan menawarkan produk. Ini merupakan bagian *intangible* dari diferensiasi dan berhubungan dengan usaha-usaha perusahaan untuk membantu pelanggan dalam mempresepsi tawaran perusahaan dengan cara yang berbeda di bandingkan tawaran pesaing. Dimensi terakhir, infrastruktur, merujuk pada teknologi, SDM, fasilitas yang digunakan untuk menciptakan diferensiasi *content dan context* diatas (Kartajaya & Setiawan, 2019).

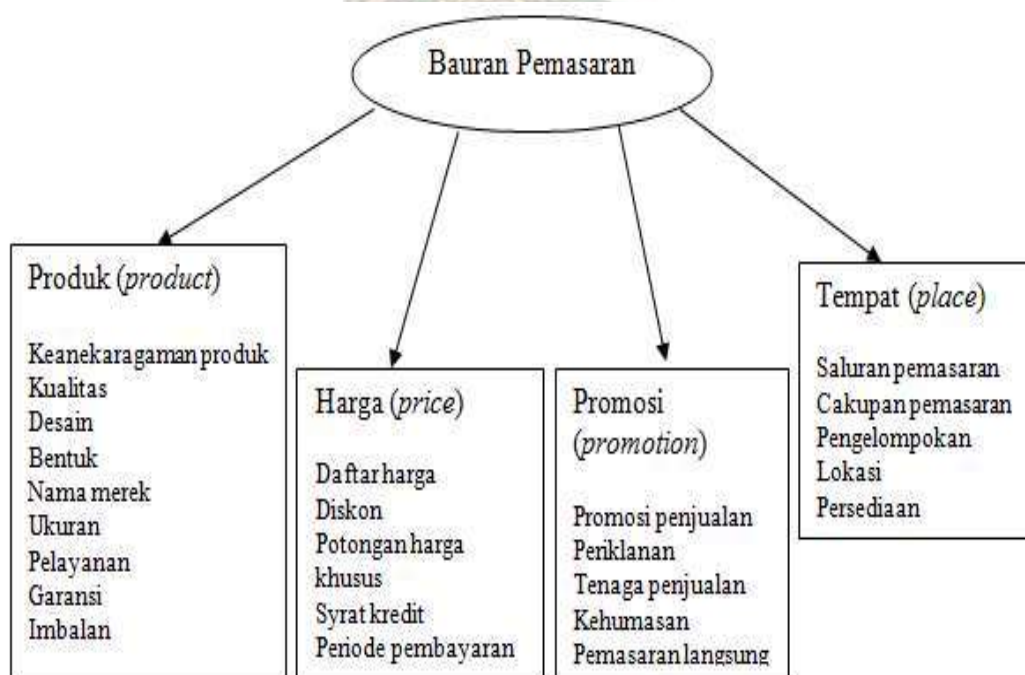
2.2.3 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah strategi marketing mix yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu yang merupakan sasaran pasarnya (Kartajaya & Setiawan, 2019). *Marketing mix* merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi pembeli atau konsumen. Marketing mix terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan dipergunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikordinasikan oleh perusahaan seefektif mungkin dalam melakukan tugas pemasarannya. Dengan demikian perusahaan tidak hanya sekedar memiliki kombinas kegiatan yang baik saja, tetapi

dapat mengkoordinasikan berbagai variabel marketing mix tersebut untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif (Kartajaya & Setiawan, 2019).

Kinerja bauran pemasaran (*marketing mix*) dipengaruhi oleh perubahan lingkungan yang sedang berlangsung di seluruh dunia. Perubahan tersebut memerlukan tanggapan strategis dan mendasar bagi organisasi dan manajemen. Implikasi dari prinsip tersebut maka aturan pemasaran terdiri dari 7P *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), *place* (tempat), *people* (manusia), *physical evidence* (bukti fisik), *process* (proses) (Asnawi dan Fanani, 2017).

Menurut Kotler & Armstrong dalam Kartajaya dan Setiawan (2019), bauran pemasaran atau marketing mix adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, produk, harga, distribusi, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran.



Gambar 2.2.3 Bauran Pemasaran

1. *Product* (Produk)

Produk adalah setiap apa saja yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk tidak hanya selalu berupa barang tetapi bisa juga berupa jasa ataupun gabungan dari keduanya (barang dan jasa).

2. *Price* (Harga)

Harga adalah, jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Setelah produk yang diproduksi siap untuk dipasarkan, maka perusahaan akan menentukan harga dari produk tersebut.

3. *Place* (Tempat)

Tempat dalam marketing mix biasa disebut dengan saluran distribusi, saluran dimana produk tersebut sampai kepada konsumen. Saluran distribusi merupakan aluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau industri pemakai.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

2.2.4 Konsep Pemasaran

Menurut Tjiptono (2016). Pemasaran mengalami evolusi dari orientasi internal (*inward-looking*) menuju orientasi eksternal (*outward-looking*). Artinya,

pemasaran beralih dari yang semula menekankan "*try to sell what I can make*" (berusaha menjual apa saja yang bisa saya buat/hasilkan) menjadi "*try to make what I can sell*" (berusaha menghasilkan produk atau jasa yang bisa dijual karena dibutuhkan dan diinginkan konsumen). Orientasi internal tercermin dalam konsep produksi, konsep produk dan konsep penjualan. sedangkan orientasi eksternal direfleksikan dalam konsep pemasaran dan konsep pemasaran sosial. Kendati demikian. setiap konsep memiliki keunikan dan konteks aplikasinya masing-masing.

1. Konsep produksi (*production concept*)

Berkeyakinan bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang tersedia di mana-mana dan harganya murah. Penganut konsep ini akan berkonsentrasi pada upaya menciptakan efisiensi produksi. biaya rendah, dan distribusi massal. Dengan demikian, fokus utama konsep ini adalah distribusi dan harga. Membanjirnya produk murah buatan RRC merupakan contoh aplikasi konsep ini.

2. Konsep produk (*product concept*)

Berpandangan bahwa konsumen bakal menyukai produk-produk yang memberikan kualitas, kinerja atau fitur inovatif terbaik. Penganut konsep ini akan berkonsentrasi pada upaya penciptaan produk superior dan penyempurnaan kualitasnya. Jadi, fokus utamanya adalah pada aspek produk. Konsep ini sering dijumpai dalam pemasaran produk elektronik, computer, dan karya seni (seperti film, lukisan, dan novel).

3. Konsep Penjualan (*selling concept*)

Berkeyakinan bahwa konsumen tidak akan tertarik untuk membeli produk dalam jumlah banyak. jika mereka tidak diyakinkan dan bahkan bila perlu dibujuk. Penganut konsep ini akan berkonsentrasi pada usaha-usaha promosi dan penjualan yang agresif.

4. Konsep Pemasaran (*marketing concept*)

Berpandangan bahwa kunci untuk mewujudkan tujuan organisasi terletak pada kemampuan organisasi dalam menciptakan, memberikan, dan mengkomunikasikan nilai Pelanggan (*customer value*) kepada pasar sasaran secara lebih efektif dibandingkan pada pesaing. Tujuan akhir konsep pemasaran adalah membantu organisasi mencapai tujuannya.

5. Konsep Pemasaran Social (*Societa Marketing Concept*)

Berkeyakinan bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan minat pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan lebih efisien dibandingkan para pesaing sedemikian rupa sehingga bisa mempertahankan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat. Konsep ini menekankan pentingnya aspek sosial dan etika dalam praktik pemasaran (Tjiptono, 2016:19-21).

2.3 Matriks Analisis SWOT

Menurut Kartajaya & Setiawan (2019) analisis SWOT adalah penilaian menyeluruh terhadap kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) suatu perusahaan. Analisis ini diperlukan untuk menentukan beberapa strategi yang ada diperusahaan. Salah satunya yang kita bahas adalah strategi promosi dan strategi produk.

Menurut Kartajaya & Setiawan (2019), “Analisis SWOT dalam suatu bentuk analisis dengan mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis terhadap kekuatan-kekuatan (*strengths*) dan kelemahan-kelemahan (*weakness*) suatu lembaga atau organisasi dan kesempatan-kesempatan (*opportunities*) serta ancaman-ancaman (*threats*) dari lingkungan untuk merumuskan strategi perusahaan.

Berdasarkan beberapa pendapat yang dikemukakan di atas, maka dapat disimpulkan Analisis SWOT menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman yang dihadapi oleh perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki. Analisis SWOT terdiri atas empat komponen dasar, yaitu:

1. *Strengths* (S) adalah situasi atau kondisi kekuatan organisasi atau program pada saat ini;
2. *Weaknesses* (W) adalah situasi atau kondisi kelemahan dari organisasi atau program pada saat ini;
3. *Opportunities* (O) adalah situasi atau kondisi peluang yang berasal dari luar organisasi;
4. *Threats* (T) adalah situasi ancaman bagi organisasi yang datang dari luar organisasi dan dapat mengancam eksistensi organisasi pada masa depan.

Metode analisis SWOT dianggap sebagai metode analisis yang paling dasar, yang berguna untuk melihat suatu topik atau permasalahan dari empat sisi yang berbeda. Hasil analisis adalah menambah keuntungan dari peluang yang ada, dengan mengurangi kekurangan dan menghindari ancaman.

Matriks SWOT adalah alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis. Matriks ini menggambarkan bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dapat dihadapi diselesaikan dengan kekuatan dan kelemahan internal

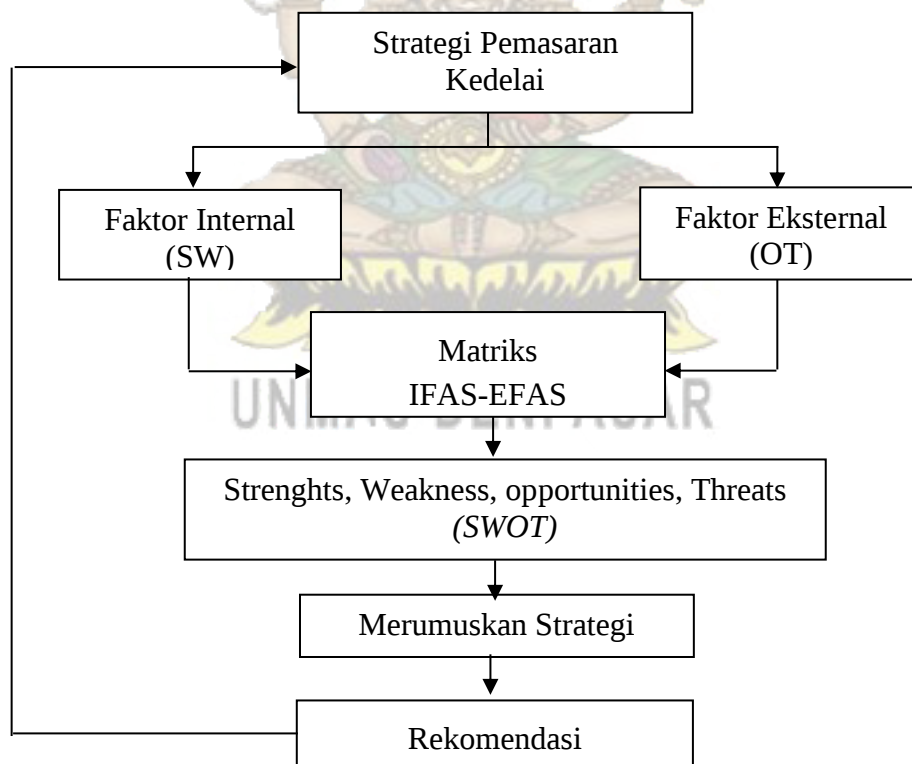
(Kartajaya & Setiawan, 2019). Matriks SWOT ini dapat menghasilkan empat sel kemungkinan alternative strategi. Strategi SO (*Strengthness-Opportunity*) menuntut perusahaan mampu memanfaatkan peluang melalui kekuatan internalnya. Strategi WO (*Weakness-Opportunity*) menuntut perusahaan untuk meminimalkan kelemahan dalam memanfaatkan peluang. Strategi ST (*Strengthness-Threatness*) merupakan pengoptimalan kekuatan dalam menghindari ancaman, dan strategi WT (*Weakness-Threatness*) menitik beratkan pada upaya meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman (Rangkuti, 2016). Berikut ini adalah model analisis matriks SWOT.

1. Strategi SO Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.
2. Strategi ST adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.
3. Strategi WO Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.
4. Strategi WT Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

2.4 Kerangka Pemikiran

Desa bengkel merupakan desa yang kegiatannya berbasis pada usaha pengembangan kedelai, padi, jagung dan bawang yang berada di Kecamatan Kediri, Kabupaten Tabanan. Dalam mengembangkan kedelai diperlukan suatu manajemen strategi guna untuk mendapatkan hasil yang maksimal, sehingga kedelai bisa berkembang dengan baik.

Evaluasi kondisi internal dan eksternal perlu dilakukan untuk mengetahui kondisi manajemen perusahaan baik dari segi pengolahan dan pengembangan yang dibutuhkan dalam perusahaan. Analisis internal dan eksternal berguna untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman di dalam pengembangan usaha kedelai di desa Bengkel. Tahap selanjutnya adalah informasi yang diperoleh kemudian dimasukkan dalam matriks *Internal Faktor Summary* (IFAS) dan *Eksternal Faktor Analisis Summary* (EFAS) dan setelah itu matriks IFAS dan EFAS dipadukan dalam matriks IE untuk mengetahui kedelai berada pada posisi kuat, sedang, atau lemah. Kemudian matriks SWOT yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang ada pada desa Bengkel.



Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran
(Sumber, Data Diolah Kembali Oleh Penulis, 2022)

2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Nama	Judul	Tujuan	Hasil	Perbedaan
(Kurnia, 2017) Rian Kurnia, Yus Rusman, Tito Hardiyanto	Analisis Saluran Pemasaran Kedelai	(1). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui saluran pemasaran kedelai dari produsen sampai ke konsumen, biaya pemasaran, margin pemasaran dan keuntungan pemasaran kedelai untuk setiap tingkatan lembaga pemasaran, dan bagian harga yang diterima petani (<i>Farmer's share</i>) dari harga yang dibayarkan konsumen akhir.	Hasil penelitian adalah Terdapat 3 saluran pemasaran dari produsen sampai ke konsumen yang menggunakan saluran 2 tingkat dan saluran 3 tingkat.	1) Lokasi dan waktu penelitian 2) Metode penelitian 3) Dalam penelitian terdahulu sudah memiliki beberapa mitra kerja dan akan menjajaki kemitraan yang baru 4) Pelitian saya masih dalam proses persiapan pertumbuhan usaha.
Nurnidya Btari Khadijah Rita Nurmalina 2014.	Sistem Pemasaran Dan Nilai Tambah Kedelai (<i>Glycine Max (L) Merrill</i>) Di Desa Sukasirna Kecamatan	Menganalisis fungsi pemasaran, kelembagaan, saluran pemasaran, struktur pasar, dan perilaku pasar; menganalisis margin pemasaran,	terdapat tiga saluran pemasaran kedelai polong tua dan empat saluran pemasaran kedelai polong muda. Lembaga pemasaran menjalankan fungsi pemasaran serta menghadapi	1) Judul Penelitian 2) Lokasi Dan Waktu Penelitian 3) Metode penelitian 4) Dalam penelitian saya sudah dalam tahap proses

	Sukaluyu Kabupaten Cianjur	<i>farmer's share</i> , dan rasio keuntungan terhadap biaya; menghitung nilai tambah tahu, tempe, dan tauco	struktur pasar yang berbeda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa saluran III merupakan saluran yang relatif efisien untuk saluran pemasaran kedelai polong tua. Saluran yang relatif efisien pada pemasaran kedelai polong muda adalah saluran II. Hasil nilai tambah menunjukkan bahwa tauco memiliki rasio nilai tambah terbesar dibandingkan tahu dan tempe.	persiapan pertumbuhan usaha.
Ahmad Zodi Agra Ginting 2020	Analisis Prospek Pengembang an Usahatani Kedelai (<i>Glycine max L. Merril</i>) (Kasus : Desa Pulau Gambar, Kecamatan Serba Jadi, Kabupaten Serdang Bedagai)	Menganalisis tingkat pendapatan usaha tani kedelai dan untuk menganalisis prospek pengembangan usahatani kedelai.	Pendapatan pada luas lahan < 0,2 adalah Rp 539.638/Petani dan Rp 3.411.702/Ha. Sedangkan petani pada luas lahan > 0,2 hasil pendapatan adalah Rp 1.699.250 dan Rp 4.464.462/Ha, dan hasil analisis SWOT yang didapat adalah menggunakan strategi agresif atau strategi SO (<i>Strengths – Opportunities</i>) yaitu menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada.	1) Judul Penelitian 2) Lokasi Dan Waktu Penelitian 3) Metode penelitian 4) Dalam penelitian saya membahas limbah ternak sapi yang di kelolah oleh Simantri 437 untuk kebutuhan pupuk organik para anggotanya.

Ari Arsyadi Fattarani, Elvira Iskandar, Fajri 2017	Strategi pengembang an usaha pengolahan kopi arabika, Kampung Kupi Gayo, Aceh Tengah Regency 2017	1) Tujuan dari penelitian ini adalah untuk merumuskan strategi alternatif dan merumuskan strategi prioritas yang tepat dijalankan oleh kampung kupi gayo, kabupaten aceh tengah	Hasil penelitian adalah 1) Dapat mempertahanka n dan meningkatkan kualitas kopi arabika. 2) Mempertahanka n mitra yang lama dan menjajaki kemitraan yang baru. 3) Memperbaiki dan meningkatkan strategi dengan memanfaatkan teknologi informasi yang semakin maju. 4) Memperluas urutan prioritas.	1) Lokasi Dan Waktu Penelitian 2) Metode penelitian 3) Dalam penelitian terdahulu sudah memiliki beberapa mitra kerja dan akan menjajaki kemitraan yang baru. 4) Dalam penelitian saya masih dalam proses persiapan pertumbuhan usaha.
Khalida Utami, Salmiah, dan Lily Fauziah	Strategi Pengembang an usaha kopi kopi arabika di desa cena barukecamat an pantan cuaca, kabupaten gayu	1) Alasan petani kopi arabika tidak melakukan kegiatan pengolahan kopi arabika di Kabupaten gayu 2) Strategi pengembang an kopi arabika sebagai usaha koperasi di Kabupateng ayu.	1) Alasan petani kopi arabika tidak melakukan kegiatan pengolahan kopi arabika di Kabupaten Gayu antara lain : kurang meningkatkan pendapatan, proses pengolahan kopi arabika yang rumit, para petani kekurangan pengetahuan, tidak ada kepastian pasar dan dukungan pemerintah masih kurang	1) Judul Penelitian 2) Lokasi Dan Waktu Penelitian. 3) Metode penelitian. 4) Dalam penelitian terdahulu belum melakukan usaha kopi arabika dengan alasan kurang peningkatan pendapatan, proses pengolahan yang rumit, kurangnya dukungan

-
- | | |
|--|---|
| <p>2) Strategi pengembangan kopi arabika sebagai usaha koperasi di Kabupaten Gayu adalah melakukan kerja sama dengan petani kopi arabika, kelompok tani, pemerintah desa, Dinas pertanian, Dinas Pekerjaan Umum dan lembaga keuangan yang bertindak sebagai sasaran pengguna program, pengelola program, fasilitator dan pengontrol sehingga dapat membantu perwujudan usaha kopi arabika yang berkembang.</p> | <p>pemerintah dan sebagainya.</p> <p>5) Dalam penelitian saya sudah dalam tahap proses persiapan pertumbuhan usaha.</p> |
|--|---|
-

Sumber: Data diolah kembali oleh penulis, 2022